

Verbraucherverhalten

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben
Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel

*Referat auf der Sitzung der Arbeitsgruppe „Qualitätssicherung“ der niedersächsischen Kommission
„Zukunft der Landwirtschaft – Verbraucherorientierung“ am 4.5.2001 in Hannover*

Vorbemerkung: Der nachfolgende Beitrag konzentriert sich auf vier Fragenkomplexe, die von der Geschäftsführung der Kommission vorgegeben wurden. Die gestellten Fragen sind im nachfolgenden Text in kursiver Schrift wiedergegeben. Weiterhin ist im Anhang 1 die Kurzfassung der Ergebnisse einer kürzlich stattgefundenen Konferenz in Uppsala beigelegt, die als ergänzender Beitrag von Interesse sein dürfte. Weiterhin findet sich im Anhang 2 die Kurzfassung einer Langfriststudie über die Verbrauchereinstellungen zu Ökoprodukten, die ebenfalls einen Teil der gestellten Fragen beantwortet.

1. Konsumententscheidungen bei Lebensmitteln: Bestimmungsfaktoren

Welche Merkmale führen dazu, daß ein Verbraucher ein Produkt annimmt oder ablehnt? (Preis, Aussehen inklusive Verpackung, Zubereitungszustand, emotionale Beziehung zu einem Produkt, Inhaltsstoffe) Wie ist die Gewichtung dieser Merkmale? In welcher Beziehung stehen die Merkmale zueinander? (In welchem Umfang ist der Verbraucher bereit, für ein Produkt, das seinen Vorstellungen entspricht, auch mehr zu bezahlen?)

Konsumentenentscheidungen kann man nach dem Grad ihrer kognitiven Kontrolle in extensive (rationale), vereinfachte (limitierte), gewohnheitsmäßige (habituelle) und Impuls- (reizgesteuerte) Entscheidungen unterteilen. Welcher Entscheidungstyp vorherrscht, ist produkt-, personen- und situationsabhängig (Kroeber-Riel, 1990, S. 372 ff). Lebensmittel werden als Güter des täglichen Bedarfs überwiegend habituell oder im Rahmen von Impulsentscheidungen, d.h. mit relativ geringer kognitiver Beteiligung gekauft.

Der Kaufentscheid vollzieht sich in einer Situation allgemeiner Informationsüberlastung der Konsumenten. Einem ständig wachsenden Informationsangebot steht die begrenzte Informationsverarbeitungskapazität des Menschen gegenüber. Nur ein sehr kleiner Anteil der angebotenen Informationen kann verarbeitet werden. Die Anbieter von Informationen stoßen dabei auf eine starke Beachtungskonkurrenz und haben es außerdem mit Konsumenten zu tun, deren Informationsaufnahme in der Regel nicht aktiv, sondern weitgehend passiv erfolgt. Unter diesen Bedingungen ist die Aufnahme und Verarbeitung von Produktinformationen zwangsläufig selektiv und subjektiv. Bevorzugt wahrgenommen werden Informationen, die aktivieren, relevant, angenehm und leicht zu verarbeiten sind.

Hierbei spielt die Verwendung von Schlüsselinformationen eine große Rolle: Informationen, die zueinander in Beziehung stehen, werden im Gedächtnis gemeinsam gespeichert. Nimmt der Konsument eine dieser Informationen wahr, so werden zugleich die assoziierten Informationen aus dem Gedächtnis abgerufen. Er schließt also von einer Information, der Schlüsselinformation, auf andere, wodurch der Wahrnehmungsprozess einerseits vereinfacht, andererseits aber auch verzerrt wird. Bei der Beurteilung von Produkten dienen als Schlüsselinformationen u.a. die äußere Qualität (Farbe, Aussehen), der Preis, Expertenurteile, Testergebnisse und vor allem Markenzeichen.

Im mündlichen Vortrag werden die Ergebnisse einiger empirischer Untersuchungen über die Relevanz von Produktmerkmalen für den Kaufentscheid bei ausgewählten Nahrungsmitteln vorgestellt, ebenso über die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für bestimmte Produktmerkmale. Die Ergebnisse einer speziellen Untersuchung für Ökoprodukte befinden sich im Anhang 2.

2. Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln

Wie werden Gefahren, die von Lebensmitteln ausgehen, vom Verbraucher eingeschätzt?

