

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fachbereich Ökötrophologie

**Die Conjoint-Analyse als Methode zur vergleichenden Untersuchung
von Kundenpräferenzen**

- Diplomarbeit -

vorgelegt am 10.01.2006
von

Annett Seidenspinner
Bartelsstrasse 53
20357 Hamburg

und

Kerstin Niemann
Redderkoppel 31 a
22399 Hamburg

Betreuung:
Prof. Dr. H. Laberenz

Korreferent:
Prof. Dr. C. Wegmann

Inhaltsverzeichnis

| | Seite |
|--|-------|
| 1. Einleitung | 7 |
| 1.1 Ziel der Arbeit | 7 |
| 1.2 Gang der Arbeit | 9 |
| 1.2.1 Erläuterung zum Gang der Arbeit | 10 |
| 1.2.1.1 Einholen der Preise | 10 |
| 1.2.1.2 Weitere Arbeitsschritte | 10 |
| 2. Begriffserklärungen | 11 |
| 2.1 Organischer-, Biologischer- und Ökologischer Landbau | 11 |
| 2.1.1 Organischer Landbau | 11 |
| 2.1.2 Biologischer Landbau | 11 |
| 2.1.3 Ökologischer Landbau | 12 |
| 2.1.3.1 Erzeugungsgrundregeln für den ökologischen Landbau | 12 |
| 2.1.3.2 Kennzeichnungsvorschriften | 13 |
| 2.2 Verbände des ökologischen Landbaus in Deutschland | 13 |
| 2.2.1 Demeter/Biologisch-Dynamischer Landbau | 13 |
| 2.2.2 Bioland/Organisch-biologischer Landbau | 14 |
| 2.2.3 Weitere Verbände | 14 |
| 2.3 Naturkostläden | 15 |
| 2.4 Konventioneller Lebensmittelhandel | 15 |
| 2.5 Fairer Handel | 16 |
| 2.5.1 Alternativer, fairer, nachhaltiger, ethischer und verantwortlicher Handel | 17 |
| 2.5.2 Organisationen des fairen Handels | 18 |
| 2.5.3 Transfair als deutsche Siegelinitiative | 19 |
| 2.5.4 Empirische Befunde zu FairTrade | 20 |
| 2.5.5 Ausblick | 25 |
| 3. Preispolitik | 27 |
| 3.1 Preisinteresse | 27 |
| 3.1.1 Einflussfaktoren des Preisinteresses | 28 |

| | | |
|---------|---|----|
| 3.1.1.1 | Motivationale Einflussfaktoren | 28 |
| 3.1.2 | Hybrider Verbraucher | 31 |
| 3.2 | Preiswahrnehmung - Praktische Bedeutung | 32 |
| 3.2.1 | Theoretische Grundlagen | 33 |
| 3.2.2 | Beeinflussungsmöglichkeiten der Preiswahrnehmung | 34 |
| 3.2.2.1 | Die Vereinfachung von Preisen | 34 |
| 4. | Verbraucherverhalten | 36 |
| 4.1 | Allgemeiner Werte- und Bedürfniswandel | 36 |
| 4.1.1 | Ernährungstrends | 36 |
| 4.1.2 | Das Image von ökologisch erzeugten Produkten | 37 |
| 4.2 | Kaufverhaltenstypen | 38 |
| 4.2.1 | Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement | 38 |
| 4.2.2 | Extensives Kaufverhalten | 39 |
| 4.2.3 | Limitiertes Kaufverhalten | 39 |
| 4.2.4 | Habituelles Kaufverhalten | 40 |
| 4.2.5 | Impulsives Kaufverhalten | 41 |
| 4.2.6 | Zufallsgesteuerte Kaufentscheidung | 41 |
| 4.3 | Verwenderstruktur der Bio- und FairTradeKundInnen | 42 |
| 4.3.1 | Einstellung und Verhalten | 43 |
| 4.3.2 | Ausblick | 44 |
| 5. | Conjoint-Analyse | 45 |
| 5.1 | Grundlagen der Conjoint-Analyse | 45 |
| 5.1.1 | Ursprung und Definition | 45 |
| 5.2 | Conjoint-Analyse als Form der Präferenzanalyse | 46 |
| 5.2.1 | Präferenzmodellierung auf Attributebene | 47 |
| 5.2.1.1 | Das Idealvektormodell | 47 |
| 5.2.1.2 | Das Idealpunktmodell | 48 |
| 5.2.1.3 | Das Teilnutzenmodell | 49 |
| 5.2.2 | Präferenzmodellierung auf Stimulusebene | 51 |
| 5.2.2.1 | Nichtkompensatorische Unterscheidung | 51 |
| 5.2.2.2 | Kompensatorische Unterscheidung | 52 |
| 5.2.3 | Parametrisierung von Präferenzmodellen | 54 |

