

Motive zum Kauf ausgewählter österreichischer Bio-Gütesiegel

C. Strobel, C. Duenbostl und S. Pöchtrager¹

Abstract - Gütesiegel stellen einen relevanten Faktor im Kaufentscheidungsprozess dar. Mit Gütesiegel gekennzeichnete Produkte entsprechen Standards, die entweder auf gesetzlichen Grundlagen basieren oder vom Handel vorgegeben werden. Diese Untersuchung befasst sich mit den Motiven, die zum Kauf von mit Gütesiegel gekennzeichneten Produkten führen. Ziel ist es mithilfe der Means End Methode in Form des Ladderings aufzuzeigen, aufgrund welcher Produktattribute die KonsumentInnen mit Bio-Gütesiegeln versehene Produkte auswählen, welche Konsequenzen der Konsum des Produktes mit sich bringt und welche Motive dahinter stehen. Besonderes Augenmerk wird auf das Herausarbeiten der Unterschiede bzw. Parallelen zwischen der Wahrnehmung der Gütesiegel gelegt. So werden bspw. Ja! Natürlich Produkten eine größere Anzahl an Attributen als Spar Natur Pur oder Zurück zum Ursprung zugeordnet.

EINLEITUNG

Die Kennzeichnung von Lebensmitteln mit Gütesiegeln boomt. Eine Vielzahl an Gütesiegeln soll über Qualität, Herkunft, Nachhaltigkeit, Anbaubedingungen (biologisch oder konventionell) und ähnliche Parameter (wie bspw. Fair Trade) Auskunft geben. Viele dieser Gütezeichen fungieren als Marken. Sie werden vom Handel vergeben, welcher auch die Richtlinien zur Vergabe beziehungsweise Zertifizierung festlegt. Andere wiederum basieren auf rechtlichen Grundlagen der EU und haben europaweit denselben Standard (EU-Bio-Verordnung (EG) Nr. 889/2008 und Nr. 834/2007). Prinzipiell kann man zwischen Qualitätssiegeln, die sich auf die Sensorik des Lebensmittels beziehen, Herstellungslabels und Auszeichnungen, die auf Kooperationen oder Innovationen hinweisen, unterscheiden (vgl. Pfaff, 2010). Die KonsumentInnen ziehen mit Gütesiegel gekennzeichnete Produkte jenen ohne Kennzeichnung gegenüber vor (vgl. Buxel und Schulz, 2010). Demnach stellen Gütesiegel einen relevanten Faktor im Kaufentscheidungsprozess dar. Die Bekanntheitsgrade der verschiedenen Gütesiegel werden regelmäßig vom Institut für Grundlagenforschung (IGF) erhoben. Eine für Österreich repräsentative, gestützte

Studie ergab, dass das bekannteste, der in dieser Untersuchung behandelten Gütesiegel, das Ja! Natürlich Gütesiegel ist (98%), gefolgt von Spar Natur Pur (86%) und Zurück zum Ursprung (74%) (vgl. IGF/AMA Marketing, 2012). Ziel dieser Untersuchung ist es, Attribute, die die KonsumentInnen den mit Siegeln versehenen Produkten zuschreiben und die Motive, die für die Kaufentscheidung relevant sind, zu eruieren.

METHODIK

Die zu untersuchenden Gütesiegel (Ja! Natürlich, Spar Natur Pur, Zurück zum Ursprung, AMA Gütesiegel, Gentechnikfrei, V-Label, Fairtrade, Pro Planet und MSC) wurden aufgrund ihrer hohen Bekanntheit ausgewählt. Sie wurden in biologische, konventionelle und nachhaltige Gütesiegel unterteilt um eine bessere Vergleichbarkeit der Siegel innerhalb dieser Gruppen zu gewährleisten. Um keine Doppelungen zu erhalten, fielen alle Gütesiegel, die an biologisch erzeugte Produkten angebracht sind und somit auch nachhaltige Produkte kennzeichnen könnten, automatisch in die Gruppe der Bio-Gütesiegel.

