

Kommunikation nachhaltiger Produktqualität: Wie können Öko-Konsumenten umfassend angesprochen werden?

Korn, A. ¹ und Hamm, U.¹

Keywords: Ethischer Lebensmittelkonsum, artgerechte Tierhaltung, Tierwohl, Kommunikation.

Abstract

Sustainable and ethical product quality is gaining more importance in the context of food choice. Especially consumers of organic products are sensitive to ethical product quality. After all, certificates and labels only have limited capacity to communicate the complexity of sustainably produced foods. This paper gives an example for communicating sustainable product quality in-depth by taking the example of suckler-based beef. Consumer response to different communication material (a documentary film, an image film and an information leaflet) is evaluated through a choice experiment and a consumer survey. Results indicate that all communication materials had a positive influence on consumer preference for sustainably produced meat. The documentary film, however, yielded the highest impact.

Einleitung und Zielsetzung

Die Prozessqualität von Lebensmitteln wird bei Kaufentscheidungen immer wichtiger. Insbesondere ethische Produktauslobungen wie z.B. nachhaltige oder tierartgerechte Produktionsverfahren gewinnen mehr und mehr an Bedeutung (Carrigan *et al.* 2004; Grunert *et al.* 2014; Spiller *et al.* 2004). Öko-Konsumenten gelten hierbei als besonders sensibilisiert für ethische Produktqualitäten (Ökobarometer 2013; Zander und Hamm 2010). Ethische Prozessqualität muss explizit kommuniziert werden, weil sie eine Vertrauenseigenschaft ist und vom Verbraucher nicht ohne weiteres erfasst werden kann. Ziel des vorliegenden Beitrages ist es, die Wirkung von umfassender Kommunikation auf die Kaufentscheidung von Rindfleisch bei Kunden des Naturkosthandels darzustellen. Anhand extensiver Fleischproduktion aus Mutterkuhhaltung, welche ein besonders artgerechtes Haltungsverfahren darstellt, will dieser Beitrag Möglichkeiten für die Kommunikation von besonderer landwirtschaftlicher Produktqualität analysieren und daraus zielgruppengerechte Kommunikationsmaßnahmen ableiten.

Methoden

Um zu testen, wie die Prozessqualität von extensiv produziertem Fleisch aus Mutterkuhhaltung Verbrauchern vermittelt werden kann und wie sich diese Informationsbereitstellung auf das Kaufverhalten von Verbrauchern auswirkt, wurden 341 Konsumenten vor Geschäften des Naturkosthandels (NKH) befragt. Die Teilnehmer der Studie wurden zufällig ausgewählt. In Screeningfragen wurde sichergestellt, dass sie Rindfleischkonsumenten und für Lebensmittelkäufe in ihrem Haushalt zuständig sind. Durch eine Zufallsziehung wurde den rekrutierten

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, a.korn@uni-kassel.de bzw. hamm@uni-kassel.de, www.uni-kassel.de/go/alm.

Teilnehmern ein Kommunikationsmaterial zugeteilt. Es wurden drei unterschiedliche Kommunikationsmaterialien präsentiert: ein vierminütiger Dokumentationsfilm, der vor allem Fakten vermittelte, ein vierminütiger Imagefilm, der künstlerisch freier gleiche Sachverhalte porträtierte, jedoch Verbraucher auf emotionaler Ebene ansprach, und eine sechsseitige Informationsbroschüre. Diese Kommunikationsmaterialien ermöglichen im Gegensatz zu kurzen Botschaften eine umfassendere Informationsvermittlung und sind deshalb zur Vermittlung des komplexen Themas nachhaltiger Produktqualität besser geeignet. Eine vierte Gruppe diente als Kontrollgruppe und erhielt keinerlei Informationen. Darauf folgend wurden sowohl in einem Kaufexperiment als auch in einer anschließenden Befragung Präferenzen für Rindfleisch abgefragt. Im Kaufexperiment wurden die drei Produkteigenschaften Haltungsverfahren, Produktionsweise und Preis bei einem Rinder-Hüftsteak (200g) untersucht. Die Produkteigenschaft Haltungsverfahren hatte drei Ausprägungen: Stallhaltung, Weidehaltung und extensive Mutterkuhhaltung. Die Produktionsweise war entweder ökologisch (nach EU-Standards), oder konventionell und der Preis besaß die vier Ausprägungen 1,98 €, 3,98 €, 5,98 € und 7,98 €. Die Datenerhebung erfolgte computer-gestützt, wobei das Experiment von den Probanden eigenständig durchgeführt wurde (CASI). Die Befragung erfolgte durch einen Interviewer (CAPI). Für die Auswertung der Daten wurden die Computer-Software-Pakete SPSS 22 und Nlogit 4.0 genutzt.

