

Präferenzen von Konsumenten für ethische Werte ökologischer Lebensmittel

Katrin Zander und Ulrich Hamm

Abstract – Eine zunehmende Zahl an Verbrauchern ökologischer Lebensmittel ist unzufrieden mit uniformen und anonymen Produkten unbekannter Herkunft und Produktionsbedingungen, so dass sich in jüngster Zeit eine Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln entwickelt, die unter besonderen ethisch begründeten Standards erzeugt wurden. Anbieter von Öko-Lebensmitteln nehmen diese Entwicklung als Chance für eine Produktdifferenzierung im Markt für Öko-Lebensmittel wahr. Vor diesem Hintergrund werden im vorliegenden Beitrag erste Ergebnisse zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten in Hinblick auf das Angebot von Öko-Lebensmitteln mit zusätzlichen ethischen Werten vorgestellt. Mit Hilfe der Methode der Informations-Display-Matrix (IDM) können die Art, der Umfang, die Dauer und die Reihenfolge des Informationssuchverhaltens von Verbrauchern analysiert werden. Es wurden 7 verschiedene ethische Wertkategorien und der Preis definiert. Die Ergebnisse zeigen, dass „Regionale Erzeugung“ und „Artgerechte Tierhaltung“ neben dem Preis die wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung bei Öko-Lebensmitteln sind. Gleichzeitig deutet die Produktwahl auf eine Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für zusätzliche ethische Werte hin, die über die Anforderungen der EU-VO zum ökologischen Landbau hinausgehen.¹

EINLEITUNG

Globalisierung und die damit verbundene zunehmende Anonymität des Handels wird von vielen Erzeugern und Konsumenten ökologischer Produkte als Problem angesehen. Aus Sicht der Erzeuger verursacht die Berücksichtigung zusätzlicher Werte, wie z. B. von höheren Umwelt- oder Sozialstandards, höhere Kosten, die ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen. Gleichzeitig sind viele Verbraucher unzufrieden mit uniformen und anonymen Produkten unbekannter Herkunft und Produktionsbedingungen, so dass eine Nachfrage nach Produkten höherer ethischer Qualität vorhanden zu sein scheint (Shaw und Shiu, 2003; Carrigan et al., 2004; Schmid et al., 2004; Zanolli et al., 2004). Erste Erfahrungen mit „Faire Milch“ Projekten in Deutschland und in Österreich deuten darauf hin, dass grundsätzlich eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft für „ethische Produkte“ besteht (Sobczak und Burchardi 2006, IG Milch 2006). Um die sich daraus ergebenden Möglichkeiten der Produktdifferenzierung zu nutzen, ist es erforderlich die Präferenzen der Konsumenten in Bezug auf ethische Werte zu kennen.

¹Beide Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel (k.zander@uni-kassel.de)

Zielsetzung des vorliegenden Beitrags ist die Darstellung der ersten Ergebnisse zum Entscheidungsverhalten von Konsumenten in Hinblick auf ethische Werte ökologischer Lebensmittel. Welche „ethische“ Produkteigenschaft hat die größte Bedeutung für die Kaufentscheidung?

METHODE UND VORGEHENSWEISE

Mit Hilfe der Methode der Informations-Display-Matrix (IDM) können die Art, der Umfang, die Dauer und die Reihenfolge der Abfrage von Informationen bestimmt werden (Mühlbacher und Kirchler, 2003; Aschemann und Hamm, 2008). Die IDM ist eine Beobachtungsmethode, die computergestützt durchgeführt wird, d.h. dass der Proband die Informationssuche in der Regel unbeeinflusst vor dem Computer durchführt. Dadurch sind Verzerrungen, wie z. B. sozial erwünschte Antworten, deutlich seltener zu erwarten. In der IDM wird die Information in Form einer Matrix präsentiert. In den Spalten finden sich die Produkte und in den Zeilen darunter die Attribute bzw. die jeweiligen Produkteigenschaften. Hinter den Feldern der Matrix verbirgt sich die Information. Durch Anklicken der verborgenen Informationsfelder offenbart der Proband sein Informationssuchverhalten, aus dem dann Rückschlüsse auf seine individuellen Präferenzen gezogen werden können. Die Informationssuche in der IDM schließt mit einer Kaufentscheidung: der Proband muss virtuell ein Produkt einkaufen.

Ausgehend von ersten erfolgreichen Ansätzen der Kommunikation ethischer Werte² an Konsumenten wurden in mehreren europäischen Ländern (Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und der Schweiz) verschiedene ethisch begründete Argumente ausgewählt und auf ihre Relevanz für das Einkaufsverhalten getestet. Hierfür wurde eine Matrix mit 7 Produkten und 8 Attributen entwickelt. Die 8 Attribute waren:

- Regionale Erzeugung
- Erhalt der Artenvielfalt
- Faire Preise für Landwirte
- Soziale Kriterien der Erzeugung
- Soziale Landwirtschaft
- Artgerechte Tierhaltung
- Bewahrung kultureller Besonderheiten
- Produktpreis.

² Dabei bestehen die ethischen Werte in Leistungen, die jeweils über die Standards der EU-Öko-Verordnung (2092/91) hinausgehen.

Diesen Attributen wurden auf der Grundlage von umfangreichen Erhebungen unter landwirtschaftlichen Betrieben, für die ethische Werte Bestandteil der Unternehmensphilosophie sind, jeweils zwei Argumente (Produkteigenschaften) zugeordnet. Insgesamt wurden so 14 verschiedene Argumente und der Preis getestet. Die 14 Argumente wurden mit je einfacher Wiederholung auf 6 Produktspezifikationen von 1 Liter Milch verteilt, die unterschiedliche Kombinationen der ethischen Eigenschaften enthalten. Ein 7. Produkt wurde nicht mit zusätzlichen ethischen Werten ausgestattet, sondern zu einem reduzierten Preis angeboten. Der Aufpreis der ökologischen Produkte mit ethischen Werten lag einheitlich bei 20%.

