

Werte ökologischer Lebensmittel: Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation mit Verbrauchern

Zander, K.¹ und Hamm, U.¹

Keywords: Fair, regional, artgerechte Tierhaltung, Ethischer Konsum

Abstract

In a world where more and more organic products are mass produced, and where most consumers have little – if any – contact with the organic farmers who have produced their food, many people feel that the underlying principles of the organic movement are coming under increasing threat. According to our research consumers are mostly interested in additional ethical attributes like “higher animal welfare standards”, “regional/local production” and “fair producer prices” and they are willing to pay more for products which are produced following these higher standards. This gives producers the opportunity to differentiate their products in the organic market. When communicating these additional ethical attributes of organic food producers must take care to use a wording in accordance with their customers’ comprehension in order to build up and sustain a trustful producer-consumer-relationship.

Einleitung

„Ethische“ Eigenschaften ökologischer Lebensmittel, die über die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung (834/2007) hinausgehen, sind in der Diskussion um die Zukunft des Öko-Sektors hoch aktuell. Vielfach wird der Verlust der ursprünglichen Werte des Öko-Landbaus und die Beschränkung vieler Erzeuger von Öko-Lebensmitteln auf die Anforderungen der EU-Öko-Verordnung beklagt. Parallel dazu gibt es in ganz Europa zahlreiche Öko-Erzeuger (-initiativen), die in ihren Produktionsmethoden zusätzliche „ethische“ Kriterien oder Werte, wie z.B. faire Erzeugerpreise oder besondere Tierhaltungsverfahren berücksichtigen. Diesem Angebot an „ethischen“ Produkten stehen andererseits auch zahlungsbereite Verbraucher gegenüber. Etliche Beispiele zeigen, dass Konsumenten durchaus bereit sind, einen Mehrpreis für die „Mehr-Werte“ von solchen Öko-Produkten zu zahlen, die ihren hohen persönlichen ethischen und moralischen Grundsätzen entsprechen.

Ziel des Beitrags ist einerseits die Identifikation derjenigen zusätzlichen „ethischen“ Produkteigenschaften, die für Verbraucher von großem Interesse sind und die eine Produkt- und Preisdifferenzierung, d. h. eine Abgrenzung von „Standard-Öko-Produkten“ ermöglichen. Andererseits werden die Anforderungen an eine erfolgreiche Kommunikation dieser Werte diskutiert. Der vorliegende Beitrag fasst damit die Ergebnisse des gesamten CORE Organic Pilotprojekts „Farmer Consumer Partnerships“ zusammen, dessen Zielsetzung es war, Ansatzpunkte zur Verbesserung der Kommunikation zwischen Landwirten und Verbrauchern zu identifizieren.

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

Methoden

Innerhalb des Projektes kamen mehrere Methoden zur Ermittlung der Präferenzen der Verbraucher in Zusammenhang mit zusätzlichen „ethischen“ Attributen ökologischer Lebensmittel aufbauend aufeinander zum Einsatz. Dabei wurde zu Beginn eine größere Zahl an „ethischen“ Kriterien berücksichtigt, die in den folgenden Untersuchungsschritten deutlich reduziert wurden und im Hinblick auf ihre Eignung für ihr Potential in der Kommunikation weiter untersucht wurden.

Am Anfang des Projektes stand eine umfangreiche Literaturrecherche zu „ethischen“ Produktionsweisen bzw. Eigenschaften ökologischer Lebensmittel, die über die der EU-Öko-Verordnung hinausgehen. Der nächste Schritt bestand in der Erstellung eines Überblicks über die bereits vorhandenen Aktivitäten von Landwirten in den fünf europäischen Untersuchungsländern (Deutschland, Großbritannien, Italien, Österreich und der Schweiz). Auf dieser Grundlage wurden sieben zusätzliche Eigenschaften von Öko-Produkten als relevant für die weiteren Untersuchungen identifiziert. Diese Produkteigenschaften wurden unter Anwendung der Informations-Display-Matrix (IDM) auf ihre Relevanz für das Kaufverhalten von ca. 1200 Öko-Verbrauchern in den genannten fünf Ländern getestet (Zander und Hamm 2010).

Die drei wichtigsten über die IDM ermittelten „ethischen“ Produkteigenschaften wurden im nächsten Arbeitsschritt ausformuliert und in Form von konkreten Produktetiketten für Öko-Eier in Gruppendiskussionen mit Verbrauchern diskutiert. Insgesamt wurden 18 Fokusgruppendifkussionen in den fünf Untersuchungsländern mit jeweils 8 bis 12 Teilnehmern durchgeführt (Naspetti und Zanoli 2010).

