

Sind Low-Input-Lebensmittel für deutsche Öko-Verbraucher attraktiv?

Janssen, M.¹, Heid, A.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: Organic food, low-input food, choice experiments, buying behaviour

Abstract

An increasing number of conventional products incorporating single aspects of organic production systems such as lower inputs of pesticides, food additives or concentrated animal feed (referred to as low-input products hereafter) are found on the food market. By means of choice experiments, we explore consumers' buying behaviour regarding organic, conventional and low-input food in Germany. Our analyses show that low-input products mostly substitute conventional products. We identify two main groups of buyers who are interested in low-input products: Firstly, consumers who buy little organic and secondly, consumers who buy particular product groups in organic quality and others in conventional. We suggest that the organic sector should take advantage of its basic values to attract the low-input buyers. Through better communication of what organic means, the organic sector could differentiate itself from low-input products and gain new customers.

Einleitung und Zielsetzung

Neben ökologisch erzeugten Produkten gibt es auf dem Lebensmittelmarkt zunehmend konventionell erzeugte Produkte mit konkreten zusätzlichen Eigenschaften, die einzelne Teilbereiche des Öko-Landbaus umfassen. So werden konventionell erzeugte Lebensmittel bspw. mit artgerechten Tierhaltungsverfahren, dem reduzierten Einsatz von Pflanzenschutzmitteln oder dem Verzicht auf künstliche Zusatzstoffe in der Verarbeitung beworben. Diese Produkte werden im Folgenden als Low-Input-Produkte bezeichnet, wobei Öko-Lebensmittel hier ausdrücklich nicht unter diesen Begriff fallen. Aus früheren Verbraucherstudien zur Bedeutung von Produktmerkmalen ist bekannt, dass Verbraucher Einzelaspekte des Öko-Landbaus wichtiger einschätzen als das Gesamtsystem Öko-Landbau (Stolz 2005, Emnid 2004). Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, wie Verbraucher Low-Input-Produkte bewerten. Insbesondere ist dabei von Interesse, wie Verbraucher reagieren, wenn sie direkt wählen können zwischen Öko-, Low-Input- und konventionellen Lebensmitteln. Im Rahmen dieses Beitrags gehen wir der Frage nach, welche Auswirkungen das Angebot von Low-Input-Produkten auf den Verbrauch von Öko-Lebensmitteln hat.

Methoden

In unserer Studie kamen zwei Erhebungsmethoden kombiniert zum Einsatz. Mit Hilfe von Choice Experimenten wurde das Kaufverhalten von Verbrauchern untersucht. Anschließend persönliche Interviews dienten dazu, beeinflussende Faktoren des Kaufverhaltens zu analysieren. Zielgruppe der Untersuchung waren Öko-Gelegenheitskäufer. Die Erhebungen wurden in drei deutschen Städten im Zeitraum Oktober bis November 2007 durchgeführt. Die Stichprobe umfasst 149 gültige Fälle.

Ziel der im Labor durchgeführten Choice Experimente war es, eine möglichst realitätsnahe Kaufsituation zu simulieren. Die Teilnehmer hatten dabei die Wahl zwischen

¹ Universität Kassel, Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, M.Janssen@uni-kassel.de, www.agrar.uni-kassel.de/alm

Öko-, Low-Input- und konventionellen Lebensmitteln und sollten je eine Kaufentscheidung in den Produktkategorien Milch, Joghurt und Äpfel treffen. Neben echten Äpfeln wurden für Milch und Joghurt eigens für die Studie von einer Design-Agentur gestaltete dreidimensionale Dummy-Verpackungen verwendet. Wie in der Realität waren alle Produkte mit entsprechenden Preisschildern versehen und die Teilnehmer mussten für die gewählten Produkte bezahlen. Dabei stand auch die Möglichkeit offen, keine der Varianten zu kaufen. Die in der Untersuchung getesteten Low-Input-Varianten waren: Milch von Kühen aus Weidehaltung, Joghurt ohne künstliche Zusatzstoffe und Aromen sowie mit reduziertem Einsatz von Pflanzenschutzmitteln erzeugte Äpfel. Die konventionellen Produkte waren in allen Choice Sets die preisgünstigsten und die Öko-Produkte die teuersten Varianten. Für die Low-Input-Produkte wurden zwei verschiedene Preisstellungen getestet. Je in der Hälfte der Fälle lag der Preis für die Low-Input-Produkte genau zwischen den beiden anderen Preisen bzw. näher am Preis der Öko-Produkte. In den anschließenden Interviews wurde u. a. erhoben, welche Art von Milch, Joghurt und Äpfeln (ökologisch oder konventionell erzeugt) die Teilnehmer normalerweise kaufen. Gemäß ihrer Wahl in den Choice Experimenten erhielten die Teilnehmer im Anschluss an die Befragung die entsprechenden Produkte sowie eine Aufwandsentschädigung in Höhe von 25 Euro abzüglich des für die gekauften Produkte zu zahlenden Betrags.