Die Wahrnehmung von Risiken durch Laien unterliegt Verzerrungen, die bestimmten Gesetzmäßigkeiten folgen (Rohrman, 1995). Während Experten allein die Wahrscheinlichkeiten und das Schadensausmaß bewerten, gehen in die Risikobewertung von Laien einige weitere Risikomerkmale ein, z.B. die Risikoquelle (bekannt-unbekannt, antropogen-natürlich), die Exposition (freiwillig-unfreiwillig), die Schadensart (Schrecklichkeit, Betroffenheit) und das Risikomanagement (Kontrollierbarkeit). Je nach Art der Risikomerkmale kommt es zu einer systematischen Über- und Unterschätzung von Risiken.

Diese Ergebnisse der allgemeinen Risikopsychologie lassen sich auch auf die Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln übertragen. Risiken, die mit dem Verzehr von Lebensmitteln zusammenhängen, sind in der Regel unfreiwillige, unbekannte, antropogene, mitunter auch schwer kontrollierbare und schreckliche Risiken (z.B. BSE). Auf diese Weise lassen sich Befunde empirischer Analysen erklären, wonach BSE für gefährlicher angesehen wird als das Rauchen und Schweinepest für gefährlicher als der Straßenverkehr. Tendenziell werden Risiken, die durch das eigene Konsumverhalten (z.B. falsche Ernährung, Rauchen) entstehen, unterschätzt („unrealistic optimism“) und Risiken, die durch Umweltkontaminanten, Tierkrankheiten oder neue Technologien verursacht werden, überschätzt (Oltersdorf, 1994; Diehl, 1998) – und zwar insbesondere von verunsicherten Verbrauchern (Kafka/v. Alvensleben, 1998).

3. Bewertungsgrundlagen der Verbraucher

Auf welcher Basis erfolgt die Bewertung eines Lebensmittels durch den Verbraucher? Wie groß ist der Einfluß von Sachinformationen auf die Bewertung und welche Rolle spielen Emotionen?

Eine wichtige Grundlage zur Beantwortung dieser Frage ist das „Elaboration Likelihood-Modell“ von Petty/Cacioppo (1986). Darin wird je nach dem kognitiven Aufwand zwischen einem zentralen und peripheren Weg der Informationsverarbeitung unterschieden.

Bei starkem Involvement, das u.a. von der Relevanz der Information für den Verbraucher, seinem Orientierungsbedarf und seiner Fähigkeit der Informationsverarbeitung abhängt, wird der zentrale Weg mit hohem kognitiven Aufwand gewählt. In solchen Fällen kann man den Verbraucher mit Sachinformationen (z.B. Risikovergleiche, Aufklärung über Prozessqualitäten) erreichen.

Bei geringerem Involvement erfolgt die Informationsverarbeitung dagegen ohne großem kognitiven Aufwand über den peripheren Weg. In diesen Fällen hängt die

Produktwahrnehmung stärker von der Glaubwürdigkeit und Attraktivität des Kommunikators, von weiteren emotionalen Schlüsselreizen und von der Zahl der Wiederholungen der Botschaft ab. Dagegen hat die Qualität der Sachinformationen eine geringere Bedeutung.

Es ist anzunehmen, daß ein großer Teil der Konsumenten die Informationen über Lebensmittel in erster Linie nur auf dem peripheren Weg verarbeitet bzw. verarbeiten kann. Dementsprechend stoßen Sachinformationen sehr schnell an ihre Grenzen. Beeinflussungserfolge lassen sich dann vor allem durch den Einsatz glaubwürdiger und attraktiver Kommunikatoren und/oder durch Verwendung emotionaler Informationen und durch häufige Wiederholungen der Botschaft erzielen.

4. Kommunikationsprobleme

Wie kann man einem Verbraucher „neue“ Qualitätsmerkmale verständlich und emotional zugänglich machen? Reichen sie aus, um das Verbrauchervertrauen wieder herzustellen, oder sind weitere Maßnahmen erforderlich?

Qualitätssicherungssysteme sind nützliche Instrumente zur Rationalisierung der gesamten Wertschöpfungskette und zur Minderung des Risikos der Anbieter, in die negativen Schlagzeilen zu geraten. Allerdings ist ihre Einführung und weitere Verbesserung nur eine notwendige aber keine hinreichende Bedingung für die Schaffung von Verbrauchervertrauen. (v. Alvensleben/Mahlau, 1998) Ein wesentlicher Grund hierfür ist das Kommunikationsproblem: Prozessqualität kann nur dann auf die Verbraucher wirken, wenn deren wesentlichen Elemente dem Verbraucher auch erklärt werden können. Dies ist in unserer informationsüberlasteten Gesellschaft äußerst schwierig. Informative Werbung, die „über den Kopf“ wirken soll, geht in der starken Beachtungskonkurrenz unter und ist deshalb zumeist wirkungslos. Demzufolge ist die informative Werbung weitgehend durch die emotionale Werbung abgelöst worden.