Die Ergebnisse dieser Gruppendiskussionen waren Grundlage für eine optimierte Gestaltung der Produktetiketten für die abschließenden Kaufexperimente (Consumer Choice Tests) mit Öko-Eiern. Ziel der Kaufexperimente war es, die relativen Präferenzen der Verbraucher über ihre Zahlungsbereitschaften für die „ethischen“ Produkteigenschaften zu ermitteln, die sich in den vorhergehenden Untersuchungsschritten als am wichtigsten herausgestellt hatten. Diese Experimente wurden in jedem Untersuchungsland mit 80 Teilnehmern durchgeführt. Jeder Teilnehmer hatte nacheinander sechs voneinander unabhängige Kaufentscheidungen zu treffen, so dass sich der Stichprobenumfang auf 480 Beobachtungen pro Land vergrößerte.

Ergebnisse und Diskussion

Die Ergebnisse der ersten beiden Untersuchungsschritte zeigten, dass eine Vielzahl an zusätzlichen Kriterien von Landwirten kommuniziert werden (Padel und Gössinger 2009). Für die Durchführung der IDM wurden die sieben wichtigsten ethischen Zusatzleistungen: „artgerechte Tierhaltung“, „regionale Produktion“, „faire Erzeugerpreise“, „soziale Landwirtschaft“ (Integration benachteiligter Menschen), „soziale Kriterien der Produktion“, wie z. B. die Unterstützung von Familienbetrieben oder gerechte Arbeitsbedingungen, „Schutz der Artenvielfalt“ und „kulturelle Besonderheiten“, wie z. B. der Erhalt der Kulturlandschaft oder traditioneller Herstellungsverfahren ausgewählt.

In der IDM wurden starke Präferenzen der Verbraucher in allen Ländern für die drei Kriterien „artgerechte Tierhaltung“, „regionale Erzeugung“ und „faire Erzeugerpreise“ deutlich. Schweizer Teilnehmer bevorzugten dabei „artgerechte Tierhaltung“ und „regionale Erzeugung“ sehr viel stärker als alle anderen Produkteigenschaften. Testpersonen in Italien wie-

derum legten größeren Wert auf „regionale Erzeugung“ als auf „artgerechte Tierhaltung“ und suchten eher nach Informationen zum „Produktpreis“ als nach Informationen zur Eigenschaft „faire Erzeugerpreise“.

Bei den Gruppendiskussionen wurden die konkreten Eier-Produktetiketten zur „artgerechten Tierhaltung“ am besten angenommen, gefolgt von Etiketten, die die „regionale Erzeugung“ oder „faire Erzeugerpreise“ kommunizierten. Eine starke emotionale Ausrichtung der präsentierten Etiketten, die die Gefühlsebene der Verbraucher ansprach, wurde von den Teilnehmern in allen Ländern mit Ausnahme von Italien überwiegend abgelehnt. Viele Verbraucher fühlten sich unter Druck gesetzt „Gutes“ tun zu müssen. Insgesamt bevorzugten die Teilnehmer Etiketten mit kurzen und präzisen Aussagen über für sie relevante, d. h. einfach nachzuvollziehende, Aspekte der Erzeugung. Dies gilt besonders für deutsche und schweizer Verbraucher. So wurden Argumente zur „artgerechten Tierhaltung“, wie z. B. „Die Hühner können im Freien herumlaufen“ in allen Ländern begrüßt. Aussagen wie „Die Hennen werden mit Liebe und Respekt gehalten“ wurden dagegen überwiegend als zu pathetisch abgelehnt.

Die Verkaufsexperimente mit Öko-Eiern ergaben, dass die Testpersonen im Allgemeinen „ethische“ Öko-Eier bevorzugten (Stolz und Stolze 2010). Die Tabelle veranschaulicht, dass in allen Ländern das Argument „regionale Erzeugung“ die Kaufwahrscheinlichkeit eines Produktes signifikant erhöhte. Lediglich in Österreich wurden in gleichem Maße Eier aus „inländischer Produktion“ ohne genauere Herkunftsangabe bevorzugt. Die ansonsten überraschend geringe Bevorzugung von Eiern aus „inländischer Erzeugung“ ist möglicherweise darauf zurückzuführen, dass Verbraucher dies bei Eiern grundsätzlich voraussetzen, so dass „aus inländischer Erzeugung“ nicht als ein zusätzlicher Wert aufgefasst wurde, für den es sich lohnt, höhere Preise zu zahlen. Durch Tierhaltungsstandards, die die der EU-Öko-Verordnung übertreffen, wurde der Kauf eines Produktes in Deutschland, Österreich und der Schweiz wahrscheinlicher, nicht jedoch in Italien und Großbritannien. Für Italien sind entsprechende Ergebnisse auch aus anderen Studien bekannt.

