

Bedeutung von Verbrauchereinstellungen für Kauf und Ausgabenhöhe bei Öko-Lebensmitteln

Jan Niessen

Abstract – In the past, predominantly interviews have been used to evaluate the German demand for organic food and associated consumers' attitudes. These interviews' explanatory power is limited due to consumers' overestimation of household expenditures, buying frequencies or quantity of organic food. When using consumer panels, it is possible to simultaneously examine realised behaviour together with attitudes of consumers obtained by panel insertions. Such methodology enables to identify which attitudes affect spending for organic food. Therefore these attitudes should be taken into account within applied marketing policy for organic food.¹

EINLEITUNG

In der Marketing- und KonsumentInnenforschung wird davon ausgegangen, dass zwischen Motiven, Ansichten und insbesondere Einstellungswerten der Verbraucher und dem realisierten Konsumverhalten ein Zusammenhang besteht (Berekoven et al., 2004). Kenntnisse über Verbrauchereinstellungen können beispielsweise für Marktsegmentierung und Werbung hilfreiche Informationen liefern (Meffert, 2000). Mittels Paneleinfragen können Einstellungen von Panelteilnehmerhaushalten erhoben und verbunden mit dem Kaufverhalten analysiert werden (Günther et al., 2006).

Bisherige Forschungsansätze, welche Einstellungen von Öko-Käufern und entsprechende Segmentierungsansätze behandelten, wurden auf Basis von Verbraucherbefragungen durchgeführt, ohne die tatsächlichen Ausgaben für Öko-Produkte erfassen zu können. Hierbei wurde ein Schwerpunkt auf die Einstellungsbereiche Genuss, Gesundheit, Umwelt- und Tierschutz sowie Zahlungsbereitschaft gelegt (Spiller et al., 2004; ZMP, 2002; Fricke, 1996). Problematisch bei interviewbasierten Erhebungen zur Öko-Nachfrage kann eine gravierend überhöhte Selbsteinschätzung der Kaufintensität und Ausgaben bei Öko-Lebensmitteln sein (Fricke, 1996).

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem Einfluss unterschiedlicher Verbrauchereinstellungen auf die Ausgabenhöhe für Öko-Lebensmittel. Im Unterschied zu bisherigen Forschungsansätzen war es aufgrund der Erhebung mittels Verbraucherpanel möglich, neben einer Abfrage der Einstellungen auch die getätigten Ausgaben für Öko-Produkte auf Haushaltsebene zu erfassen. Damit können Einstellungen

und Ausgaben für Öko-Lebensmittel der KonsumentInnen miteinander verknüpft analysiert und entsprechende Zusammenhänge geprüft werden.

METHODEN

Die empirische Basis bilden deutsche Haushaltspaneldaten des Jahres 2003. Innerhalb eines Screening-Verfahrens wurden über 20.000 Haushalte berücksichtigt. Im Rahmen des Screenings beantworteten die Haushalte eine Statement-Batterie mit 40 Einstellungsfragen zu Bereichen wie Ernährung, Gesundheit oder Umwelt. Jeder Teilnehmerhaushalt hat über einen Monat Aufzeichnungen über sämtliche Einkäufe von Öko-Produkten geführt. Der monatliche Rücklauf belief sich auf durchschnittlich über 200 auswertbare Haushaltstagebücher.

Die Erhebungsmethode des Haushaltspanels lieferte neben den Einkaufsdaten von Öko-Produkten (Produkt, Einkaufsstätte, Menge, Preis) u.a. auch Einstellungswerte. Die Analyse der Einstellungen wurde nach verschiedenen Aspekten mit unterschiedlichen, teils kombinierten Methoden vorgenommen.

Nach multivariaten Analysen der Verbrauchereinstellungen, bei welchen mehrere Einstellungen zusammengefasst waren, galt es die Relevanz einzelner Einstellungen für die Ausgabenhöhe für Öko-Lebensmittel zu prüfen. Ausgewählt wurden diese Einstellungen in Anlehnung an vorangegangene Studien, welche Verbrauchereinstellungen und den Einkauf von Öko-Lebensmitteln untersucht hatten. Die Prüfung der Bedeutung einzelner Einstellungen für Kauf und Ausgaben bei Öko-Lebensmitteln stehen im Fokus der vorliegenden Arbeit.

Ob Haushalte hinsichtlich der einzelnen Einstellungsbereiche positiv orientiert waren, wurde folgendermaßen geprüft: Auf einer Likert-Skala (von 1="stimme nicht zu" bis 5="stimme voll und ganz zu") hatten die Haushalte einzelne Einstellungen bewertet. Eine positive Orientierung zu einem Einstellungsbereich (welcher aus einer bis zu sechs beantworteten Einzelfragen bestehen konnte) wurde dann angenommen, wenn die Einzelfragen mit 4="stimme eher zu" oder 5="stimme voll und ganz zu" erfolgte. Die Haushalte wurden entsprechend ihren Antworten für die Einstellungsbereiche in a) positiv und b) neutral bzw. negativ orientierte Gruppen eingeteilt. Innerhalb der Öko-Käufer wurden die jeweilig prozentualen Haushaltsanteile sowie deren Ausgabenhöhe für Öko-Produkte zwischen den

¹Jan Niessen ist am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart, Deutschland, tätig (niessen@uni-hohenheim.de).

Gruppen mit Einstellungen a) und b) berechnet. Die Ausgaben für Öko-Produkte der nach a) und b) orientierten Haushalte wurden mittels T-Test auf Mittelwertgleichheit geprüft. Auch die prozentualen Haushaltsanteile bei unterschiedlichen Einstellungen der Nicht-Öko-Käufer werden dargestellt (Tabelle 1).