Bei der großen Mehrzahl der Konsumenten geht die Bildung von Präferenzen und Vertrauen nicht „über den Kopf“, sondern „über den Bauch“. Wer sein Angebot über die Produkt- oder Prozessqualität von der Konkurrenz abheben möchte, wird vor allem dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d.h. sich über die „emotionale Qualität“ differenziert. Dies ist die wesentliche Strategie der erfolgreichen Markenartikler. Diese tun viel für die Qualitätssicherung, aber sie reden wenig darüber: In der Kommunikation setzen sie hauptsächlich auf die emotionale Positionierung ihrer Produkte.

Ein Beispiel, in dem es gelungen ist, die andere Prozessqualität mit einer besonderen emotionalen Qualität auszustatten, sind die Ökoprodukte: Der Tatbestand, daß sie ohne Einsatz von Agrarchemie erzeugt werden, führt zu der Annahme, daß sie besonders sicher und gesund seien. Objektiv sind die Unterschiede zur Standardware kaum feststellbar. Subjektiv haben sie für viele Verbraucher eine besondere Qualität, die mit einem Mehrpreis honoriert wird. Dies gilt für viele Produkte, die mit emotionalen Qualitäten ausgestattet sind: Viele Verbraucher sind bereit, hierfür höhere Preise zu bezahlen.

Zugleich offenbart sich ein Dilemma: Wenn man Produkte anbieten will, die besondere Ansprüche bezüglich ihrer Sicherheit und/oder bezüglich der Nachhaltigkeit und den ethischen Aspekten ihrer Produktionsprozesse erfüllen, stößt man auf oft unüberwindbare Kommunikationsprobleme. Dagegen erreichen Produktionsprozesse, deren Eigenschaften leicht kommunizierbar sind (z.B. „Ohne Chemie“, „Freilandherzeugung“, „aus der Region“),

die Ziele der Sicherheit oder Nachhaltigkeit nicht in bestmöglicher Weise. Unter Umständen werden die Verbraucher sogar in die Irre geführt. Das Dilemma läßt sich vereinfachend auf eine Kurzformel zu bringen:

**Was nachhaltig ist, ist nicht kommunizierbar.
Was kommunizierbar ist, ist nicht nachhaltig.**

Ein Ausweg aus diesem Dilemma ist, daß grundsätzlich der Staat die Standards für eine sichere, nachhaltige und ethisch vertretbare Produktion auf der Grundlage wissenschaftlicher Erkenntnisse festlegt und kontrolliert, da der Verbraucher in der Regel überfordert ist, diese Standards zu beurteilen (siehe Punkt 6 des Ergebnisprotokolls der Konferenz von Uppsala) und Gefahr läuft, durch die zwangsläufig emotionale Kommunikation der Anbieter irregeführt zu werden.

Literaturhinweise:

v. Alvensleben, R., Mahlau, G. (1998): *The Decline of the Meat Image and Consequences for the Meat Marketing in Germany*. 56th EAAE-Seminar: *Long Term Prospects of the Beef Industry*. Paris 27./28.2.1998

v. Alvensleben, R., Kafka, C. (1999): *Grundprobleme der Risikokommunikation und ihre Bedeutung für die Land- und Ernährungswirtschaft*. *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V.*, Bd. 35, S. 57-64.

Diehl, J.F. (1998): *Schadstoffe in Lebensmitteln – Exposition und Risikobewertung heute*. *Ernährungsumschau* 45, S. 40-43, S. 80-85.

Kafka, C., v. Alvensleben, R. (1998): *Consumer Perceptions of Food-Related Hazards and the Problem of Risk Communication*. AIR-CAT 4th Plenary Meeting „Health, Ecological, and Safety Aspects in Food Choice“, Vol 4, Nr 1, As, Norway, p. 21-40.

Kroeber-Riel, W. (1990): *Konsumentenverhalten*, 4. Auflage. Verlag Franz Vahlen München.

Oltersdorf, U. (1994): *Die unterschiedliche Einschätzung von Ernährungsrisiken*. *Ernährungsumschau* 41, S. 292-295.

