

Zielgruppenspezifische Kommunikation für nachhaltige Produktionsverfahren von Rindfleisch

A. Korn und U. Hamm¹

Abstract - Die nachhaltige Prozessqualität von Lebensmitteln wird bei Kaufentscheidungen immer wichtiger. Siegel eignen sich jedoch nur bedingt, um die Komplexität der nachhaltigen Produktqualität zu kommunizieren. Am Beispiel von extensiv erzeugtem Rindfleisch aus Mutterkuhhaltung stellt dieser Beitrag dar, wie nachhaltige Prozessqualität umfassend vermittelt werden kann. Dabei wurden Verbraucherreaktionen auf unterschiedliche Kommunikationsmaterialien (einem Dokumentarfilm, einem Imagefilm und einer Informationsbroschüre) mit Hilfe von Kaufexperimenten ermittelt. In diesem Beitrag werden zwei unterschiedliche Kundengruppen verglichen: Kunden von Naturkostläden und Kunden von konventionellen Einzelhandelsgeschäften. Die Ergebnisse zeigen, dass alle getesteten Kommunikationsmaterialien einen positiven Effekt auf die Präferenzstruktur für nachhaltig produziertes Fleisch hatten. Der Dokumentarfilm erzielte sowohl bei Kunden von Naturkostläden als auch bei Kunden von konventionellen Einzelhandelsgeschäften die höchste Wirkung.

EINFÜHRUNG

Die Prozessqualität von Lebensmitteln wird bei Kaufentscheidungen immer wichtiger. Insbesondere ethische Produktauslobungen wie z.B. nachhaltige oder tierartgerechte Produktionsverfahren gewinnen mehr und mehr an Bedeutung (Carrigan et al., 2004; Grunert et al., 2014; Zander und Hamm, 2010).

Nachhaltige Prozessqualität muss explizit kommuniziert werden, weil sie eine Vertrauenseigenschaft ist und vom Verbraucher nicht ohne weiteres erfasst werden kann. Dies geschieht meist über Siegel, die bestimmte Qualitätseigenschaften garantieren. Nachhaltige Produktqualität ist jedoch sehr komplex und in vielen Bereichen ist die Kommunikation von Nachhaltigkeit bisher misslungen (Prexl, 2010). Bislang ist nicht bekannt, ob sich Kunden des Naturkosthandels von den Kunden von konventionellen Einzelhandelsgeschäften hinsichtlich ihrer Informationsansprüche unterscheiden.

Anhand von extensiver Fleischproduktion aus Mutterkuhhaltung, welche ein besonders artgerechtes Haltungsverfahren darstellt, will dieser Beitrag Möglichkeiten für die Kommunikation von besonderer landwirtschaftlicher Produktqualität analysieren

und daraus zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen ableiten.

METHODIK

Um zu testen, wie die Prozessqualität von extensiv produziertem Fleisch aus einer Grünland basierten Mutterkuhhaltung Verbrauchern vermittelt werden kann, wurden 676 Verbraucher in einer empirischen Erhebung befragt, 341 vor Geschäften des Naturkosthandels (NKH) und 335 vor konventionellen Lebensmitteleinzelhandels-geschäften (LEH). Die erste Gruppe wird im folgenden als Gruppe der "NKH-Kunden", die zweite als Gruppe der "LEH-Kunden" bezeichnet. Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer der Studie wurden zufällig ausgewählt und in Screeningfragen wurde sichergestellt, dass sie Rindfleischkonsumenten und für Lebensmittelkäufe in ihrem Haushalt zuständig sind. Durch eine Zufallsziehung wurde den rekrutierten Teilnehmerinnen und Teilnehmern ein Kommunikationsmaterial zugeteilt. Es wurden drei unterschiedliche Kommunikationsmaterialien getestet: ein vierminütiger *Dokumentationsfilm*, der vor allem Fakten vermittelte, ein vierminütiger *Imagefilm*, der künstlerisch freier gleiche Sachverhalte porträtierte, jedoch Verbraucher auf emotionaler Ebene ansprach und eine sechsseitige *Informationsbroschüre*. Eine vierte Gruppe diente als *Kontrollgruppe* und erhielt keinerlei Informationen. Darauf folgend wurden sowohl in einem Kaufexperiment als auch in einer anschließenden Befragung Präferenzen für Rindfleisch abgefragt. Im Kaufexperiment wurden die drei Produkteigenschaften Haltungsverfahren, Produktionsweise und Preis bei einem Rinder-Hüftsteak untersucht. Die Produkteigenschaft Haltungsverfahren hatte drei Ausprägungen: Stallhaltung, Weidehaltung und extensive Mutterkuhhaltung². Die Produktionsweise war entweder biologisch (nach EU-Standards) oder konventionell und der Preis besaß die vier Ausprägungen 1,98 €, 3,98 €, 5,98 € und 7,98€. Die Kombination konventionelle Produktion in Stallhaltung besaß einen festen Preis (1.98 €). Alle anderen Ausprägungskombinationen wurden systematisch variiert. Die Datenerhebung erfolgte computergestützt, wobei das Experiment von den Probanden eigenständig durchgeführt wurde (CASI). Die Befragung erfolgte durch einen Inter-

¹ Anja Korn is from the University of Kassel, Department for organic agriculture, Institute of Agricultural and Food Marketing, Witzenhausen, Germany (a.korn@uni-kassel.de).

