

Informationsbedürfnis beim Kauf von regionalem Schweinefleisch: Ein Experiment auf Basis der Information-Display-Matrix

S. Wille, M. Ermann und A. Spiller¹

Abstract - In der regionalen Vermarktung von Schweinefleisch spielt die Kommunikation zwischen ProduzentInnen und VerbraucherInnen eine immer größer werdende Rolle. Im Zuge von Lebensmittelskandalen und einer medial stark aufgeheizten öffentlichen Diskussion über die moderne Nutztierhaltung kann die Vermittlung von Informationen mehr Transparenz schaffen. Durch die Ermittlung von relevanten Informationen lassen sich daraus resultierende Kommunikationsstrategien aufbauen. Daher untersucht dieser Beitrag anhand einer Verbraucherumfrage, welche Informationen von welchen VerbraucherInnen gefordert werden, bzw. für diese beim Kauf von regionalem Schweinefleisch von Interesse sind.

EINLEITUNG

Die artgerechte und regionale Haltung von Nutztieren spielt eine immer größere Rolle bei der Produktwahl von Verbrauchern (Roininen et al., 2006; BMEL, 2014). Durch diverse Lebensmittelskandale, die überwiegend negative mediale Berichterstattung über moderne Tierhaltung und eine größer werdende Entfremdung der Bevölkerung von der Landwirtschaft (Spiller et al., 2015) sowie fehlende Transparenz im Produktionsprozess besteht seitens der VerbraucherInnen ein steigendes Interesse an Informationen über Lebensmittel (DLG 2015; Rudolph und Meise, 2010). Haben VerbraucherInnen die Möglichkeit, beim Kauf den Mehrwert des Produktes durch kommunizierte Informationen zu erkennen, sind sie eher bereit, einen höheren Preis zu bezahlen. Unklar ist jedoch, ob die im Handel bereits kommunizierten Verbraucherinformationen den gewünschten Effekt zufriedenstellend erfüllen. Die Produktgruppe der tierischen Erzeugnisse bietet die Möglichkeit, neben obligatorischen Standardinformationen (bspw. dem Mindesthaltbarkeitsdatum) eine Vielzahl an Informationen um und über das Produkt bereitzustellen (bspw. über den landwirtschaftlichen Betrieb, Tierhaltung, Region, Transport, Schlachtung).

Allerdings besteht eine Forschungslücke dahingehend, welche Informationen beim Einkauf von regional produziertem und vermarktetem Schweinefleisch für welche VerbraucherInnen interessant sind.

Ziel dieser Studie ist es daher, Verbrauchergruppen nach dem Informationsbedürfnis beim Kauf von regional und artgerecht erzeugtem Schweinefleisch zu segmentieren und anhand von soziodemografischen Angaben zu analysieren.

INFORMATIONEN BEI DER KAUFENTSCHEIDUNG

Für die Kaufentscheidung sind drei Faktoren maßgeblich: Die Einstellung von KonsumentInnen gegenüber einem Produkt, die Wahrnehmung des Produktes sowie Informationen über das Produkt. Diese drei Faktoren stehen in Wechselbeziehung zueinander. Nach Gracia und de Magistris (2007) wird die Einstellung gegenüber einem Produkt nicht nur aufgrund von ernährungsphysiologischen Bedürfnissen gebildet, sondern auch durch die Wahrnehmung eines Produktes. Woher stammt ein Produkt? Wie wurde es hergestellt? Welche Einflüsse auf die Gesundheit kann das Produkt haben? Um diese Fragen beantworten zu können, benötigt der Konsument Informationen (de Magistris und Gracia, 2016). Sie formen demnach die Wahrnehmung eines Produktes und nehmen somit eine zentrale Rolle im Kaufentscheidungsprozess ein. Nocella et al. (2014) konnten in ihrer Studie zudem herausfinden, dass auch die Quelle der Informationen einen Einfluss auf eine mögliche Mehrzahlungsbereitschaft hat.