Ergebnisse

Die Modellierung der Präferenzdaten mit Mixed Logit Modellen (RPL) zeigte, dass NKH-Kunden erwartungsgemäß eine hohe Präferenz für das Produktattribut „ökologische Produktion“ aufweisen (vgl. Tabelle 1). Die Produkteigenschaft „extensive Mutterkuhhaltung“ war den NKH-Kunden dabei ebenfalls wichtig. Weiter konnte gezeigt werden, dass der Preis in diesem Rahmen eine geringe Rolle spielte. Der Preiskoeffizient war im Vergleich zu anderen Produktattributen deutlich kleiner. Ausgehend von dem dargestellten RPL-Modell wurde der Einfluss der unterschiedlichen Kommunikationsmaterialien mittels der heterogeneity of means berechnet (Tabelle 2).

Tabelle 1: Koeffizienten und (Standardfehler) der RPL-Modelle

Parameter	Koeffizienten der Parameterschätzung	
Extensive Mutterkuhhaltung	1,383	*(0,325)
Ökologische Produktion	3,253	*(0,347)
Weidehaltung	0,776	*(0,284)
Preis	-,178	*(0,017)
Basis Alternative (konventionelle Stallhaltung)	-2,575	*(0,170)
Modellspezifikationen:	N	3024
Log-Likelihood		-2333,311
McFadden Pseudo-R ²		0,444
Pts		1000

* signifikant für $P < 0,001$

Alle Kommunikationsmaterialien wirkten sich positiv auf die Präferenz für das Attribut „extensive Mutterkuhhaltung“ aus. Besonders sticht hierbei der Dokumentationsfilm heraus, der bei den NKH-Kunden den größten Einfluss hatte. Weiter schnitt der Imagefilm etwas besser ab als die Informationsbroschüre. Auf das Attribut „ökologische Produktion“ wirkten sich alle Kommunikationsmaterialien bei beiden Kundengruppen negativ aus. Dies äußerte sich darin, dass dieses Produktattribut in den Gruppen mit Kommunikation weniger nachgefragt wurde. In der Vergleichsgruppe ohne Kommunikation (hier nicht dargestellt) hatte dagegen das Attribut „ökologische Produktion“ den größten positiven Einfluss. Dies ist dadurch zu erklären, dass die Unterschiede zwischen ökologischer Produktion und extensiver Mutterkuhhaltung sehr gering sind und den Verbrauchern vor der Befragung nicht bekannt waren. Durch die Kommunikationsmaterialien, wurden sie umfassend aufgeklärt und fragten deshalb weniger nach dem Attribut „ökologische Produktion“ als nach dem Attribut „extensive Mutterkuhhaltung“.

Tabelle 2: Abweichung der Auswirkungen der Kommunikationsmaterialien von den vorhergesagten Mittelwerten der RPL-Modelle auf die Kaufentscheidung

	Imagefilm	Dokumentationsfilm	Broschüre
Extensive Mutterkuhhaltung	0,763	1,460	1,122
Ökologische Produktion	-0,937	-1,101	-0,338
Weidehaltung	0,010	0,015	-0,227