Für die Analyse wurde eine qualitative Umfrage in Form des Ladderings gewählt, da es diese Methode ermöglicht, Produktattribute, Konsequenzen, die durch den Kauf/Verzehr des Produktes entstehen und die dahinter liegenden Werte/Motive zu erforschen. Insgesamt wurden 40 Personen (55% weiblich und 45% männlich) in Wien und Oberösterreich befragt. Die Dauer der Interviews belief sich auf vier bis 26 Minuten. Der Fragebogen setzte sich aus einer Filterfrage („Achten Sie beim Einkauf darauf Produkte zu erwerben, die mit Gütesiegeln gekennzeichnet sind?“), einer Wissensfrage („Welche Gütesiegel fallen Ihnen spontan ein?“), zwei Assoziationsfragen zum Thema Gütesiegeln und einer weiteren, gestützten Filterfrage („Kaufen Sie bewusst Produkte, die mit folgenden Gütesiegeln versehen sind?“) zusammen. Mithilfe des Ladderings wurde auf jene Gütesiegel, die bei der gestützten Filterfrage genannt wurden, genauer eingegangen. Abschließend erfolgte die Aufnahme der soziodemographischen Daten. Die durch das Laddering generierten Antworten wurden anschließend als Attribute (A), Konsequenzen (C) und Werte/Motive (V) kategorisiert und dann in einer Excel-Tabelle miteinander in Verbindung gesetzt: direkte Verbindungen mit dem Wert 1 und indirekte mit dem Wert 0,01 (vgl. REYNOLDS und GUTMAN, 1988, 12). Die Ergebnisse können in Form einer Hierarchical Value Map dargestellt werden.

¹ Christine Strobel ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (christine.strobel@boku.ac.at).

Christine Duenbostl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (christine.duenbostl@boku.ac.at).

Siegfried Pöchtrager ist Ao.Univ.Prof. an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (siegfried.poechtrager@boku.ac.at).

ERGEBNISSE

42% der Befragten gaben an, beim Einkauf darauf zu achten, Produkte zu erwerben, die mit einem Gütesiegel versehen sind. Die restlichen 58% legen manchmal Wert auf die Kennzeichnung durch ein Gütesiegel. Keiner der Befragten ließ die Kennzeichnung völlig außer Acht. Spontan nannten die 40 Befragten insgesamt 101 Gütesiegel (~2,5 Gütesiegel/Person). Die am häufigsten angeführten waren: AMA Gütesiegel (n=31), „Bio“ (n=17), Ja! Natürlich (n=13) und Fairtrade (n=11). Die gestützte Frage, welche mit Gütesiegeln gekennzeichneten Produkte sie bewusst kaufen würden, beantworteten sie mit Ja! Natürlich (n=26), Fairtrade (n=23), AMA Gütesiegel (n=22), Gentechnikfrei (n=15), Zurück zum Ursprung und Spar Natur Pur (jeweils n= 14), MSC (n=13), Pro Planet (n=5) und V-Label (n=3). Drei Personen gaben an, keine der ihnen vorliegenden Gütesiegel beim Einkauf zu beachten. Der Durchschnitt betrug somit 3,25 Gütesiegel pro Person. Aufgrund der geringen Bekanntheit konnten für Pro Planet und das V-Label keine Ergebnisse generiert werden. Der Schwerpunkt dieses Papers liegt auf den Bio-Gütesiegeln, weshalb im Folgenden nur die Ergebnisse von Ja! Natürlich, Spar Natur Pur und Zurück zum Ursprung angeführt werden. Bei den Ergebnissen handelt es sich ausschließlich um die Wahrnehmung und Einschätzung der KonsumentInnen.

Produkte, die das Ja! Natürlich Gütesiegel tragen, werden biologisch produziert (Attribut = A), aufgrund dessen fürchten die KonsumentInnen nicht, schädliche Inhaltsstoffe zu konsumieren (Konsequenz = C), dadurch ist das Produkt gesünder (C) und die Gesundheit (Motiv/Wert = V) der KonsumentInnen ist gewährleistet. Biologisch produzierte Produkte (A) sind nachhaltiger (C), was sich auf die Nachhaltigkeit (V) auswirkt. Ein qualitatives Produkt (A) ist zudem zuträglich für die Gesundheit (V) und führt zu hohem Genuss (V). Der gute Geschmack des Produktes (A) wirkt sich positiv auf den Genuss (V) aus. Die tiergerechten Haltungsbedingungen (A) stellen sicher, dass der Tierschutz (V) gewährleistet wird. Durch den Kauf regionaler Produkte (A), werden heimische ProduzentInnen unterstützt (C), die Transportwege sind kürzer (C) und es ist umweltfreundlicher (C). Somit leistet man seinen Teil zum Umweltschutz (V). Ein preiswertes Produkt (A) löst die Zahlungsbereitschaft (C) der KonsumentInnen aus, die wiederum bedacht darauf sind, zu sparen (V).