INFORMATIONSTHEMEN IN VERBINDUNG MIT REGIONAL PRODUZIERTEM SCHWEINEFLEISCH

Im Bereich der Schweinefleischerzeugung gibt es eine Vielzahl an Informationen, die den VerbraucherInnen kommuniziert werden können. Ein Merkmal, welches mehr und mehr an Aufmerksamkeit erfährt, ist die Regionalität von Lebensmitteln (BMEL, 2014). Viele Verbraucher sehen einen klaren Vorteil darin, lokale Produkte einzukaufen (Roininen et al., 2006) und fordern Informationen über die Herkunft (Rudolph und Meise, 2010).

Als weitere Themenfelder beim Kauf spielen die Haltung sowie der Transport der Tiere eine Rolle. Dabei sind Tierwohl und Tierschutz für den Verbraucher wichtige Faktoren beim Einkauf (BMEL, 2014). Im Themenbereich Haltung lässt sich auch der Einsatz von Antibiotika nennen, der gefördert durch mediale Berichterstattung, immer mehr an Aufmerksamkeit gewinnt (Rudolph und Meise, 2010). Neben den bereits genannten Themenfeldern bietet auch der land-

¹ Stefan Clemens Wille, Manuel Ermann und Achim Spiller sind an der Georg-August-Universität Göttingen, Deutschland, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Abteilung Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, tätig (stefan-clemens.wille@agr.uni-goettingen.de; manuel.ermann@agr.uni-goettingen.de; achim.spiller@agr.uni-goettingen.de).

wirtschaftliche Betrieb ein breites Spektrum an Kommunikationsthemen. Aus einer Studie zur Kundenbindung in der Direktvermarktung geht hervor, dass 36,2 % der befragten Kunden an regelmäßigen Informationen über den landwirtschaftlichen Betrieb interessiert sind (Hensche et al. 2007). Dies könnten zum einen Informationen über die Produktionsweise (biologisch oder konventionell), über die Tierproduktion, über den Ackerbau oder aber auch über die Familie, den Standort, die Generationen auf dem Hof oder mögliche Traditionen sein. Neben den Informationen über den landwirtschaftlichen Betrieb ist Verbrauchern zudem eine nachhaltige und umweltfreundliche Produktionsweise wichtig. Hier könnten Themen wie die Philosophie des Betriebs oder der Umgang mit natürlichen Ressourcen angesprochen werden. Doch welche Themen speziell für die Vermarktung von regionalem Schweinefleisch von Interesse sind, konnte nicht identifiziert werden.

FORSCHUNGSDESIGN

Die Studie wird mit einem standardisierten Fragebogen als computergestütztes Experiment durchgeführt werden. Als Produkt bezieht sich die Studie auf 1 kg Schweinerücken. Die ProbandInnen werden in einem kurzen Einleitungstext auf die Kaufsituation hingewiesen. Um das Informationsinteresse zu identifizieren, findet die Information-Display-Matrix (IDM) Anwendung. Die Vorteile der IDM liegen in der computergestützten Anwendung sowie der flexiblen Gestaltungsmöglichkeiten (Mühlbacher und Kirchler, 2003). Des Weiteren lässt sich durch eine computergestützte Befragung schnell und einfach eine große heterogene Stichprobe realisieren. Mit der IDM werden Informationen über ein Produkt in tabellarischer Form dargestellt. Durch die tabellarische Darstellung lassen sich mehrere Produktalternativen mit unterschiedlichen Informationstiefen abbilden. Somit ergibt sich eine zweidimensionale Matrix, bei der in den Zeilen Attribute und in den Spalten verschiedene Produkte angezeigt werden (Abbildung 1). Die ProbandInnen können durch klicken auf die einzelnen Felder in der Matrix Informationen über die einzelnen Produkte abrufen. Die IDM misst dabei die Häufigkeit, den Rangplatz und die Zeit beim Öffnen der Informationsfelder (Mühlbacher und Kirchler, 2003).