| | | |
|---------|--|----|
| 5.2.3.1 | Kompositionelle Parametrisierung | 54 |
| 5.2.3.2 | Dekompositionelle Verfahren | 56 |
| 5.3 | Ablaufschritte der Conjoint-Analyse bezogen auf die Untersuchung | 59 |
| 5.3.1 | Auswahl der Eigenschaften und deren Ausprägungen | 59 |
| 5.3.2 | Festlegung des Erhebungsdesigns | 60 |
| 5.3.2.1 | Definition der Stimuli | 61 |
| 5.3.2.2 | Zahl der Stimuli | 62 |
| 5.3.2.3 | Bewertung der Stimuli | 63 |
| 5.3.2.4 | Schätzung der Nutzenfunktion | 64 |
| 5.3.2.5 | Erklärung einer gemeinsamen Conjoint-Analyse | 66 |
| 6. | Gang der Datenerhebung | 68 |
| 6.1 | Hypothesen | 68 |
| 6.2 | Produktauswahl | 68 |
| 6.2.1 | Pretest | 68 |
| 6.3 | Festlegung der Märkte | 69 |
| 6.3.1 | Vorgehensweise in beiden Märkten | 69 |
| 6.3.2 | Erfahrungen in beiden Märkten | 70 |
| 6.4 | Auswahl der Stichprobe | 71 |
| 6.4.1 | Stichprobenziehung | 72 |
| 6.5 | Art des Interviews | 73 |
| 6.6 | Erhebungsverfahren | 74 |
| 7. | Darstellung der Ergebnisse | 75 |
| 7.1 | Honig | 75 |
| 7.1.1 | Gesamtbetrachtung | 76 |
| 7.1.1.1 | Gesamtnutzen | 77 |
| 7.1.1.2 | Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 79 |
| 7.1.2 | Supermarkt versus Biomarkt | 82 |
| 7.1.2.1 | Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 82 |
| 7.1.3 | Geschlecht | 85 |
| 7.1.3.1 | Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 85 |
| 7.1.4 | Kinder | 87 |
| 7.1.4.1 | Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 87 |

| | | |
|-------|---|-----|
| 7.1.5 | Alter | 91 |
| | 7.1.5.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 94 |
| 7.1.6 | Ausbildung | 97 |
| | 7.1.6.1 Ausbildung im Vergleich | 98 |
| | 7.1.6.2 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 98 |
| 7.1.7 | Verdienst | 101 |
| | 7.1.7.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 102 |
| 7.2 | Schokolade | 104 |
| 7.2.1 | Gesamtbetrachtung | 104 |
| | 7.2.1.1 Gesamtnutzen | 105 |
| 7.2.2 | Supermarkt versus Biomarkt | 107 |
| 7.2.3 | Geschlecht | 108 |
| 7.2.4 | Kinder | 109 |
| 7.2.5 | Alter | 110 |
| 7.2.6 | Ausbildung | 113 |
| | 7.2.6.1 Ausbildung im Vergleich | 113 |
| 7.2.7 | Verdienst | 114 |
| 7.2.8 | Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 115 |
| 7.3 | Kaffee | 116 |
| 7.3.1 | Gesamtbetrachtung | 117 |
| | 7.3.1.1 Gesamtnutzen | 118 |
| 7.3.2 | Supermarkt versus Biomarkt | 120 |
| 7.3.3 | Geschlecht | 121 |
| 7.3.4 | Kinder | 122 |
| 7.3.5 | Alter | 123 |
| 7.3.6 | Ausbildung | 127 |
| | 7.3.6.1 Ausbildung im Vergleich | 127 |
| 7.3.7 | Verdienst | 128 |
| 7.3.8 | Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich | 129 |
| 8. | Zusammenfassung und Ausblick | 131 |
| 9. | Abstract | 134 |

| | |
|---|-----|
| Abkürzungsverzeichnis | 135 |
| Abbildungsverzeichnis | 136 |
| Tabellenverzeichnis | 138 |
| Quellenverzeichnis | 139 |
| Aufteilung der Arbeitsschritte der Diplomarbeit | 144 |
| Eidesstattliche Erklärung | 145 |

1. Einleitung

1.1 Ziel der Arbeit

Ziel der Diplomarbeit ist es, Kundenpräferenzen hinsichtlich der Merkmale Preis (vier Preisalternativen), Handel (fair bzw. nicht fair gehandelt) und Anbaumethode (biologisch oder konventionell) bezüglich der Produkte Honig, Schokolade und Kaffee mit Hilfe der Conjoint-Analyse darzustellen. Hierbei wird zwischen KundInnen aus einem Super- bzw. einem Biomarkt unterschieden.