Petty, R.E., Cacioppo, J.T. (1986): *Communication and Persuasion*. New York.

Rohrmann, B. (1995): *Risk Perception Research. Review and Documentation*. *Arbeiten zur Risikokommunikation*, Heft 48, Jülich: Forschungszentrum Jülich.

Anhang 1: Auszug aus dem Ergebnisprotokoll der Konferenz “FOOD CHAIN 2001 – safe – sustainable – ethical” am 14-16.3.2001 an der Universität Uppsala, Schweden

The Food Chain 2001 conference in Uppsala was organised jointly by the Swedish Government, The Swedish University of Agricultural Sciences, the National Board of Fisheries, the National Food Administration, the National Veterinary Institute and the Swedish Board of Agriculture. More than sixty contributions were presented by speakers from

all over the world. The conference provided an opportunity for more than 500 scientists, farming representatives, delegates from industry, wholesaling and retailing, civil servants, policy makers and consumers to discuss in which way research can help to shape future Food Chain that is safe, sustainable and ethical.

Arbeitsgruppe "Confident Consumers"

1. The idealised image of the well-informed consumer, performing rational choice of foods in accordance with expert risk and benefit evaluations, needs to be supplemented by a more realistic view. This should take into consideration the biologically and culturally determined predispositions that characterise our perceptions of foods, food risks and other food-related information.
2. Consumers base their opinions of food quality on a number of characteristics, the evaluation of which is heavily influenced by personal experience. These characteristics are imperfectly interrelated and only partly controlled by food producers: search characteristics (colour, shape, size), experiential (taste, odour, texture) and credence characteristics (safety, production methods). Credence characteristics depend heavily on credible communication, and agreed-upon consistent standards that should be regulated by public and/or private initiatives. Consumers have an inherently positive view of foods that are perceived as "natural", which acts to distort a critical evaluation of food quality.
3. The political goal of an increasing share of organic food production should be tempered by the fact that many consumers tend to choose organic foods primarily for their supposed positive health and environmental consequences, for which there is yet limited scientific support.
4. Considerations concerning nutrition-chronic disease relationships should be integrated into EU food policy. A food supply that makes attractive food available continuously triggers eating irrespective of nutritional needs. Mere information about healthy food choice is unlikely to be a successful strategy to alter food habits - peoples' positive views of their own diet as well as an overoptimistic bias with respect to their own risk for disease tend to conserve existing food habits.
5. The limited acceptance of new food technology is not primarily due to a lack of information among consumers - providing more information is thus no effective solution. Communication should deal with the complexities of risk uncertainty and address the concerns people have on a certain issue. Information sources should build trust by a consistent record of accuracy, dependability and concern with human welfare, rather than vested interest. The participation of the public in all stages of food policy development should be guaranteed, and the effects of participatory methods used should be routinely evaluated. Consumers' use of socially constructed, simplifying heuristics for handling risk information should be taken into account in the planning of communication efforts.
6. It can be seriously questioned whether it is the task of the consumer to force the food chain to become safer, more sustainable and ethical. The political system and responsible authorities should bear the main responsibility for these tasks.

Anhang 2: Verbrauchereinstellungen zu Öko-Produkten Ergebnisse einer neuen Langfriststudie

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben, Dipl.oec.troph. Maike Bruhn

Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel, Olshausenstr. 40, 24098 Kiel

Tel: 0431-880-4415 Fax: 0431-880-4414 email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

