

## Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln

Plassmann, S.<sup>1</sup>, Hamm, U.<sup>1</sup> und Sahm, H.<sup>1</sup>

*Keywords: organic products, price knowledge, willingness to pay, consumer attitudes.*

### Abstract

*Many consumer surveys have shown that (high) prices describe the main purchase barrier for organic products. However, a certain knowledge of organic product prices would be a necessary precondition for such a consumer behaviour. By means of a consumer survey with an additional disguised observation we can verify that price knowledge of consumers is very small and that they do not act as price sensitive as is thought. Moreover, they are willing to pay higher prices for organic products especially when sales arguments underline eco- and socio-political benefits as reasons for higher pricing.*

### Einleitung und Zielsetzung

Seit mehr als zwei Jahrzehnten kommen Verbraucherbefragungen zum Kauf von Öko-Lebensmitteln zu dem zentralen Ergebnis, dass der Preis der wichtigste Hinderungsgrund für viele Verbraucher ist, (mehr) Öko-Lebensmittel zu kaufen (vgl. z. B. die zusammenfassende Übersicht bei Spiller und Lüth 2004). Angesichts der allgemein eher zurückhaltenden Konsumbereitschaft von Verbrauchern erscheint dieses Ergebnis einleuchtend, ist aber unter Berücksichtigung der Tatsache zu hinterfragen, dass die subjektive Preiswahrnehmung und -beurteilung von Verbrauchern zahlreichen Einflüssen unterliegt und nicht der Realität entsprechen muss (Diller 2007, S. 120 ff.). Bezüglich der Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel gegenüber konventionellen Lebensmitteln ist aus zahlreichen Befragungen bekannt, dass die Mehrheit der Verbraucher allenfalls bereit ist zwischen 10 und 20% höhere Preise für Öko-Lebensmittel als für konventionelle zu bezahlen (Spiller und Lüth 2004). Dementsprechend müssten Verbraucher eine adäquate Vorstellung über die tatsächlichen Preise von konventionellen und Öko-Lebensmitteln haben, um gemäß ihrer bekundeten Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel handeln zu können.

Da hohe Preise als bedeutende Kaufbarriere für Öko-Lebensmittel gelten, hat die Preispolitik aus Anbietersicht eine zentrale Bedeutung. Niedrige Preise werden zunehmend als zentrales Profilierungselement im Wettbewerb eingesetzt. Dem steht seit Ende 2007 eine intensive Diskussion über „faire Preise“ im (Öko-)Lebensmittelbereich gegenüber, in deren Folge sich auf Verbraucherebene ein Wertewandel vollzieht: Zunehmend werden in Kaufentscheidungen für Öko-Lebensmittel auch Umwelt- und Sozialstandards im Produktionsprozess einbezogen (Rippin 2008). Vor diesem Hintergrund ist es das Ziel dieses Beitrags, die tatsächliche Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln zu analysieren. Außerdem stellt sich die Frage, inwiefern Einstellungsmerkmale bei Öko-Käufern die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel beeinflussen und das Konsumverhalten mitbestimmen.

---

<sup>1</sup> Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, s.plassmann@uni-kassel.de, <http://www.agrar.uni-kassel.de/alm>

## Methoden

Die empirische Grundlage des Beitrags ist eine Befragung von insgesamt 642 Öko-Konsumenten, die von November 2007 bis Februar 2008 computergestützt vor Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) und des Naturkosteinzelhandels (NEH) in Göttingen und Kassel durchgeführt wurde. Davon entfielen 306 Interviews auf Kunden von konventionellen Lebensmittelgeschäften und 336 Interviews auf Kunden von Naturkostläden. Kernstück der 15 bis 20 minütigen Interviews war die Ermittlung von Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel. Im Gegensatz zu vielen anderen Studien wurden die Konsumenten ausschließlich nach für sie relevanten Öko-Lebensmitteln gefragt, also nur nach Preisen für Produkte, deren Einkauf direkt im Anschluss an die Befragung im betreffenden Geschäft geplant war. Ferner wurden persönliche Einstellungen, die dem Öko-Konsum zugrunde liegen, erhoben. Die Stichprobe entspricht einer zufälligen Auswahl von Öko-Konsumenten unterschiedlicher Konsumintensität, Bildungs-, Einkommens- und Altersgruppen sowie unterschiedlichen Familienstandes.