Anhand des Vergleichs der Zahlungsbereitschaften im Biomarkt bzw. Supermarkt ist es herauszufinden, ob es sinnvoll ist, die Preise in einem Biomarkt zu senken, um einen größeren Kundenkreis zu erreichen.

Ein weiteres Ziel ist es, mittels eines multivariaten Verfahrens der quantitativen Marktforschung, der sogenannten Conjoint-Analyse, exakte Ergebnisse zu erhalten.

Weiterhin motivierte die Tatsache, dass die Conjoint-Methode an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften in Hamburg bis dato noch nicht praktiziert wurde.

Um den Untersuchungsumfang einzugrenzen, werden im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich die Präferenzen für die oben genannten Merkmale für die Produkte Honig, Schokolade und Kaffee ermittelt.

Für das Verständnis des Lesers ist es notwendig, die für den ökologischen Landbau, des fairen Handels und des Preisverhaltens relevanten Begriffe näher zu erläutern. Kapitel 2 beleuchtet daher die Hintergründe der einzelnen Bereiche und thematisiert die Charakteristika der BiokundInnen. Des Weiteren wird der biologische Handel vom konventionellen abgegrenzt.

Kapitel 5 beschreibt den Begriff der Conjoint-Analyse, gibt einen Überblick über die verschiedenen Modelle dieser Methode und zeigt auf, aus welchen Gründen dieses Modell ausgewählt wurde. Im Anschluss wird auf die von den Diplomandinnen speziell zugeschnittene Vorgehensweise näher eingegangen.

Der Gang der Datenerhebung, im Speziellen die Auswahl der Märkte inklusive erlebter Erfahrungen, Beschreibungen zur Produktauswahl und Erklärungen der für den Marktforschungsteil relevanten Begriffe, zeigt das Kapitel 6 auf.

Die Auswertung mit Ergebnissen und Interpretationen zu den Produkten Honig, Schokolade und Kaffee erfolgt in Kapitel 7.

Die Arbeit schließt mit einer Zusammenfassung, in der die wichtigsten Ergebnisse in Kurzform wiedergegeben werden.

1.2 Gang der Arbeit

Tabelle 1: Ablaufplan

| | Oktober 2005 | | | | November 2005 | | | | Dezember 2005 | | | |
|---|--------------|---|---|---|---------------|---|---|---|---------------|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. Literaturbeschaffung und -auswertung | ■ | | | | | | | | | | | |
| 2. Einholen von Preisen | | ■ | | | | | | | | | | |
| 3. Kartenerstellung | | | ■ | | | | | | | | | |
| 4. Entwurf des Fragebogens | | | ■ | | | | | | | | | |
| 5. Pretest | | | | | ■ | | | | | | | |
| 6. Durchführung der Befragung | | | | | | ■ | | | | | | |
| 7. Dateneingabe und -auswertung | | | | | | | | ■ | | | | |
| 8. Dateninterpretation | | | | | | | | | | | ■ | |
| 9. Ausarbeitung des theoretischen Teils | ■ | | | | | | | | | | | |

Quelle: eigene Darstellung

1.2.1 Erläuterungen zum Gang der Arbeit

1.2.1.1 Einholen der Preise

Um einen realistischen Preis zu gewährleisten, wurden jeweils zwei unterschiedliche Supermärkte, Biomärkte und Eine-Welt-Läden in Hamburg ausgewählt, um alle Preise für Honig, Schokolade und Kaffee einzuholen (siehe Anlage), wobei die Packungsgröße der Kaffeesorten jeweils 500g gemahlen betrug, Schokolade grenzten die Diplomandinnen als 100g Vollmilchschokolade und die Honigsorten als 500g Gläser ein. Diesen Preisen wurde jeweils der Höchst- und der Niedrigstpreis entnommen.