Ulrich Hamm from the University of Kassel, Department for organic agriculture, Institute of Agricultural and Food Marketing, Witzenhausen, Germany (hamm@uni-kassel.de).

² In der extensiven Mutterkuhhaltung wachsen die Tiere bei dem Muttertier in einem Herdenverbund heran. Sie werden ebenfalls überwiegend im Freien gehalten.

viewer (CAPI). Für die Auswertung der Daten wurden die Computer-Software-Pakete SPSS 22 und Nlogit 4.0 genutzt.

ERGEBNISSE

Die Modellierung der Präferenzdaten mit Mixed Logit Modellen (RPL) zeigte, dass NKH-Kunden anders auf die einzelnen Produktattribute reagierten als die LEH-Kunden (Tabelle 1). Eine „ökologische Produktion“ war NKH-Kunden wichtiger als „extensive Mutterkuhhaltung“ oder der Preis. LEH-Kunden hingegen präferierten das Attribut „Weidehaltung“ gegenüber den Produkteigenschaften „ökologische Produktion“ und „extensive Mutterkuhhaltung“. Weiter konnte gezeigt werden, dass der Preiskoeffizient sowohl bei den NKH-Kunden als auch bei den LEH-Kunden relativ klein war. Der Preis schien beiden Kundengruppen nicht vorrangig wichtig zu sein. Darüber hinaus wies der Preiskoeffizient bei den NKH-Kunden sogar ein positives Vorzeichen auf. Dies lässt vermuten, dass ein höherer Preis eher zum Kauf eines Rinder-Hüftsteaks führte als ein niedriger Preis.

Tabelle 1. Koeffizienten (Standardfehler) und *P*-Werte der RPL-Modelle und Modellspezifikationen.

	NKH-Kunden	LEH-Kunden
Extensive Mutterkuhhaltung	1,617 (0,240) 0,000	1,143 (0,193) 0,000
Ökologische Produktion	2,661 (0,222) 0,000	1,264 (0,177) 0,000
Weidehaltung	1,240 (0,214) 0,000	1,667 (0,175) 0,000
Preis	0,034 (0,022) 0,107	-0,056 (0,017) 0,001
N	3024	3015
Log-Likelihood	-1497,401	-2105,650
McFadden Pseudo-R²	0,463	0,239
Pts	1000	1000

Ausgehend von dem dargestellten RPL-Modell wurde der Einfluss der unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien mittels der *heterogeneity of means* berechnet (Tabelle 2). Es wird deutlich, dass sich alle Kommunikationsmaterialien positiv auf die Präferenz für das Attribut „extensive Mutterkuhhaltung“ auswirkten. Besonders sticht hierbei der Dokumentationsfilm heraus, der sowohl bei den NKH-Kunden als auch bei den LEH-Kunden den mit Abstand größten Einfluss hatte. Bei den NKH-Kunden schnitt der Imagefilm etwas besser ab als die Informationsbroschüre. Bei den LEH-Kunden hatte hingegen die Informationsbroschüre einen größeren Einfluss als der emotional aufgeladene Imagefilm. Auf das Attribut „ökologische Produktion“ wirkten sich alle Kommunikationsmaterialien bei beiden Kundengruppen überraschenderweise negativ aus. Dies äußerte sich darin, dass dieses Produktattribut weniger nachgefragt wurde. In der Vergleichsgruppe ohne Kommunikation (hier nicht dargestellt) hatte dagegen das Attribut „ökologische Produktion“ den größten positiven Einfluss.

Tabelle 2. Auswirkungen der Kommunikationsmaterialien auf die vorhergesagten Mittelwerte der RPL-Modelle.

NKH-Kunden			
	Imagefilm	Dokumen- tation	Broschüre
Extensive Mutterkuhhaltung	0,996***	1,913***	0,898***
Ökologische Produktion	-0,472*	-0,522*	-0,621**
Weidehaltung	0,108	0,153	-0,454
LEH-Kunden			
Extensive Mutterkuhhaltung	0,664***	1,263***	0,707***
Ökologische Produktion	-0,864**	-0,523**	-0,583**
Weidehaltung	-0,290	-0,392	-0,263

(***=α 1%; **=α 5%, *=α 1%)

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Die Kommunikation der besonderen Qualität alternativer Produktattribute wirkt sich positiv auf die Präferenzstruktur der befragten Kunden aus. Insbesondere ein kurzer Dokumentationsfilm zeigte eine positive Wirkung auf die Präferenzstruktur für alternativ produziertes Rindfleisch. Es lässt sich demnach schlussfolgern, dass ein kurzer Dokumentationsfilm gut dazu geeignet ist, die nachhaltige Produktqualität zu kommunizieren. Dies trifft sowohl für NKH-Kunden als auch für LEH-Kunden zu. Ohne eine gezielte Kommunikation zu den extensiven Produktionsverfahren vertrauen die befragten Verbraucher dagegen vor allem ökologischen Produktionskriterien.

DANKSAGUNG

Das diesem Beitrag zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2811NA029)

LITERATUR

- Carrigan, M., Szmigin, I. and Wright, J. (2004). Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6), S. 401–417.
- Grunert, K.G., Hieke, S. and Wills, J. (2014). Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44, S. 177–189.
- Prex, A. (2010). *Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung*. 1. Aufl. Wiesbaden: VS.
- Zander, K. and Hamm, U. (2010). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21 (5), S. 495–503.