Die den Untersuchungen zugrunde liegenden Hypothesen waren, dass bestimmte Attribute umso wichtiger für die Kaufentscheidung sind, je früher und je häufiger Informationen über diese Attribute nachgefragt werden.

ERGEBNISSE

Die Bedeutung der einzelnen Attribute wird über das zuerst abgefragte Attribut und über die Häufigkeit der Abfrage der Attribute ermittelt. Die beiden in der gesamten Stichprobe der 5 Länder am häufigsten zuerst „ angeklickten“ Attribute sind „ Artgerechte Tierhaltung“ und „ Regionale Erzeugung“. Auf sie entfallen jeweils gut 20% der Abfragen bei insgesamt 8 verschiedenen Attributen. Der Preis wird mit 13% deutlich seltener als erste Information herangezogen. Die Ergebnisse für die einzelnen Länder sind überwiegend vergleichbar, allerdings wurde in Italien der Preis mit 21% häufiger zuerst abgefragt als „ Artgemäße Tierhaltung“ (18%). Am seltensten wurde der Preis in der Schweiz als erstes Attribut gewählt (6%). Bezogen auf die Gesamtstichprobe wird die „ Bewahrung kultureller Besonderheiten“ am seltensten zuerst als Information aufgerufen (7%). Der Anteil dieses Attributs als Erstwahl ist in Deutschland mit 4% am niedrigsten und in Großbritannien mit 10% am höchsten.

Ein weiterer Indikator für die Wichtigkeit der Attribute ist die Häufigkeit ihrer Abfrage. In der gesamten Stichprobe waren die „ Regionale Erzeugung“, die „ Artgerechte Tierhaltung“ sowie der Produktpreis die am häufigsten abgefragten Attribute – auf diese Kriterien entfielen jeweils zwischen 17 und 18% der gesamten Abfragen. Insgesamt sind die Unterschiede zwischen den Ländern gering, lediglich der Preis wird in der Schweiz und in Deutschland mit 15% und 16% signifikant seltener als in den anderen Untersuchungsländern abgefragt.

Betrachtet man die Produktentscheidung, so zeigt sich, dass dem Öko-Produkt „ ohne ethische Werte“ von nur 6% der Befragten der Vorzug gegeben wurde. Während nur 3% der deutschen Testpersonen dieses Produkt wählte, entschieden sich in Österreich 9% der Teilnehmer hierfür. Alle anderen waren folglich bereit für ethische Werte ökologischer Lebensmittel einen Aufpreis von 20% zu zahlen. Das heißt, dass der Preis zwar ein wichtiges Entscheidungskriterium für den Kauf von ökologischen Produkten mit zusätzlichen ethischen Werten ist, dass die Zahlungsbereitschaft der meisten Konsumenten für die zusätzlichen ethischen Werte aber, zumindest

im Experiment, bei einem Aufpreis von mindestens 20% des Produktpreises liegt.

ZUSAMMENFASSUNG

Die vorgestellten Ergebnisse sind die ersten Ergebnisse einer jüngst abgeschlossenen Erhebung. Sie zeigen, dass „ Regionale Erzeugung“ und „ Artgerechte Tierhaltung“ neben dem Preis die wichtigsten Kriterien für die Kaufentscheidung für die Konsumenten von ökologischen Lebensmitteln sind. Gleichzeitig deuten die Ergebnisse auf eine deutliche Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für zusätzliche ethische Werte ökologischer Produkte hin.

Gegenstand der weiteren Auswertungen ist die Identifikation der wichtigsten Argumente aus Sicht der Konsumenten in Zusammenhang mit ethischen Werten. Welche konkreten Argumente sind geeignet den Konsumenten zu erreichen?

DANKSAGUNG

Die vorliegende Untersuchung wurde im Rahmen des CORE ORGANIC Pilot Projekts „ Farmer Consumer Partnerships“ durchgeführt. Wir danken dem CORE Organic Funding Body Network für die finanzielle Förderung des Projekts.

LITERATUR

Aschemann, J. and Hamm, U. (2008). Information-Acquisition Behaviour of Fair-Trade-Coffee Consumers – a Survey by means of an Information-Display-Matrix. In: Neuhoff, D. et al. (Hrsg.) Cultivating the future based on science. Proceedings of the 2nd Scientific conference of ISOFAR, 18. bis 20. Juni 2008 in Modena, S. 338-341.

Carrigan, M., Szmigin, I. and Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretative study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21(6):401-417.

Mühlbacher, S. und Kirchler, E. (2003). Informations-Display-Matrix. Einsatz- und Analysemöglichkeiten. *Der Markt: Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing. Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft* 42:147-152. Wien.

Schmid, O., Hamm, U., Richter, T. and Dahlke, A. (2004). *A guide to successful marketing initiatives*. Research Institute of Organic Agriculture, Frick, 208p.

Shaw, D. and Shiu, E. (2003). Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. *European Journal of Marketing* 37(10):1485-1498.

Sobczak, A. and Burchardi, H. (2006). „ Erzeuger Fair Milch“. Faire Preise für heimische Biobäuerinnen und Biobauern. In: Agrarbündnis (Ed.) Der kritische Agrarbericht 2006. AbL Verlag, Hamm, p. 264-268.

Zanoli, R., Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S. and Thelen, E. (2004). *The European consumer and organic food*. - Organic marketing initiatives and rural development Vol. 4, University of Wales, Aberystwyth, 175p.