

Helmut Laberenz

Nachfrage nach Öko-Produkten auf Wochenmärkten

Ergebnisse einer Befragung von Wochenmarkt-
Besuchern in der Metropolregion Hamburg

- im Auftrag der Wirtschaftsbehörde Hamburg -

Schriftenreihe Ökomarkt

Band 1

Helmut Laberenz

Nachfrage nach Öko-Produkten auf Wochenmärkten

Ergebnisse einer Befragung von Wochenmarkt-Besuchern
in der Metropolregion Hamburg

- im Auftrag der Wirtschaftsbehörde Hamburg -

Shaker Verlag
Aachen 2001

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Labrenz, Helmut:

Nachfrage nach Öko-Produkten auf Wochenmärkten : Ergebnisse einer Befragung von Wochenmarkt-Besuchern in der Metropolregion Hamburg / Helmut Labrenz.

Aachen : Shaker, 2001

(Schriftenreihe Ökomarkt ; Bd. 1)

ISBN 3-8265-8426-0

Copyright Shaker Verlag 2001

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8265-8426-0

ISSN 1617-2213

Shaker Verlag GmbH • Postfach 1290 • 52013 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Vorwort

Im Rahmen einer umfassenden Marktanalyse wurde das derzeitige Angebot an Bio-Produkten auf allen städtischen Wochenmärkten in Hamburg erhoben. Anschließend fand auf 19 ausgewählten Standorten eine Befragung der Kunden statt. Über 1.000 Marktbesucher beantworteten Fragen zu ihren Einstellungen und zu ihrem Konsumverhalten, die sich schwergewichtig auf den Kauf von Öko-Produkten bezogen. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen die aktuelle Ist-Situation auf den konventionellen Wochenmärkten. Die Daten erlauben aber auch konkrete Prognosen darüber, an welchen Standorten ein zusätzliches Öko-Angebot auf Interesse stoßen könnte.

Die Untersuchung richtet sich an alle Interessierten in Unternehmen, Verbänden, Behörden, Wissenschaft und Politik, die sich um die Förderung des Absatzes von Öko-Produkten – speziell in der Metropolregion Hamburg – bemühen. Die Aussagen der Marktbesucher über ihre Einstellungen und das Kaufverhalten gewähren einen Überblick über die derzeitigen Chancen und Risiken beim Vertrieb von Bio-Lebensmitteln. Die gesammelten Daten geben aber vor allem Direkt-Vermarktern und Händlern konkrete Hinweise für die Absatzchancen auf den Wochenmärkten in Hamburg, bieten aber auch Anregungen für andere urbane Räume.

An dieser Stelle sei allen Personen und Institutionen gedankt, die diese empirische Untersuchung überhaupt erst ermöglichten. Allen voran trifft dies auf Dieter Beger zu, den Vorsitzenden des Ökomarkt Verbraucher- und Agrarberatung e.V.. Mit ihm zusammen wurde ein Konzept zur Förderung des Absatzes von Öko-Produkten auf Hamburgs Wochenmärkten entwickelt, die vorliegende Studie stellt dazu einen Baustein dar.

Gedacht sei auch an Jochen Schneck (ebenfalls Ökomarkt-Verein), der diese Arbeit bis kurz vor seinem Tod begleitet hat und durch seine kritischen Fragen und Kommentare immer wieder zur Verbesserung des Konzeptes und zur Präzisierung der Handlungsschritte beigetragen hat.

Die Wirtschaftsbehörde Hamburg fördert das gesamte Projekt und hat auch die erforderlichen Finanzmittel für die empirische Erhebung zur Verfügung gestellt. Die Feldforschung wurde von Studierenden des Fachbereichs Ökotrophologie der Fachhochschule Hamburg durchgeführt. Nadine Kuhnert und Robert Schwabe leisteten dabei den größten Teil der Arbeit und übernahmen auch die Dateneingabe. Michaela Bähr wirkte an der Gestaltung dieses Abschlussberichtes mit, unermüdlich kämpfte sie mit Tipp- und Formatfehlern, kontrollierte und überarbeitete sie Statistiken und Abbildungen.

Ohne das Zusammenwirken aller Beteiligten wäre dieses Buch nicht entstanden.