Beispiel für Kaffee im Supermarkt:

Niedrigster Preis: 2,79 €

Höchster Preis: 7,99 €

Der zweite gebildete Preis lag bei 4,59 €, was eine Differenz von **1,80 €** zu dem Niedrigstpreis ausmachte. Dem dritten Wert wurde **1,70 €** hinzuaddiert. Dies ergab einen Wert von 6,29 €.

Der Abstand zwischen diesem und dem Höchstwert lag nun bei **1,70 €**.

Zweithöchster Preis: 4,59 €

Dritthöchster Preis: 6,29 €

1.2.1.2 Weitere Arbeitsschritte

Kartenerstellung: Vgl. Kapitel 5.3.2.2 Zahl der Stimuli

Durchführung der Befragung: Vgl. Kapitel 6.3 Festlegung der Märkte; 6.3.1 Vorgehensweise in beiden Märkten und 6.3.2 Erfahrungen in beiden Märkten

Dateneingabe und -auswertung: Vgl. Kapitel 5.3 Ablaufschritte der Conjoint-Analyse bezogen auf die Untersuchung

Pretest: Vgl. Kapitel 6.2.1 Pretest

Dateninterpretation: Vgl. Kapitel 7. Darstellung der Ergebnisse

2. Begriffserklärungen

2.1 Organischer-, Biologischer- und Ökologischer Landbau

Alle drei Begriffe, „Organischer Landbau“, „Biologischer Landbau“ und „Ökologischer Landbau“, kennzeichnen ein wissenschaftliches Fachgebiet und zeigen Schwerpunkte der Landbewirtschaftung auf, die als besonders natur- und umweltverträglich gelten.

2.1.1 Organischer Landbau

Für den Begriff „Organischer Landbau“ spricht, dass er weltweit und im Rahmen des Dachverbandes des Organischen Landbaus, der International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM), verwendet wird. Im Englischen wird „Organischer Landbau“ mit „organic agriculture“ oder mit „organic farming“ übersetzt.

Beim „Organischen Landbau“ wird auf das besondere Organisationsprinzip des landwirtschaftlichen, weitgehend in sich geschlossenen Betriebsorganismus hingewiesen, der organisch an die ökologischen Gegebenheiten des Standortes angepasst wird. Standortanpassung oder standortgerechtes Wirtschaften sollte dabei idealerweise individuell, engräumig und ortsspezifisch durchgeführt werden.¹

2.1.2 Biologischer Landbau

Der Begriff „Biologischer Landbau“ weist auf das Ziel hin, die landwirtschaftliche Erzeugung durch Nutzung und Steigerung biologischer Eigenschaften und Prozesse sicherzustellen und abiotisch wirksame, manipulativ einsetzbare chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und Wachstumsregler, aber auch synthetische, leichtlösliche mineralische Stickstoffdünger nicht zu verwenden.

¹ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

2.1.3 Ökologischer Landbau

Seit Inkrafttreten der „Verordnung der europäischen Wirtschaftsgemeinschaft (EWG) Nr.2092/91 des Rates vom 24.06.1991 über den ökologischen Landbau und die entsprechende Kennzeichnung der landwirtschaftlichen Erzeugnisse und Lebensmittel“ (Europäische Gemeinschaft(EG)-Öko-Verordnung)² ist der Begriff „Ökologischer Landbau“ für den deutschsprachigen Europäischen Unions- (EU) Raum festgelegt und damit praktisch per Gesetz definiert. Aus diesem Grund hat sich der Begriff in Deutschland weitestgehend etabliert und durchgesetzt, so dass heute fast ausschließlich vom „Ökologischen Landbau“ die Rede ist. Er wird deshalb in den nachfolgenden Texten der Diplomarbeit verwendet.

Die EG-Öko-Verordnung knüpft an den Basisrichtlinien der IFOAM an, in der etwa 740 Verbände aus über 100 Nationen organisiert sind.

2.1.3.1 Erzeugunggrundregeln für den Ökologischen Landbau

Durch den Anbau von Leguminosen und Gründüngungspflanzen in Fruchtfolgen und den Gebrauch von kompostierbarem oder nicht kompostierbarem Material aus Betrieben des ökologischen Landbaus werden die Fruchtbarkeit und die biologische Aktivität des Bodens erhalten und gefördert. Chemisch synthetisch hergestellte Betriebsmittel dürfen nur dann eingesetzt werden, wenn der Nährstoffbedarf der Pflanzen durch Maßnahmen wie geeignete Arten- und Sortenauswahl, geeignete Fruchtfolgen, mechanische Bodenbearbeitung, Schutz von Nützlingen oder Abflammen von Unkrautkeimlingen nicht sichergestellt werden kann. Die Art der Düngemittel und Bodenverbesserer sowie Pflanzenschutzmittel sind auf der sogenannten Positivliste verzeichnet.³

Ein klares Verbot gilt den gentechnisch veränderten Organismen sowie der Bestrahlung von Öko-Lebensmitteln.

