

Wirkungen von Bioprodukten auf das KäuferInnenverhalten – Phänomene und deren Hintergründe

Impact of organic products on consumer behaviour – phenomenons and their background

B. Freyer¹

Keywords: depth morphologic impact analyse, market research

Schlagwörter: tiefenmorphologische Wirkungsanalyse, Marktforschung

Abstract:

Consumers of organic products follow specific decision patterns. Several models mainly from environmental psychology are investigating the consumer behaviour based on quantitative data. Often the statistical results about the consumers' behaviour are controversial and show that the explanations by the models are limited. It is assumed that not as much factors are integrated in the models, as well as several psychological factors are not considered. Oriented on the concept of depth morphologic impact analysis, the paper discusses the impact of organic products on consumers acceptance as well as the decision making process for buying organic products. This analysis includes the factors price and origin. 38 morphologic non-structured depth interviews were collected in 2006 from part buyers of organic products in Vienna and Graz (Austria). It is obvious, that familiarity and trust into the farmer, the direct contact to the farmer and products from the region, affect the decision to buy organic products. If the product and the market situation are not transparent for the consumers, they mistrust the organic products. They feel insecure. In case of non transparency consumers do not understand if organic products are also Fair Trade produced. This led to the simplification that all products from the region are better than others and better means they become the status of organic even if the product is a conventional one.

Einleitung und Zielsetzung:

In den zurückliegenden Jahren wurde eine ganze Reihe nationaler und internationaler sowohl qualitativer als auch quantitativer Untersuchungen zum KäuferInnenverhalten von Bioprodukten durchgeführt. Dabei kamen unterschiedlichste Theorien und Modelle zur Erklärung des KäuferInnenverhaltens zur Anwendung. Den quantitativen Umfragen liegen z. B. Struktur- resp. Verhaltensmodelle wie das S-O-R Paradigma (Stimulus-Organismus-Response) des Neobehaviorismus zugrunde (FRICKE 1995). Blackbox bleibt dabei der Organismus, in dem der eigentliche Kaufentscheidungsprozess erfolgt. KäuferInnenentscheidungen zugunsten ökologisch erzeugter Lebensmittel orientieren sich an ökonomischen Argumenten, Einstellungen zur Ökologie, Gesundheits-, Qualitäts- und Geschmacksaspekten oder sozialen Umwelten. Kausalanalysen zeigen häufig nur schwache Zusammenhänge zwischen Stimuli und Response (FRICKE 1995).

¹Department of Sustainable Agricultural Systems, Division of Organic Farming, University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Gregor Mendelstr. 33, 1180 Vienna, Austria, Bernhard.Freyer@boku.ac.at

Methoden:

In der vorliegenden Untersuchung wurde in Anlehnung an die Grundlage der morphologischen Kulturtheorie / Alltags- und Kulturpsychologie (FITZEK 1999, SALBER 1993, 1986) der Frage nachgegangen, „was der Gegenstand mit uns macht“, d.h., welche Gedanken, Assoziationen, Emotionen, Erinnerungen, Analogien und Bezüge in der Begegnung und dem Umgang mit Bioprodukten ausgelöst werden. Im Zentrum steht die Gestaltbildung mit der Frage nach den Wirkungen, die der Untersuchungsgegenstand auf Menschen ausübt. Im Gegensatz zu anderen Typologien, die auf die Persönlichkeit der Interviewten eingehen (KLAUSEGGER 1995), stehen bei dieser Methode die Produktwirkungen auf den Menschen im Mittelpunkt. Die Morphologische Psychologie zielt darauf ab, „Seelisches als Seelisches zu beschreiben und nicht durch externe, etwa technische Modelle abzubilden...“ (ALLESCH 2006). Die Potentiale der Methode bestehen darin, Motivationsstrukturen (wie motiviert der Gegenstand?) und innere Wirkungszusammenhänge zu erkennen sowie Verbraucherstile / Verwendungsarten zu identifizieren (MARLOVITS 2000).