Den theoretischen Ansatz für die Untersuchung stellt das Stimulus-Organismus-Reaktion (S-O-R)-Paradigma aus der neobehavioristischen Konsumforschung dar, nach dem neben dem vom Produkt ausgehenden Reiz eine Vielzahl von Faktoren für die Kaufentscheidung eines Konsumenten verantwortlich ist (Kroeber-Riel und Weinberg 2003). Bedeutend dabei sind kognitive und aktivierende Entscheidungsprozesse. Bei den kognitiven Prozessen spielen die Produktwahrnehmung und -beurteilung eine wichtige Rolle, weil objektiv gleiche Produktinformationen, wie z.B. Produktpreise, verschieden auf Verbraucher wirken und unterschiedliche Reaktionen auslösen können. Ebenfalls unterschiedliche Verhaltensweisen bewirken Motivationen und Einstellungen, die aktivierende Komponenten im Entscheidungsprozess darstellen.

## Ergebnisse

Die befragten Öko-Konsumenten haben sich bei den Preisen für Öko-Lebensmittel im Durchschnitt um knapp 20% verschätzt (s. Tab. 1). Dabei wurden die Öko-Lebensmittelpreise tendenziell überschätzt (44% der Öko-Lebensmittel im Preis überschätzt, 38% unterschätzt; bei 18% der Öko-Lebensmittel genaue Preiskenntnis vorhanden). Bei den Kunden des NEH ist die Preiskenntnis im Durchschnitt geringfügig besser als bei Kunden des konv. LEH (s. Tab. 1). Charakteristisch für Naturkostläden-Kunden ist ein relativ hoher Anteil (13%) der Befragten mit exakter Preiskenntnis.

**Tabelle 1: Preiskenntnis und Mehrzahlungsbereitschaft bei Öko-Verbrauchern**

Geschäfts- stätte	Anzahl der Befragten	Preiskenntnis als Abwei- chung von tatsächlichen Preisen in %		Anzahl der Befragten	Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber erwarteten Preisen in % <sup>1</sup>	
		Mittelwert	Median		Mittelwert	Median
NEH	285	19,6	13,9	262	43,5	32,5
LEH	276	20,2	17,2	262	45,5	37,1
Gesamt	561	19,9	16,2	524	44,5	33,0

n.s., <sup>1</sup>Berechnung ohne Angabe „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel liegt im Durchschnitt rund 45% über dem Preisniveau, das die Befragten für Öko-Produkte vermuten. Kunden des konv. LEH haben erstaunlicherweise eine durchschnittlich leicht höhere Zahlungsbereitschaft als Kunden des NEH (s. Tab. 1). Hervorzuheben ist, dass 50% der Kunden des konv. LEH eine Zahlungsbereitschaft angaben, die zwischen 10 und 50% über die erwarteten Preise hinausgeht. Für Kunden des NEH ist charakteristisch, dass ein

relativ hoher Anteil von knapp 10% eine unbegrenzte Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel angibt.

Um beurteilen zu können, ob hedonistische oder altruistische Einstellungen bei Öko-Konsumenten zu Unterschieden in der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel führen, wurden die von den Befragten bewerteten Statements zum Öko-Konsum in altruistische und egoistische Merkmale unterteilt. Als hedonistische Einstellungsmerkmale wurden „guter Geschmack“, „Natürlichkeit“, „Gesundheitsbewusstsein“ und „angemessener Preis“ angesehen, während „artgerechte Tierhaltung“, „Fair Trade“ sowie „umweltfreundliche Produktion“ und „umweltfreundliche Verpackung“ altruistische Einstellungen repräsentierten. Diejenigen Verbraucher, die hedonistische (altruistische) Merkmale im Durchschnitt als wichtiger bewerten als altruistische (hedonistische), gelten als „Hedonisten“ („Altruisten“). Verbraucher, denen beide Einstellungsdimensionen gleich wichtig sind, werden der Gruppe „weder noch“ zugeordnet.

**Tabelle 2: Mehrzahlungsbereitschaft (ZB) nach Verbrauchereinstellungen**

Verbrauchersegmente	Anzahl der Befragten	Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber erwarteten Preisen in %*				
		0-20%	>20-50%	>50%	unbegrenzte ZB	Ø ZB <sup>1</sup>
„Hedonisten“	174	33,3	31,6	27,6	7,5	40,4
„weder noch“	84	29,8	39,3	23,8	7,1	37,3
„Altruisten“	288	19,4	38,5	34,0	8,0	49,3