Diskussion

Im Vergleich zu anderen Studien wurden in diesem Projekt nicht nur kurze Botschaften, Kennzeichnungen oder Label als Kommunikationsmedien genutzt, sondern es wurde eine umfassende Prozesskennzeichnung zum Haltungsverfahren „extensive Mutterkuhhaltung“ mit Kommunikationsmaterialien vorgenommen, die tiefergehende Informationen über das Haltungsverfahren vermitteln. In der Nachhaltigkeitskommunikation wird die Vermittlung von Aspekten des komplexen Themas Nachhaltigkeit immer wieder intensiv diskutiert (Glathe 2010). Auch *Meise et al.* (2014) kamen zu dem Ergebnis, dass es für die Kennzeichnung einer nachhaltigen Produktqualität, wie hier der extensiven Mutterkuhhaltung, erforderlich ist, Hintergründe zum Haltungsverfahren offen zu legen und verbrauchergerecht zu kommunizieren. Der vorliegende Beitrag zeigt, dass Öko-Konsumenten auch für komplexe Aspekte der nachhaltigen Produktqualität gewonnen werden können. Die Kommunikation der besonderen Qualität alternativer Tierhaltungsverfahren wirkte sich positiv auf die Präferenzstruktur der befragten Kunden aus. Insbesondere ein kurzer Dokumentationsfilm zeigte eine positive Wirkung auf die Präferenzstruktur für alternativ produziertes Rindfleisch. Dies bedeutet, dass eine Produktdifferenzierung nach der Haltungsform ähnlich wie bei Eiern, in Begleitung mit einer umfassenden Kommunikation auch für den Bereich der Rindfleischproduktion auf Zuspruch stoßen könnte.

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse signalisieren, dass Öko-Konsumenten Produkte aus artgerechter Haltung zu schätzen wissen. Eine Produktdifferenzierung durch die besondere Herausstellung der Haltungsform am Verkaufsort bietet damit ein großes und bisher

weitgehend ungenutztes Potenzial, artgerechte Tierhaltung zu fördern. Die besondere Qualität und die Haltungsverfahren müssen jedoch für Verbraucher bekannt sein. Für die Kommunikation eignet sich ein kurzer Dokumentationsfilm besonders gut, die ethische Produktqualität zu kommunizieren. Ohne eine gezielte Kommunikation zu den extensiven Produktionsverfahren vertrauten die befragten NKH-Verbraucher dagegen vor allem ökologischen Produktionskriterien. Hieraus ergibt sich die Schlussfolgerung, dass eine weitere Produktdifferenzierung von Öko-Produkten am Markt, selbst bei so komplexeren Themen zu unterschiedlichen Haltungsverfahren, durchaus erfolgversprechend ist. Interessant ist auch, dass der Preis nur eine untergeordnete Rolle für die Kaufentscheidung im Choice Experiment (mit Geldeinsatz) spielte. Das bedeutet, dass zusätzliche, für Verbraucher bedeutende Qualitätsmerkmale von Öko-Lebensmitteln dazu führen können, die Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern weiter zu erhöhen.

Danksagung

Das diesem Beitrag zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2811NA029).

Literatur

Carrigan, M.; Szmigin, I.; Wright, J. (2004): Shopping for a better world? An interpretive study of the potential for ethical consumption within the older market. *Journal of Consumer Marketing* 21 (6), S. 401–417.

Glathe, C. (2010): Kommunikation von Nachhaltigkeit in Fernsehen und Web 2.0. 1. Aufl. Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften (VS research).

Grunert, K.G.; Hieke, S.; Wills, J. (2014): Sustainability labels on food products: Consumer motivation, understanding and use. *Food Policy* 44, S. 177-189.

Meise, J. N.; Rudolph, T.; Kenning, P.; Phillips, D. M. (2014): Feed them facts: Value perceptions and consumer use of sustainability-related product information. In: *Journal of Retailing and Consumer Services* 21 (4), S. 510–519, zuletzt geprüft am 04.08.2014.

Ökobarometer (2013): Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz z (BMELV). Online verfügbar unter http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.html.

Prexl, A. (2010): Nachhaltigkeit kommunizieren - nachhaltig kommunizieren. Analyse des Potenzials der Public Relations für eine nachhaltige Unternehmens- und Gesellschaftsentwicklung. 1. Aufl. Wiesbaden: VS.

Spiller, A.; Lüth, M.; Enneking U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Online verfügbar unter <http://orprints.org/4201>.

Zander, K.; Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21 (5), S. 495–503.