Helmut Laberenz

Hamburg im Januar 2001

Inhaltsverzeichnis

1. Öko-Produkte auf den Wochenmärkten der Metropolregion Hamburg...	1
1.1. Das Forschungskonzept.....	1
1.2. Insgesamt 19 Wochenmärkte im Test.....	1
1.3. Öko-Angebot auf den konventionellen Wochenmärkten Hamburgs.....	6
2. Ergebnisübersicht.....	8
2.1. Wie oft kaufen Sie auf diesem (oder einem anderen) Wochenmarkt ein?.....	9
2.2. Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln auf dem Wochenmarkt besonders wichtig?.....	10
2.3. Wie gut trifft auf den Wochenmarkt - nach Ihrer Erfahrung - folgendes zu?.....	11
2.4. Wie oft kaufen sie folgende Produkte auf dem Wochenmarkt?.....	12
2.5. Haben Sie Vertrauen in die Herkunft der auf dem Wochenmarkt angebotenen Produkte?.....	13
2.6. Kaufen Sie Ihre Produkte auf dem Wochenmarkt immer bei den selben Anbietern?.....	14
2.7. Wie oft kaufen sie Lebensmittel aus kontrolliert biologischer oder ökologischer Produktion?.....	15
2.8. Würden sie es begrüßen, wenn zusätzliche Öko-Anbieter auf den Wochenmarkt kämen?.....	16
2.9. Wenn Sie zusätzliche Öko-Anbieter wünschen, welche?.....	17
2.10. Haben Sie Vertrauen in das Öko-Angebot?.....	18
2.11. Wie oft kaufen Sie ökologische Produkte auf dem Wochenmarkt?.....	19
2.12. Wie gut trifft auf das Öko-Angebot auf dem Wochenmarkt - nach Ihrer Erfahrung - folgendes zu?.....	20
2.13. Würden Sie mehr ökologische Produkte kaufen?.....	21
2.14. Verfügen Sie privat über ein Faxgerät oder einen Internet-Anschluss?.....	22
2.15. Wenn Sie Öko-Produkte per Fax oder Internet bestellen könnten, wie oft würden Sie diesen Service nutzen?.....	23
3. Einkaufsverhalten und Kundenstruktur auf den Wochenmärkten	24
3.1. Besuchs- und Einkaufsfrequenzen	24
3.2. Einkaufsverhalten.....	26
3.3. Besucherprofile.....	27
3.3.1. Gesamtdaten.....	27
3.3.2. Vergleichsdaten regelmäßiger Öko-Käufer.....	29
3.4. Fax- und Internet-Nutzung der Marktbesucher.....	31
3.4.1. Gesamtdaten.....	31
3.4.2. Fax- und Internet-Nutzung regelmäßiger Ökokäufer.....	32

4. Einstellung zum Angebot auf Wochenmärkten.....	34
4.1. Vertrauen in die angebotenen Produkte.....	34
4.2. Wichtigkeit verhaltensrelevanter Aspekte.....	35
4.3. Bewertung verhaltensrelevanter Aspekte.....	38
4.4. Gesamt-Einstellung zum Angebot auf Wochenmärkten.....	42
5. Kauf von Öko-Produkten.....	46
5.1. Öko-Kaufhäufigkeit allgemein und auf Märkten.....	46
5.2. Einkaufsverhalten.....	49
6. Einstellung zu Öko-Produkten.....	52
6.1. Vertrauen in das Öko-Angebot.....	52
6.2. Wichtigkeit verhaltensrelevanter Aspekte.....	55
6.3. Bewertung verhaltensrelevanter Aspekte.....	58
6.4. Gesamt-Einstellung zum Öko-Angebot	62
7. Prognose der zukünftiger Absatzchancen.....	65
7.1. Zusätzliche Öko-Anbieter auf Wochenmärkten	65
7.2. Weitere Möglichkeiten zur Steigerung des Öko-Absatzes.....	68
7.3. Fax- und Internet-Nutzung.....	73
7.4. Marktprognosen.....	75
7.4.1. Allgemeines.....	75
7.4.2. Bezirk Altona.....	76
7.4.3. Bezirk Bergedorf.....	78
7.4.4. Eimsbüttel.....	78
7.4.5. Bezirk Harburg.....	81
7.4.6. Bezirk Mitte.....	82
7.4.7. Bezirk Nord.....	82
7.4.8. Bezirk Wandsbek.....	84
8. Schlusswort.....	86
Fragebogen:.....	89
Abbildungsverzeichnis:.....	93
Tabellenverzeichnis:.....	95
Adressenverzeichnis:.....	99