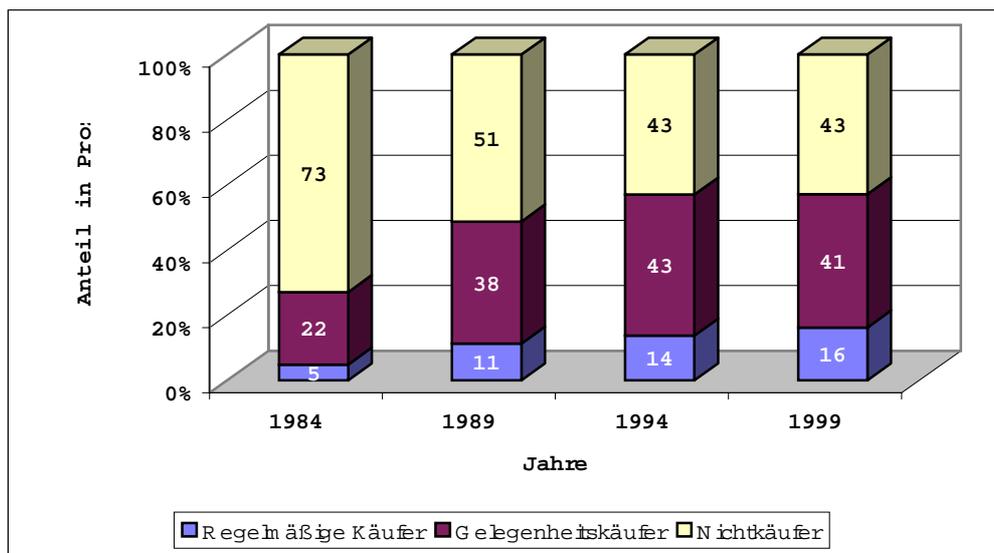
*51. Öffentliche Hochschultagung der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät
der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel am 9.2.2001 in Kiel*

Kurzfassung

Durch die BSE-Krise und die sogenannte Wende der Agrarpolitik erfährt der Markt für Öko-Produkte zur Zeit ein besonderes Interesse. Wie sind die Chancen einzuschätzen, daß die beabsichtigte starke Ausweitung des Ökologischen Landbaus auf eine entsprechende Nachfrage stößt? Am Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel läuft seit 1984 ein langfristig angelegtes Forschungsprojekt über die Entwicklung der Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten. Datengrundlage sind mündliche Verbraucherbefragungen in Hannover (n = 1500) und im Emsland (n = 500), die alle fünf Jahre mit einem im wesentlichen gleichen Fragebogen durchgeführt wurden. Ziel ist die Erprobung von Methoden der kombinierten Längs- und Querschnittsanalyse, insbesondere der Kohortenanalyse, zur Erfassung der Veränderungsdynamik von Einstellungen und Verhalten in Verbraucherpopulationen und zur Früherkennung von Markttrends. Die letzte Erhebung fand im zweiten Halbjahr 1999 statt. Die im folgenden dargestellten Nachfragetendenzen basieren auf den Ergebnissen von 1984 bis 1999. Sie berücksichtigen noch nicht die Effekte der aktuellen Krise. Als wesentliche Ergebnisse sind hervorzuheben:

- Die Nachfrage nach Bioprodukten wird weiter wachsen. Etwa ein Drittel der Käufer von Bioprodukten bekundet die Absicht, eher mehr zu kaufen, nur 3 Prozent wollen weniger kaufen. Allerdings hat sich der Anteil derer, die mehr Bioprodukte kaufen wollen, gegenüber 1989 und 1994 kontinuierlich vermindert.
- Die selbst eingeschätzte Kaufhäufigkeit ist in den vergangenen fünf Jahren nicht mehr gestiegen. Eine Segmentierung der Käufer nach ihrer Konsumintensität in Nichtkäufer, Gelegenheitskäufer und regelmäßige Käufer zeigt zwischen 1994 und 1999 kaum noch Änderungen (Grafik).

Entwicklung der Käufertypen bei Bioprodukten

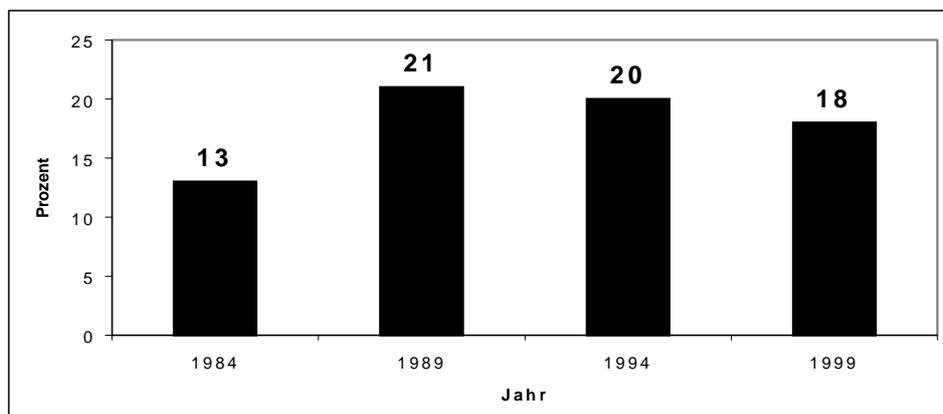


Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel, Verbraucherbefragung 1999 (n = 2000).