\* signifikant für  $p \leq 0,05$ , <sup>1</sup>Berechnung ohne Angabe „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Von den insgesamt 546 Befragten, zu denen sowohl bewertete Einstellungsmerkmale als auch Angaben zur Zahlungsbereitschaft vorliegen, sind es 174, bei denen die hedonistischen Einstellungen bezüglich des Kaufs von Öko-Lebensmitteln überwiegen. Bei 288 Verbrauchern dominieren altruistische Einstellungen und 84 Verbraucher bewerten beide Einstellungsdimensionen gleich. Altruistisch eingestellte Verbraucher besetzen die niedrigste Zahlungsbereitschaftsklasse nur schwach, während sie in allen höheren Klassen stark vertreten sind (s. Tab. 2). Bei „Hedonisten“ ist diese Tendenz umgekehrt. Diejenigen ohne eindeutige Neigung zu altruistischen oder hedonistischen Einstellungsmerkmalen zeigen keine eindeutige Ausprägung bezüglich ihrer Zahlungsbereitschaft. Demnach sind „Altruisten“ bereit, durchschnittlich höhere Preise für Öko-Lebensmittel zu bezahlen als „Hedonisten“.

Mittels einer verdeckten Kundenbeobachtung (vollbiotische Situation) wurde im Anschluss an die Befragung überprüft, inwiefern die bekundete Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Befragten übereinstimmt. Wenn die angegebene Zahlungsbereitschaft für ein Öko-Lebensmittel unterhalb des zugehörigen Produktpreises im Geschäft lag, wurde der Betreffende unmittelbar nach seinem Einkauf gefragt, ob das relevante Produkt tatsächlich gekauft worden war. 67% aller auffälligen Produkte sind gekauft worden, obwohl sie in der Einkaufsstätte mehr kosteten, als die Befragten ursprünglich bereit gewesen waren zu zahlen. Nur bei 33% der betreffenden Produkte wurde entsprechend der bekundeten Zahlungsbereitschaft auf den Einkauf verzichtet.

## Diskussion

Die Ergebnisse der Untersuchung entkräften das immer wieder angeführte Argument, der hohe Preis sei eine zentrale Barriere für den (Mehr-)Kauf von Öko-Lebensmitteln: Die dafür erforderliche Preiskenntnis der Verbraucher ist zu ungenau, um in der Konsequenz preissensibles Verhalten beim Öko-Konsum als sachlogisch korrekten Befund gelten zu lassen. Auch relativiert die festgestellte Zahlungsbereitschaft für Öko-

Lebensmittel von rund 45% über das vermutete Preisniveau hinaus die bisherige Erkenntnis einer nur geringen Zahlungsbereitschaft – ein Ergebnis, das insofern interessant ist, als dass die Preisdifferenz zwischen konventionellen und Öko-Lebensmitteln seit 2004 geringer geworden ist. Ein signifikanter Unterschied zwischen Kunden des konv. LEH und Kunden des NEH besteht weder bezüglich der Preiskenntnis noch bezüglich der Zahlungsbereitschaft. In künftigen Untersuchungen sollte überprüft werden, ob sich das im konv. LEH niedrigere Preisniveau für Öko-Lebensmittel steigend auf das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft dieser Kunden auswirkt.

### Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Untersuchung bringen die für die Praxis relevante Erkenntnis, dass die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel deutlich über dem liegt, was Öko-Konsumenten bisher an Preisbereitschaft zugesprochen wurde und dass selbst noch während des Kaufaktes der tatsächliche Preis eines Öko-Produktes als Kaufkriterium relativiert wird. Öko-Konsumenten akzeptieren besonders dann höhere Preise für Öko-Lebensmittel, wenn umwelt- und sozialpolitische Nutzenkomponenten als Gründe für die Preisbildung herausgestellt werden und damit selbige durch den Kauf des Produktes unterstützt werden können.

Für die Wissenschaft resultiert aus den Untersuchungsergebnissen die Notwendigkeit eines neuen Ansatzes für die Erklärung der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln. Da entgegen der bisherigen Feststellungen nach unseren Erkenntnissen der Preis für Öko-Lebensmittel selbst – zumindest in Grenzen – kein zentrales Kaufhindernis darstellt, sollte verstärkt der Frage nachgegangen werden, ob nicht vielmehr das allgemeine Preisimage oder andere Faktoren bedeutende Hemmnisse für den Kauf von Öko-Lebensmitteln darstellen.

### Danksagung

Unser Dank gilt der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung für die finanzielle Förderung dieses Forschungsvorhabens im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau.

### Literatur

- Rippin M. (2008): Analyse von Forschungsergebnissen im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung – vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. Schlussbericht zum Projekt 06OE301. Agromilagro, Bornheim, 101 S.
- Diller H. (2007): Preispolitik. 4. Aufl. Kohlhammer, Stuttgart, 576 S.
- Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Vahlen, München, 825 S.
- Spiller A., Lüth M. (2004): Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten. In: Leitzmann C., Beck A., Hamm U., Hermanowski R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Behr's Verlag, Hamburg, Kap. V-2.2.1.