Tabelle 1: Ranking der drei wichtigsten „ethischen“ Eigenschaften auf der Grundlage der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft der Verbraucher

	Deutschland	Großbritannien	Italien	Österreich	Schweiz
Aus der eigenen Region	1	1	1	3*	1
Aus nationaler Erzeugung	--	--	--	2*	--
Höhere Tierhaltungsstandards	2	--	--	1	2
Faire Preise für unsere Landwirte: 20 Cent / 20 Pence / 20 Rappen zusätzlich	3	--	--	--	3

* Die Differenz in der Zahlungsbereitschaft zwischen regionaler und nationaler Erzeugung ist so gering, dass der Unterschied zu vernachlässigen ist.

Schlussfolgerungen

Das zentrale Ergebnis unserer Untersuchungen ist, dass Öko-Lebensmittel mit zusätzlichen „ethischen“ Eigenschaften ein klares Marktpotential aufweisen. Viele Verbraucher und Erzeuger stimmen darin überein, dass die ökologische Erzeugung entsprechend der EU-Öko-Verordnung nicht das „Endstadium“ ethischer Erzeugung ist. Voraussetzung für eine erfolgreiche Produktdifferenzierung ist die zielgerichtete Kommunikation des Zusatznutzens in einfachen Botschaften. Lediglich italienische Verbraucher lassen sich erfolgreich über emotionale Botschaften ansprechen. Der Vergleich der von den Verbrauchern bevorzugten zusätzlichen „ethischen“ Eigenschaften mit denen, die von Landwirten bis-

her überwiegend kommuniziert werden, zeigt zwar einige Übereinstimmungen, aber auch deutliche Abweichungen. Während Verbraucher überwiegend „ethische“ Eigenschaften wie „regionale Erzeugung“, „artgerechte Tierhaltung“ und „faire Erzeugerpreise“ zu schätzen wissen, konzentrieren sich die Landwirte in ihrer Kommunikation vor allem auf „regionale Erzeugung“, „Umweltschutz“ und „Artenvielfalt“. Daraus ist unmittelbar zu folgern, dass Landwirte ihre Maßnahmen und vor allem ihre Kommunikation deutlich stärker als bisher auf die Verbraucherwünsche ausrichten sollten.

Die Begriffe „fair“ und „regional“ sind in der aktuellen Diskussion um die Zukunft des ökologischen Landbaus von erheblicher Bedeutung. „Fairness“ verschafft Menschen allgemein ein angenehmes Gefühl, weil es nicht nur Wohlbefinden bei den Landwirten, sondern auch bei den Kunden impliziert. „Regionalität“ steht auch dafür, Erzeuger und Verbraucher enger miteinander zu verbinden. Allerdings bergen die nach wie vor fehlenden einheitlichen Definitionen und Standards für beide Begriffe ein erhebliches Risiko für die Kommunikation, wenn verschiedene Marktakteure mit dem jeweiligen Begriff etwas anderes verbinden. Eine Konkretisierung und Operationalisierung der Begriffe „Fairness“ und „Regionalität“ in der gesamten Wertschöpfungskette ist somit von hoher Relevanz für die Vertrauensbildung zwischen Anbietern und Nachfragern und damit auch für den Erfolg der Produktdifferenzierung. So lange es an gemeinsamen Standards fehlt und in Anbetracht der unterschiedlichen Möglichkeiten, diese „ethischen“ Begriffe zu definieren, sollten Unternehmen des Öko-Sektors vorsichtig mit ihren Werbeaussagen sein. Sehr konkret gefasste Werbeaussagen können helfen, Enttäuschungen bei den Kunden zu vermeiden.

Danksagung

Die vorliegende Untersuchung wurde im Rahmen des CORE ORGANIC Pilot Projects „Farmer Consumer Partnerships“ durchgeführt. Wir danken dem CORE Organic Funding Body Network für die finanzielle Förderung des Projekts.

Literatur

- Naspetti, S.; Zanoli, R. (2010): Elaboration and test of new communication arguments. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships'. Deliverable no. 3. <http://orgprints.org/16678/>.
- Padel, S.; Gössinger, K. (Hrsg) (2008): Farmer Consumer Partnerships. Communicating ethical values: a conceptual framework. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships', Deliverable no. 1. Aberystwyth/Großbritannien und Wien/Österreich. <http://orgprints.org/12821/>.
- Stolz, H.; Stolze, M. (2010): Farmer Consumer Partnerships: WP 5 report on the results of Consumer Choice Experiments. CORE Organic Project Series Report 'Farmer Consumer Partnerships', Deliverable no. 4, FiBL, Frick/Schweiz. <http://orgprints.org/17247/>.
- Zander, K.; Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21(5): 495-503.