Ergebnisse

In allen drei Produktkategorien entfielen mehr als die Hälfte der Käufe auf die Öko-Produkte (Milch: 59,1%; Joghurt: 55,7%; Äpfel: 65,1%). Der Anteil der Low-Input-Produkte lag deutlich darunter (Milch: 23,5%; Joghurt: 29,5%; Äpfel: 14,8%), bei Milch und Joghurt jedoch noch über dem Anteil der konventionellen Produkte. Die Option, keine der angebotenen Varianten zu kaufen, wurde nur von wenigen Teilnehmern wahrgenommen (Milch: 1,3%; Joghurt: 2,7%; Äpfel: 0,7%). Der Vergleich zwischen dem beobachteten Kaufverhalten im Choice Experiment und dem im Interview erhobenen gewohnheitsmäßigen Kaufverhalten zeigt, dass Teilnehmer, die das entsprechende Produkt normalerweise in konventioneller Qualität kaufen, eher zu den Low-Input-Varianten griffen als Teilnehmer, die sonst Öko-Produkte kaufen. Grundsätzlich kann man also davon ausgehen, dass eher konventionelle Produkte durch Low-Input-Produkte substituiert werden als Öko-Lebensmittel.

Mit Hilfe von Chi-Quadrat-Tests wurde der Zusammenhang zwischen den unterschiedlichen Preisstellungen und den Häufigkeiten der gekauften Varianten getestet. Es konnten keine signifikanten Zusammenhänge festgestellt werden (Milch: Chi-Quadrat-Wert=5,902, df=6, p-Wert=0,434; Joghurt: Chi-Quadrat-Wert=7,114, df=6, p-Wert=0,310; Äpfel: Chi-Quadrat-Wert =7,491, df=6, p-Wert=0,278).

Ein differenzierteres Bild des Kaufverhaltens lässt sich durch die gleichzeitige Betrachtung der drei Kaufentscheidungen für Milch, Joghurt und Äpfel pro Teilnehmer ableiten. 36% der Teilnehmer wählten dieselbe Variante in allen drei Produktkategorien, wobei die reinen Öko-Käufer alleine 85% dieser Teilnehmer ausmachten. Die restlichen 64% kauften „gemischte Warenkörbe“. Zur näheren Untersuchung der Warenkörbe wurden die Teilnehmer mit Hilfe einer Clusteranalyse anhand der drei Kaufentscheidungen in Gruppen mit ähnlichem Kaufverhalten eingeteilt (Ähnlichkeitsmaß: Russel & Rao Koeffizient; Methode: Average Linkage; Bestimmung der Clusteranzahl: Elbow-Kriterium). Demnach lassen sich die in Tabelle 1 gegenübergestellten vier Cluster unterscheiden. Aus der Clusteranalyse geht hervor, dass Low-Input-Produkte grundsätzlich für zwei Gruppen von Käufern interessant sind. Das sind einerseits Verbraucher, die überwiegend konventionelle Lebensmittel kaufen und nur sehr vereinzelt zu Öko-Produkten greifen (Cluster 4). Zur zweiten Gruppe gehören Verbraucher, die bestimmte Lebensmittel in Öko-Qualität beziehen und andere Produktkategorien hingegen für gewöhnlich in konventioneller Qualität kaufen (Cluster 2

und 3). Die konventionellen Lebensmittel haben diese Verbraucher im Choice Experiment häufig durch Low-Input-Produkte substituiert. Für Verbraucher mit einer relativ hohen Öko-Affinität (Cluster 1) stellen Low-Input-Produkte keine begehrenswerte Alternative dar.

Tabelle 1: Gegenüberstellung der vier Cluster

	Kaufverhalten im Choice Experiment	Gewohnheitsmäßiges Kaufverhalten
Cluster 1 „Vorwiegend Öko-Käufer“ (n=81)	<ul style="list-style-type: none"> – Höchste Anteile (>75%) an Öko-Produkten in jeder Produktkategorie – Niedrige Anteile an konventionellen Produkten (<20%) – Sehr niedrige Anteile an Low-Input-Produkten (<12%) 	<ul style="list-style-type: none"> – Höchste Anteile an Öko-Produkten von allen Clustern
Cluster 2 „Low-Input- Joghurt Käufer“ (n=29)	<ul style="list-style-type: none"> – Ausnahmslose Bevorzugung von Low-Input-Joghurt – Bei Milch und Äpfeln hohe Anteile an Öko (je 69%) gefolgt von Low-Input (je ca. 30%) – Nahezu keine Käufe von konventionellen Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> – Joghurt in konventioneller Qualität – Bei Milch und Äpfeln zu jeweils der Hälfte Öko-Produkte
Cluster 3 „Low-Input- Milch Käufer“ (n=17)	<ul style="list-style-type: none"> – Ausnahmslose Bevorzugung von Low-Input-Milch sowie Öko-Joghurt – Bei Äpfeln hohe Anteile an Öko (59%), gefolgt von Low-Input (29%) 	<ul style="list-style-type: none"> – Bei Milch zu 65% konventionell – Bei Joghurt und Äpfeln zu mehr als 50% konventionell
Cluster 4 „Konventionell und Low-Input Käufer“ (n=16)	<ul style="list-style-type: none"> – Höchste Anteile an konventionellen Käufen in jeder Produktkategorie (Milch: 56%, Joghurt: 38%, Apfel: 100%) – Hohe Anteile an Low-Input-Käufen bei Milch (44%) u. Joghurt (63%) – Keine Käufe von Öko-Produkten 	<ul style="list-style-type: none"> – Höchste Anteile an konventionellen Käufen – Vereinzelte Käufe von Öko-Produkten