- Die einzelnen Produkte des Biosortiments entwickeln sich unterschiedlich. Obst und Gemüse sowie Brot sind immer noch die Umsatzträger, jedoch mit sinkenden Wachstumsraten. Fleisch und Fleischprodukte weisen die höchsten Wachstumsraten auf, allerdings mit einer niedrigen Ausgangsbasis.
- Der Begriff „Bioprodukt“ löst bei den Verbrauchern vor allem folgende Assoziationen aus: „Ohne Chemie“, „Natürlich“, „Ohne Kunstdünger“, „Ungespritzt/keine Pestizide“, „Gesünder“. Negative Assoziationen kommen kaum vor, aber auch nicht die Assoziation „Guter Geschmack“.
- Das Image der Bioprodukte ist überwiegend positiv und hat sich leicht verbessert, jedoch
- Das Mißtrauen gegenüber den herkömmlichen Lebensmitteln – eine wichtige Triebkraft des Konsums von Bioprodukten – ist in den neunziger Jahren geringer geworden.
- Ebenso ist das Umweltbewußtsein der Bevölkerung, nach einem Höhepunkt um 1990 kontinuierlich gesunken.
- Die Nachfrage verschiebt sich immer mehr in die älteren Käuferschichten.
- Bioprodukte werden immer mehr aus Gesundheitsgründen und immer weniger aus Umweltschutzgründen gekauft. Wenn die Entwicklung so weiter geht, werden Bioprodukte zu Gesundheitsprodukten für ältere Leute. Die Nachfrage nach Bioprodukten hat sich immer mehr „entideologisiert“.
- Die Bereitschaft zur Zahlung höherer Preise für Bioprodukte, die in den 80er Jahren stark gestiegen war, ist in den 90er Jahren wieder rückläufig (Grafik).

Mehrpreisakzeptanz der Käufer von Bioprodukten

(Durchschnittlicher akzeptierter Mehrpreis in %)



Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel, Verbraucherbefragung 1999 (n = 2000).

Aus diesen Ergebnissen läßt sich schlußfolgern, daß die Marktausweitung der vergangenen Jahre weniger auf Impulsen von der Nachfrageseite beruhte, sondern hauptsächlich bedingt war durch Aktivitäten der Anbieter, vor allem durch (1) sinkende Preise (als Folge von Angebotsausweitungen, die u.a. auf die Fördermaßnahmen zurückzuführen waren), (2) die Ausweitung der Distribution (mehr Verkaufsstätten, Vermarktung durch den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel) und (3) die Ausweitung der Sortimente, sowie die Verbesserung der Produktqualitäten. Dementsprechend dürfte das künftige Marktwachstum sehr stark von der Intensität und Qualität der Marketing-Aktivitäten der Anbieter abhängen. Hierbei könnte auch die Neuorientierung des Öko-Prüfzeichens eine Rolle spielen.

Welchen Einfluß könnte die aktuelle BSE-Krise auf die weitere Marktentwicklung haben? Ein wichtiger Bestimmungsgrund für die Nachfrage nach Bioprodukten ist das Mißtrauen der Verbraucher gegenüber herkömmlichen Nahrungsmitteln. Allerdings hat die Bedeutung dieses Faktors und sein Einfluß auf den Biokonsum in den 90er Jahren deutlich abgenommen. Die aktuelle BSE-Krise hat zu einem starken Wiederanstieg des allgemeinen Mißtrauens gegenüber den Nahrungsmitteln geführt und dürfte damit die Nachfrage nach Bioprodukten deutlich fördern und möglicherweise entsprechende Aktivitäten von Anbietern auslösen, die im Biomarkt neue Chancen sehen. Wie stark dieser Einfluß sein wird, ist zur Zeit schwer abzuschätzen. Er wird auch vom weiteren Verlauf der BSE-Krise abhängen. Je krisenhafter die Entwicklung sein wird, desto stärker könnte der Ökolandbau davon profitieren. Spitzt sich die Situation dagegen nicht weiter zu und gelingt es, das verlorene Vertrauen der Verbraucher allmählich zurückzugewinnen, so werden auch die von der BSE-Krise ausgehenden Impulse auf den Ökomarkt wieder abklingen. Eine Erhöhung der Marktanteile von Ökoprodukten von derzeit 1 – 2 Prozent auf 10 oder gar 20 Prozent erscheint unter diesen Voraussetzungen in absehbarer Zeit eher unrealistisch.