ERGEBNISSE

Große Unterschiede in den Einstellungen finden sich bei „Gesundheit“, „Umwelt- und Tierschutz“ sowie bei positiver „Zahlungsbereitschaft“ für hochwertige Lebensmittel, wo positiv eingestellte Haushalte hoch- bzw. höchstsignifikant höhere Ausgaben tätigten als neutral bzw. negativ eingestellte. Ebenfalls wird deutlich, dass Nicht-Öko-Käufer zu wesentlich geringeren Anteilen als Öko-Käufer positive Einstellungswerte in diesen Bereichen angegeben hatten.

Hinsichtlich dem Einstellungsbereich „Genuss“ finden sich nahezu keine Unterschiede bei prozentualer Verteilung und Ausgaben zwischen den unterschiedlich eingestellten Gruppen. Im Vergleich zu allen anderen Einstellungsbereichen, weisen die positiv genussorientierten Öko-Käufer die durchschnittlich geringsten Ausgaben auf (Tabelle 1). Höchstsignifikante Unterschiede der mittleren Ausgaben finden sich zwischen positiv und nicht positiv orientierten Haushalten hinsichtlich „Gesundheit“ und „Zahlungsbereitschaft“, verbunden mit den höchsten durchschnittlichen Ausgaben bei positiver Orientierung.

Tabelle 1. Durchschnittliche Ausgaben (in Euro) für Öko-Produkte und Haushaltsanteile nach ausgewählten Einstellungen von Öko-Käufern und Nicht-Käufern.

Einstellungsbereiche	Orientierung	Öko-Käufer		Nicht-Öko-Käufer
		Ø Ausgaben	Haushaltsanteile %	Haushaltsanteile %
Genuss	Ja	26,82	47	48
	Nein	25,38	53	52
Gesundheit***	Ja	34,50	28	8
	Nein	23,33	72	92
Umwelt- und Tierschutz*	Ja	30,97	35	18
	Nein	24,04	65	82
Umweltschutz**	Ja	30,77	48	28
	Nein	22,51	52	72
Tierschutz	Ja	28,10	33	19
	Nein	25,67	67	81
Zahlungsbereitschaft***	Ja	32,98	64	30
	Nein	15,04	36	70

Signifikanz der Mittelwertunterschiede (Ø Ausgaben):

*p≤0.05, **p≤0.01, ***p≤0.001

Sind die mittleren Ausgaben von positiv und nicht-positiv zu „Umwelt und Tierschutz“ eingestellten Haushalten signifikant voneinander verschieden, so ändert sich dies bei der separaten Betrachtung von „Umweltschutz“ und „Tierschutz“. Die Unterschiede sind bei der Einzelbetrachtung von „Umweltschutz“ hochsignifikant, wohingegen sich beim „Tierschutz“ interessanterweise keine signifikanten Unterschiede nachweisen lassen (Tabelle 1).

DISKUSSION UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

„Genuss“ wurde in anderen Studien (Spiller et al., 2004; ZMP, 2002) als bedeutendes Motiv für den Kauf von Öko-Produkten ermittelt. Die vorliegenden Ergebnisse widersprechen dem nicht, zeigen jedoch, dass Genussorientierung nicht mit überdurchschnittlichen monatlichen Ausgaben einhergeht.

Positive Einstellungen zu „Gesundheit“ führen zu signifikant höheren Ausgaben für Öko-Produkte. Auch in früheren Studien (z.B. Fricke, 1996; ZMP, 2002) wurde der Gesundheit als Kaufmotiv eine hohe Bedeutung attestiert. Dies trifft ebenfalls auf eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für hochwertige Lebensmittel zu (vgl. Fricke, 1996).

Positive Einstellungen zu Umwelt- und Tierschutz wurden in anderen Studien als bedeutend für den Kauf von Öko-Produkten herausgestellt (z.B. Fricke, 1996; ZMP, 2002). Dass die Einzelbetrachtung von „Tierschutz“ keine signifikanten Ausgabenunterschiede ausweist und auch weniger Öko-Käufer eine diesbezüglich positive Einstellung aufweisen, steht im Widerspruch zu auf Befragung basierenden Ergebnissen anderer Studien (z.B. ZMP, 2002).

Die vorliegenden Ergebnisse vermögen die Bedeutung von Einstellungen für die tatsächliche Ausgabenhöhe für Öko-Lebensmittel auf Basis von Paneldaten darzustellen. Damit wird der Zusammenhang bestimmter Einstellungen mit der Ausgabenhöhe für Öko-Lebensmittel auf valider Datenbasis nachgewiesen und sollte in der Kommunikationspolitik für Öko-Produkte Berücksichtigung finden.

DANK

Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, welche die Arbeit im Bundesprogramm Ökologischer Landbau unterstützt hat.

LITERATUR

- Berekoven, L., Eckert, W. und Ellenrieder, P. (2004). Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 10. Auflage. Wiesbaden.
- Fricke, A. (1996). Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd./Vol. 1960. Frankfurt/Main.
- Günther, M., Vossebein, U., Wildner, R. (2006). Marktforschung mit Panels. Arten – Erhebung – Analyse – Anwendung. 2. Auflage. Wiesbaden.
- Meffert, H. (2000). Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Auflage. Wiesbaden.
- Spiller, A., Enneking, U. und Lüth, M. (2004). Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn.
- ZMP (Hrsg.) (2002). Wie viel Bio wollen die Deutschen? Das Marktpotenzial für Produkte aus dem kontrolliert ökologischen Landbau: Eine Analyse und Quantifizierung unter psychologischen, soziologischen und ökonomischen Aspekten. Bonn.