Ergebnisse und Diskussion:

- Untersuchungsrahmen

Befragt wurden 38 KonsumentInnen, davon 14 von einem Autor, jeweils 2 von insgesamt 12 Studierenden eines Studiums zum morphologischen Tiefeninterview. Das Durchschnittsalter der Befragten betrug 39 Jahre; Berufssparten: Studierende, Handwerksmeister, AkademikerInnen, Sekretärinnen, UnternehmensberaterInnen, 4 Personen ohne Berufsangabe; 14 Lebensgemeinschaften, 16 alleinstehend (inkl. einmal verheiratet), 6 verheiratet, 2 ohne Angabe, 15 Personen mit Kindern; Durchschnittseinkommen 2.132 Euro / Monat, von 900-4000 Euro; die BewohnerInnen stammen überwiegend aus dem städtischen Raum. Weiblich: 24; Männlich:14. Bei der Auswahl der Interviewten wurden schichtenspezifische und demographische Merkmale sowie GelegenheitskäuferInnen und DauerkäuferInnen von Bioprodukten berücksichtigt. Ein Leitfaden, aufbauend auf dem theoretischen Rahmen zu den thematischen Wirkungsfelder unterstützte die Gesprächsführung: Glaubwürdigkeit, Geschmack, Qualität, Gesundheit, Biopreisakzeptanz, Aufwand, Fair Trade, Herkunft, Saisonalität, Konkurrenzumfeld u. a. Die Interviews wurden im Zeitraum Mai-Juli 2006 in Wien und Graz erhoben. Die Interviewdauer betrug ca. 1,5h. Bei 26 Personen handelt es sich um In-home Interviews. Im Folgenden werden Ergebnisse zur Biopreisakzeptanz sowie zur Produktherkunft zusammenfassend dargestellt.

- Biopreisakzeptanz

Mehrpriisakzeptanz stützt sich auf Ideale und die persönliche Verbindung zum Produzenten. Der ideale Zugang zur Bio-Preisakzeptanz der KonsumentInnen basiert einerseits in der Solidarisierung mit den Bauern, der Akzeptanz und Würdigung der Arbeit der Bauern, der Notwendigkeit den Minderertrag auszugleichen sowie der Schaffung von Arbeitsplätzen und andererseits in einem bewussten Entscheid in den persönlichen Präferenzen zugunsten biologischer Lebensmittel. Bioprodukte im Billigangebot nehmen dem Produkt die Individualität, den Status, die Ehrlichkeit. Bio stürzt in seiner Glaubwürdigkeit mit Billigangeboten ab, wird zum Massengut, unterläuft die ideelle Grundlage. „Es ist so, dass man es schätzt, die Arbeit die man in ein Bioprodukt investiert, ist der Mensch und das kostet, das andere ist Plastik, da ist der Mensch nicht dabei. Dadurch entsteht ein Preis. Man lässt das Produkt nicht allein. Wenn man diese Erde benutzt, dann muss es der Preis sein.“¹² Demgegenüber stehen Begrenzungen die bis hin zum Ausstieg vom Bioproduktekauf führen resp. den Kauf spezifischer Produkte generell verhindern. Der Produktpreis ist für viele KonsumentInnen eine Kaufbarriere, welche jegliche sonstige positive Haltung oder Präferenzen zu bio überlagert. Der Preis löst „Schmerzen“ aus. Die Konsumpräferenzen

verlagern sich, wenn das Geld knapp ist oder als knapp erfahren wird. „Der Einkauf beim Biokreisler oder Supermarkt macht den Einkauf ob des Preises vor allem zum inneren Glaubenskrieg, ob man für so wenig Nahrung so exorbitant viel bezahlen kann und will.“¹ In der Auswahl von günstigen Produkten und dann auch noch bio, besteht eine Verlockung - ich tue mir etwas Gutes an und habe dann auch noch etwas gespart. Schnäppchenjägerverhalten dominiert das Einkaufsverhalten. Aber: Dieses Kaufverhalten hat auch einen gierigen und billigen Beigeschmack. „Preisaktionen – zum Abbau von Hemmschwellen – ja, sonst nein.“²³ Die Perspektive wären günstige Grundnahrungsmittel – „obwohl das ist ziemlich links – das Geld müsst wo anders herkommen, z.B. aus der Gesundheitsversorgung, da sehe ich große Einsparungspotentiale.“¹² Erst Billigangebote ermöglichen für eine spezifische Klientel die Synthese aus ihrer Einstellung zu gesunder Ernährung und dem Kauf von Bioprodukten.