Spar Natur Pur Produkte gelten als gesund (A) und werden verzehrt, weil die KonsumentInnen Wert auf ihre Gesundheit (V) legen. Sie sind biologisch (A), dadurch werden keine schädlichen Inhaltsstoffe konsumiert (C), was wiederum zur Gewährleistung der Gesundheit (V) führt. Eine zweite Leiter entsteht durch die Preiswertigkeit (A) des Produktes, dadurch spart der/die KonsumentIn (C). Sparen (V) stellt für ihn/sie ein wichtiges Motiv dar.

Zurück zum Ursprung Produkte werden biologisch produziert (A) und weisen eine regionale Herkunft auf (A), deswegen sind sie umweltfreundlicher (C) und in weiterer Folge nachhaltiger (C), was sich positiv auf die Nachhaltigkeit auswirkt (V). Zudem stellt ein biologisches Produkt (A) sicher, dass

der/die KonsumentIn keine schädlichen Inhaltsstoffe konsumiert (C), was Einfluss hat auf dessen Gesundheit (V) hat. Preiswerte Produkte (A) führen zu einer Ersparnis (C) und gewährleisten, dass der/die KonsumentIn sparen kann (V). Qualitativ hochwertige Produkte (A) haben einen positiven Einfluss auf die Gesundheit (V).

DISKUSSION

Die Umfrageergebnisse zeigen, dass die Motive für den Kauf der untersuchten Gütesiegel unterschiedlich sind, wobei dennoch Parallelen zwischen den Bio-Gütesiegeln erkennbar sind. Das Ja! Natürlich Gütesiegel hebt sich besonders dadurch hervor, dass eine Synapse zum Tierschutz von Seiten der Befragten besteht, wodurch es sich besser positioniert als andere Bio-Gütesiegel. Auch der gute Geschmack wurde im Vergleich zu den anderen Bio-Gütesiegeln häufiger angeführt. Im Gegensatz dazu verbindet der Konsument sehr wenig mit dem Spar Natur Pur Gütesiegel. Attribute werden oftmals nur einmalig genannt. Eine eindeutige Positionierung oder eine bessere Information der Konsumenten wäre anzustreben. Nicht einmal 50% der Befragten verbinden biologisch erzeugte Produkte mit Spar Natur Pur. Bei Zurück zum Ursprung werden lediglich zwei der Grundwerte (Umwelt- und Tierschutz), für die das Gütesiegel steht, vom Konsumenten wahrgenommen. Die restlichen Grundwerte (Regionalität, Gentechnikfreiheit, Lebensmittelqualität, Transparenz, Verantwortung für die KonsumentInnen und Fairness für die Partner) müssten gegebenenfalls stärker kommuniziert werden. Die Stärke des Siegels liegt darin, dass es als qualitativ hochwertig angesehen wird und die Produkte aus der Region bzw. aus Österreich stammen. Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Gesundheit das Hauptmotiv für den Kauf von Produkten, die mit Gütesiegeln gekennzeichnet sind, darstellt. Tier- und Umweltschutz sowie Nachhaltigkeit stellen weitere relevante Motive dar, ebenso wie das Sparen, das spezifisch bei Bio-Siegeln angeführt wurde, weil diese oft in Aktion seien.

LITERATUR

- Buxel, H. und Schulz, S. (2010). Akzeptanz und Nutzung von Güte- und Qualitätssiegeln auf Lebensmitteln. Ergebnisse einer empirischen Untersuchung. Münster 2010, at: http://www.lebensmittelzeitung.net/studien/pdfs/202_.pdf (17.04.14).
- IGF/AMA Marketing (2012). MTU April/Mai 2012. Persönliche Anfrage bei AMA Marketing bezüglich Daten zum Bekanntheitsgrad der Gütesiegel – Repräsentative Umfrage mit n=1002 Befragten (16.02.12).
- Pfaff, S. (2010). Gütesiegel auf Lebensmittel – Was sagen Labels wie Bio, Halal oder IFSaus? 1. Auflage. Hamburg: readL.media GmbH
- Reynolds, T.J. und Gutman, J. (1988). Laddering theory, method, analysis and interpretation. Journal of Advertising Research, 11-31.