Diskussion

Aus Paneluntersuchungen ist bekannt, dass Öko-Gelegenheitskäufer zahlenmäßig relativ stark vertreten sind, im Gegensatz zu Öko-Intensivkäufern jedoch nur für weniger als die Hälfte der Öko-Umsätze verantwortlich sind (Wier et al. 2008). Im Hinblick auf zukünftiges Marktwachstum im Öko-Sektor ist diese Gruppe also von besonderem Interesse. Gleichzeitig haben Untersuchungen ergeben, dass die Ausgaben für Öko-Produkte bei vielen Verbrauchern im Zeitverlauf fluktuieren (Wier et al. 2008). Man kann also davon ausgehen, dass viele Verbraucher im Laufe der Zeit zwischen konventionellen und Öko-Lebensmitteln wechseln. Wie die Ergebnisse unserer Choice Experimente zeigen, gibt es bei Verbrauchern mit geringer und mittlerer Öko-Affinität eine große Wechselbereitschaft von konventionellen zu Low-Input-Lebensmitteln. Diese Verbraucher sind demnach bereit, ein Preis-Premium für ein Lebensmittel mit einem konkreten Mehrwert zu zahlen. Low-Input-Produkte haben das Potenzial, Marktanteile zu gewinnen, und zwar auf Kosten sowohl von konventionellen als auch von Öko-Lebensmitteln. Aus Sicht der Öko-Branche kann man in diesem Zusammenhang von einer verpassten Chance sprechen.

Schlussfolgerungen

Wie aus früheren Studien bekannt ist, haben viele Verbraucher nur eine vage Vorstellung von ökologischer Erzeugung und Zertifizierung (Hughson et al. 2007, Hoogland et al. 2007, Stolz 2005). Unsere Ergebnisse belegen, dass ein erheblicher Anteil der Öko-Gelegenheitskäufer bereit ist, ein Preis-Premium zu zahlen für konventionelle

Produkte mit konkreten zusätzlichen Eigenschaften, die Teilbereiche des Öko-Landbaus umfassen. Die Öko-Branche sollte hierauf reagieren, in dem sie solche Einzelaspekte des Öko-Landbaus besser kommuniziert und den Verbrauchern vermittelt, welche konkreten Vorteile ökologische Erzeugung und Zertifizierung bieten. Wenn Verbraucher besser verstehen, welche zahlreichen Produktvorteile „Öko“ beinhaltet, lassen sich Öko-Produkte besser von Low-Input-Produkten abgrenzen. Die Öko-Branche steht dabei vor der Herausforderung, das komplexe System „Öko-Landbau“ mit seinen vielfältigen Einzelmaßnahmen mit Hilfe von Marketingmaßnahmen anschaulich zu machen. Das kann nur schwerlich mit einer einzigen Botschaft gelingen. Vielmehr ist eine strategische Marketingkampagne gefragt, die die Einzelaspekte des Systems in mehreren, aufeinander abgestimmten Maßnahmen konkretisiert. Aufgrund des hohen Finanzbedarfs kann eine solche strategische Kampagne nur von Branchenverbänden gemeinsam oder vom Staat getragen werden. Vor dem Hintergrund der anstehenden Einführung des neuen obligatorischen EU-Logos für Öko-Lebensmittel bietet sich die Chance, dass Staat und Branchenverbände gemeinsam eine solche Kampagne in die Hand nehmen, um Verbrauchern das Gesamtsystem Öko-Landbau in seinen vielfältigen Einzelmerkmalen zu verdeutlichen.

Danksagung

Diese Studie wurde im Rahmen des von der Europäischen Union finanzierten Projekts QualityLowInputFood (No. 50635) durchgeführt. Die hier dargestellten Überlegungen geben nicht unbedingt die Meinung der EU Kommission wieder.

Literatur

- Hoogland C.T., de Boer J., Boersema J.J. (2007): Food and sustainability: Do consumers recognize, understand and value on-package information on production standards? *Appetite* 49:47-57.
- Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz II C.J., Stanton J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6:94-110.
- Emnid (2004): Ökobarometer März 2004. München.
- Stolz H. (2005): Warum deutsche Verbraucher Einzelmerkmale des Öko-Landbaus stärker bevorzugen als das Gesamtsystem Öko-Landbau. In: Hess J., Rahmann G.: Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. S. 487-490.
- Wier M., O'Doherty Jensen K., Andersen L.M., Millock K. (2008): The character of demand in mature organic food markets: Great Britain and Denmark compared. *Food Policy* 33(5):406-421.