- Herkunft von Bioprodukten

Die Herkunft des Produktes beeinflusst maßgeblich die Kaufentscheidung. Als ideal wird ein Bioprodukt aus der näheren Umgebung angesehen. Regionalität ist wichtig, weshalb ein konventionelles Produkt aus der Region vertrauter ist, als ein Bioprodukt aus entfernten Regionen oder dem Ausland. D.h., konventionell von nebenan ist besser als Bio von weiter weg, das österreichische ist gut, dem aus dem Ausland wird misstraut. Österreich steht für eine „gute“ Landwirtschaft, im Ausland sind dagegen die Produktionsmethoden nicht vertrauenswürdig. Den Biobauern von nebenan kann man besuchen, eine vertrauensvolle Beziehung aufbauen. Ein konventioneller Bauer, den man kennt, der produziert gesund, das ist wie Bio.

Nur Produkte von hier zu essen, hat aber auch etwas konservatives, bei den heute offenen Grenzen. Das Bioregioprodukt wird als Einengung empfunden, der Mainstream ist weltoffen, Bio wird so zu etwas kleingeistigem, man verhält sich weltfremd. Aussagen dahingehend - das österreichische könnte aber auch teurer sein, das müsste man sich leisten können -, verweist darauf, dass unter Kostengründen das Argument „Vertrauen“ verliert. „Superqualität schlägt manchmal nicht Regioqualität, also Bio-Dyn aus Bayern schlägt nicht Bio-Regional. Konventionell Regio ist kein Kaufargument.“ Aber: „Bei einem Marktkauf kann das dann auch mal konventionell produziert sein.“ „Regio im Supermarkt – da fehlt der Bezug.“⁴ „Die regionale Versorgung – wäre schon sehr nett, wenn das Bio wäre. Ist mein Lebensraum – Nahversorgung und Biolandbau ist nahe liegend, weil es meine Umwelt ist, die direkt auf mich wirkt.“¹²

Bio bedeutet ein kleiner Betrieb, ein Großbetrieb kann nicht Bio sein. Groß bedeutet: es ist nicht überschaubar, nicht kontrollierbar, die Aufmerksamkeit für das einzelne ist nicht mehr möglich, die intime Zuwendung, die sich der Konsument auch von Seiten des Bauers wünscht, ist im Großen nicht möglich. Kulturelle Eigenheiten können nur im Kleinen gewährt werden. Bio als Massenprodukt schließt sich aus. Der direkte Kontakt zum produzierenden Landwirt vermittelt „Echtheit“. Der Biobegriff hingegen wird bei dieser Begegnung nicht unmittelbar erlebt. Der Kleinbetrieb steht für Zuwendung und Individualität, der Großbetrieb für Vertrauensverlust, Glaubwürdigkeitsverlust, Masse, Anonymität, Verlust an Zuwendung, etwas nicht mehr Kontrollierbares. „...Masse hat nichts mehr mit Bio zu tun. Bei Bio muss ich mich mit der Natur beschäftigen und dafür hat so ein Großbauer keine Zeit.“³³ „Wie ich nun weiß, dass Bio auf Großbetrieben fabrikmäßig abläuft, weiß ich nicht ob ich das will.“⁶ „Biobetriebe dürfen nicht zu groß sein, sonst spielt der einzelne keine Rolle mehr (Gruppe, Eingebundenheit, Verantwortung). Bei Bio kann ich was tun, was Positives machen. In den konventionellen Wegen ist nichts zu verändern.“¹⁰

Bioprodukte aus den Tropen werden einerseits als Widerspruch, andererseits als die Bioprodukte angesehen, die aufgrund der klimatischen Bedingungen überhaupt erst