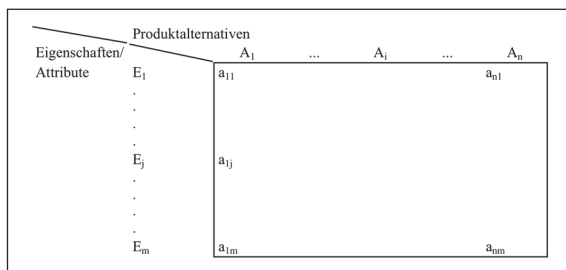


Abbildung 1. Information-Display-Matrix; Quelle: Eigene Darstellung nach Schopphoven, 1996

Zusätzlich werden soziodemografische Fragen zur Person gestellt.

ERGEBNISSE

Nach der Identifikation der relevanten Informationen lassen sich Gruppen mit Hilfe der soziodemografi-

schen Daten nach Informationsinteressen segmentieren und beschreiben. Es können somit gruppenspezifische Empfehlungen bezüglich der zu kommunizierenden Informationen ausgesprochen werden. Aufgrund der bevorstehenden Umfrage lassen sich zum jetzigen Zeitpunkt noch keine konkreten Ergebnisse formulieren. Somit ist eine Diskussion der Ergebnisse aus der Studie mit der zuvor analysierten Literatur noch nicht möglich.

LITERATUR

BMEL (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft)(2014). *Einkaufs- und Ernährungsverhalten in Deutschland*. TNS-Emnid-Umfrage des BMEL.

De Magistris, T. and Gracia, A. (2016). Consumers' willingness to pay for light, organic and PDO cheese. In: *British Food Journal* 118 (3): 560–571

DLG (2015). *Verbraucherkompetenz und Lebensmittelkennzeichnung: Was braucht der Mensch beim Lebensmitteleinkauf*. In: DLG-Studie 2015. (Hrsg.): Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft 2015. Frankfurt am Main.

Gracia, A. and de Magistris, T. (2007). Organic food product purchase behaviour: a pilot study for urban consumers in the South of Italy. In: *Spanish Journal of Agricultural Research* 5 (4): 439–451.

Hensche, H.U., Schleyer, A. und Wildraut, C. (2007). Optimierung der Kundenbindung bei der landwirtschaftlichen Direktvermarktern in NRW. In: *Forschungsberichte des Fachbereichs Agrarwirtschaft Soest Nr. 23*. (Hrsg.): Fachbereich Agrarwirtschaft. Soest. p. 73.

Mühlbacher, S. und Kirchler, E. (2003). Informations-Display-Matrix Einsatz- und Analysemöglichkeiten. In: *Der Markt* (2003), Volume 42: 147–152.

Nocella, G. Romano, D. and Stefani G. (2014). Consumers' attitudes, trust and willingness to pay for food information. In: *International Journal of Consumer Studies* 38: 153–165.

Roininen, K., Arvola, A. and Lähteenmaki, L. (2006). Exploring consumers perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. In: *Food Quality and Preference* 17: 20–30.

Rudolph, T. und Meise, J. (2010). Mehrwert durch Transparenz kommunizieren. In: *Marketing Review St. Gallen*. Forschungszentrum für Handelsmanagement der Universität St.Gallen.

Schopphoven, I. (1996). Messung von Entscheidungsqualität: Konzeptualisierung, Operationalisierung und Validierung eines Meßinstrumentariums für Entscheidungsqualität. (Hrsg.): Iris Schopphoven (1996). Europäische Hochschulschriften: Reihe 5. Frankfurt am Main. S. 156–174.

Spiller, A., Gauly, M., Balmann, A., Bauhus, J., Birner, R., Bokelmann, W., Christen, O., Entenmann, S., Grethe, H., Knierim, U., Latacz-Lohmann, U., Matines, J., Nieberg, H., Qaim, M., Taube, F., Tenhagen, B.-A. und Weingarten, P. (2015). Wege zu einer gesellschaftlich akzeptierten Nutztierhaltung. In: *Berichte über Landwirtschaft*. Sonderheft Nr. 221.