

Informationsverhalten der Konsumenten und ethische Werte ökologischer Lebensmittel

Zander, K.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: consumer behaviour, Information-Display-Matrix, ethical values.

Abstract

Due to globalisation and growing anonymity of trade with organic products, farmers in Europe are under pressure to lower their production standards in order to keep up with world-wide competition. On the other hand consumers increasingly criticise food products which were produced under unsatisfactory social and environmental conditions. The arising question is whether there is a demand for organic food with additional ethical values in order to create possibilities of product differentiation with respect to ethical values. This paper investigates various ethical communication arguments and the price from the consumers' perspective by means of an Information-Display-Matrix in five European countries. It turns out that 'regional production' and 'animal welfare' are the most important ethical arguments.

Einleitung und Zielsetzung

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. höheren Umwelt- oder Sozialstandards) höhere Kosten in der Produktion, die ihre Wettbewerbsfähigkeit beeinträchtigen. Gleichzeitig sind viele Verbraucher unzufrieden mit uniformen und anonymen Produkten mit unbekannter Herkunft und unklaren Produktionsbedingungen, so dass eine Nachfrage nach Produkten, die unter höheren ethischen Anforderungen hergestellt werden vorhanden zu sein scheint (z.B. Shaw und Shiu 2003, Zanoli et al. 2004). Um die sich daraus ergebenden Möglichkeiten der Produktdifferenzierung zu nutzen, ist es erforderlich die Präferenzen der Konsumenten in Bezug auf ethische Werte zu kennen. Zielsetzung des vorliegenden Beitrags ist die Analyse des Informationssuchverhaltens der Verbraucher im Zusammenhang mit ethischen Werten von Öko-Lebensmitteln.

Methode

Ausgehend von ersten erfolgreichen Ansätzen der Kommunikation ethischer Werte gegenüber Konsumenten wurden in mehreren europäischen Ländern (Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und der Schweiz) verschiedene ethisch begründete Argumente ausgewählt und unter Verwendung der Informations-Display-Matrix (IDM) auf ihre Relevanz für das Einkaufsverhalten getestet.

Die IDM ist eine Beobachtungsmethode, mit der detailliert die Art, der Umfang, die Dauer und die Reihenfolge der Abfrage von Informationen bestimmt werden können (Mühlbacher und Kirchner 2003; Aschemann und Hamm 2008). 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,

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzhausen, Deutschland, k.zander@uni-kassel.de, <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

aus dem dann Rückschlüsse auf seine individuellen Präferenzen gezogen werden. Die Informationssuche in der IDM schließt mit einer Kaufentscheidung. Es wurden die acht Attribute ‚Regionale Erzeugung‘, ‚Erhalt der Artenvielfalt‘, ‚Faire Preise für Landwirte‘, ‚Soziale Kriterien der Erzeugung‘, ‚Soziale Landwirtschaft‘, ‚Artgerechte Tierhaltung‘, ‚Bewahrung kultureller Besonderheiten‘ und der Produktpreis getestet.

Ergebnisse und Diskussion

Die Bedeutung der acht einzelnen Attribute wird über das zuerst abgefragte Attribut und über die Häufigkeit der Abfrage der Attribute ermittelt. Die beiden in der gesamten Stichprobe der fünf Länder am häufigsten zuerst „angeklickten“ Attribute sind ‚Artgerechte Tierhaltung‘ und ‚Regionale Erzeugung‘. Auf sie entfallen jeweils gut 20% der Abfragen. Der Preis wird mit 13% deutlich seltener als erste Information herangezogen. Die Ergebnisse für die einzelnen Länder sind nur zum Teil ähnlich. In Italien wurde z.B. der Preis mit 21% häufiger zuerst abgefragt als „Artgemäße Tierhaltung“ (18%). Am seltensten wurde der Preis in der Schweiz als erstes Attribut gewählt (6%). 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. In der Schweiz und in Deutschland wurde der Preis mit 15 bzw. 16% signifikant seltener als in den anderen Untersuchungsländern abgefragt. Über die Verknüpfung der Daten mit Einstellungsmerkmalen der Verbraucher wurden weitere interessante Ergebnisse erzielt.

Die Ergebnisse zeigen, dass Erzeuger von Öko-Lebensmitteln gut beraten sind, die Einhaltung zusätzlicher Standards in Bezug auf die artgerechte Tierhaltung und die regionale Erzeugung deutlich stärker in den Mittelpunkt ihrer Kommunikation zu stellen.

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., 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, Modena, S. 338-341.
- Mühlbacher S., Kirchler E. (2003): Informations-Display-Matrix. Einsatz- und Analyse-möglichkeiten. Der Markt: Zeitschrift für Absatzwirtschaft und Marketing. Österreichische Gesellschaft für Absatzwirtschaft 42:147-152.
- Shaw D., Shiu E. (2003): Ethics in consumer choice: a multivariate modelling approach. European Journal of Marketing 37(10):1485-1498.
- Zanoli R., Bähr M., Botschen M., Laberenz H., Naspetti S., Thelen E. (2004): The European consumer and organic food. Organic marketing initiatives and rural development Vol. 4, University of Wales, Aberystwyth.