Bioprodukte sein können. Bei gleichen Produkten, soll man aber das inländische dem ausländischen vorziehen (z. B. Äpfel). Der Transportweg wird als ökologischer Unsinn empfunden, aber wenn schon, dann sollten nur Bio-Tropenprodukte gekauft werden, denn dann gibt es wenigstens einen positiven Effekt für die Umwelt. Die Qualität der Tropenprodukte (Produkte aus dem Süden) wird unterschiedlich wahrgenommen. Einerseits sind Tropenprodukte per se Bio, weil die Früchte „viel Sonne“ ausgesetzt sind, andererseits werden gerade in diesen Herkunftsländern hohe Pestizidbelastungen vermutet. „Afrikafrüchte sind nur Bio, die können nicht anders sein, das ist selbstverständlich Bio.“⁹ „Ein konventioneller Apfel aus dem Weinviertel kauf ich lieber als einen Bioapfel aus Argentinien. Das hat großen Einfluss auf Geschmack und auch Reife.“⁷ „Ich konsumiere immer wieder Produkte aus dem Ausland, bio und nicht bio und finde das gut, wenn es bio ist, weil das dort positive Umweltauswirkungen hat und auch natürlich auf die Lebensmittelqualität. Die Kehrseite ist allerdings, wenn sehr viel Transportweg anfällt, widerspricht das dem Umweltgedanken.“³

Schlussfolgerungen:

Der Preis, die Herkunft und die Saisonalität von Bioprodukten wirken auf das Einkaufsverhalten. Marketing von Bioprodukten ist herausgefordert, einerseits wertgebende soziale und ökologische Elemente von Bioprodukten zu vermitteln, da diese auch den Preis mitbegründen sowie für spezifische KäuferInnen kaufrelevant sind und andererseits dies in einer Form zu tun, dass der Kauf nicht einen hohen Aufwand an Verstehensprozessen über die „Produktechtheit“ voraussetzt. Deutlich wird der hohe Stellenwert der Vertrauensbeziehung zwischen Produzent und Konsument sowie die Konkurrenzierung der Bioprodukte durch Nicht-Bioprodukte.

Literatur:

- Allesch C. G. (2006): Einführung in die psychologische Ästhetik. WUV UTB Verlag, Wien, 208 S.
- Fitzek H. (1999): Beschreibung und Interview. Entwicklungen von Selbstbeobachtung in der morphologischen Psychologie. J Psychol 7 (3):19-26.
- Freyer B., Marlovits A. M. (2006): Rekonstruktion mentaler Grundstrukturen von Kaufentscheidungen ökologischer Lebensmittel von KonsumentInnen. In: ÖGA (2006): Ländliche Betriebe und Agrarökonomie auf neuen Pfaden. 16. Jahrestagung der ÖGA, 28.-29. September 2006 in Wien, Universität für Bodenkultur, Guttenberghaus, S. 71-72.
- Fricke A. (1995): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. In: Europäische Hochschulschriften: Reihe 5, Volks- und Betriebswirtschaft. Frankfurt am Main, Wien [u.a.]: Lang.
- Kirschall S. (1991): Das Umweltbewußtsein von Schülern und Schülerinnen unter besonderer Berücksichtigung schulischer Erziehung. Eine vergleichende Untersuchung. Wien: Diplomarbeit an der Grund- und Integrativwissenschaftlichen Fakultät der Universität Wien.
- Klausegger C. (1995): Entscheidungsverhalten von Konsumenten beim Kauf biologischer Nahrungsmittel. Forschungsergebnisse der Wirtschaftsuniversität Wien. Dissertation: Service Fachverlag Wien.
- Lemke D., Schulze B., Spiller A., Wocken C. (2006): Verbrauchereinstellungen zur modernen Schweinehaltung: Zwischen Wunsch und Wirklichkeit. In: ÖGA (2006): Ländliche Betriebe und Agrarökonomie auf neuen Pfaden. 16. Jahrestagung der ÖGA, 28.-29. September 2006 in Wien, Universität für Bodenkultur, Guttenberghaus, S. 51-52.
- Marlovits A. M. (2000): Das Unmittelbare im Sport. Darmstadt: DUV.
- Mayring P. (1990): Einführung in die qualitative Sozialforschung. München: UTB Verlag.
- Salber W. (1993): Seelenrevolution. Bonn: Bouvier.