Bevor eine Betriebseinheit ökologisch anerkannt wird, müssen die genannten Grundregeln mindestens zwei Jahre befolgt werden.⁴

² Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft, Nr.L 198/1, 1991

³ Köpke, U.: Nährstoffmanagement durch acker- und pflanzenbauliche Maßnahmen, Verlag Paul Parey, Hamburg 1993, S. 181

⁴ Schriftreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern, Münster 1999

2.1.3.2 Kennzeichnungsvorschriften

Ein „Ökologisches Produkt“ muss zu mindestens 95% aus Bestandteilen aus ökologischem Landbau stammen. Befindet sich auf dem Produkt ein mit im Wortlaut vorgeschriebenem „Öko-Hinweis“, dann müssen 70% der Bestandteile aus ökologischem Anbau stammen und die prozentuale Angabe der Zutaten aus ökologischem Landbau erfolgen. Des Weiteren muss seit Januar 1997 der Name oder die Code-Nummer der zuständigen Kontrollstelle angegeben werden. Beträgt der Öko-Anteil an den Zutaten zwischen 70 und 95%, muss der jeweilige Prozentanteil deutlich sichtbar (neben der Verkehrsbezeichnung des Erzeugnisses) angegeben werden. Zusätzlich müssen im Zutatenverzeichnis die Inhaltsstoffe aus biologischer Landwirtschaft eindeutig gekennzeichnet werden.

Seit September 2001 können Lebensmittel aus ökologischer Landwirtschaft mit dem staatlichen Bio-Siegel gekennzeichnet werden. Erzeuger und Hersteller, die die Bestimmungen der EG-Öko-Verordnung einhalten und sich den vorgeschriebenen Kontrollen unterziehen, dürfen ihre Produkte mit dem Bio-Siegel kennzeichnen.⁵

2.2 Verbände des ökologischen Landbaus in Deutschland

2.2.1 Demeter/Biologisch-Dynamischer Landbau

Die Grundlagen des Ökologischen Landbaus legte durch landwirtschaftliche Vorträge Dr. Rudolf Steiner, der Begründer der anthroposophischen Geisteswissenschaften.

Angeregt durch Rudolf Steiners "Geisteswissenschaftliche Grundlagen zum Gedeihen der Landwirtschaft" und anknüpfend an Goethes Methode der Naturerkenntnis betrachten Demeter-Bauern ihren Hof als lebendigen, einzigartigen Organismus.

Die Erhaltung der Gesundheit der Böden, Kulturpflanzen und Haustiere ist die Grundlage zur Erzeugung von Nahrungsmitteln. Mit Hilfe spezieller Präparate aus Heilkräutern, Mineralien und Kuhdung, die selbst auf dem Demeter-Hof hergestellt werden, wird versucht, die produktiven Kräfte der Natur zu fördern. So untersucht die biologisch-dynamische Konstellationsforschung seit Jahrzehnten die Auswirkungen planetarischer Ereignisse auf landwirtschaftliche Kulturen.

⁵ www.bio-siegel.de/index.php?id=5, 29.10.2005

Die biologisch-dynamische Landwirtschaft basiert auf dem klassischen Gemischtbetrieb, einerseits landwirtschaftlicher Pflanzenbau andererseits Viehhaltung.

In Deutschland bewirtschaften rund 1350 Landwirte 50.000 Hektar Fläche biologisch-dynamisch.⁶

2.2.2 Bioland/Organisch-biologischer Landbau

Gegründet wurde der Verband im Jahre 1971 und geht auf die von Dr. Hans Müller in den 60er Jahren begründete „Bauernheimatbewegung“ zurück.

Der Verband ist zurzeit der größte innerhalb der AGÖL und arbeitet mit Verarbeitern zusammen, welche als Bäckereien, Metzgereien, Molkereien u.a. die landwirtschaftlichen Produkte weiterverarbeiten.⁷

2.2.3 Weitere Verbände

- Biokreis Ostbayern: 1979 gegründet; vornehmlich im süd-ostbayerischen Raum tätig
- Naturland/Verband für naturgemäßen Landbau e.V.: 1982 gegründet; bundesweit tätig
- ANOG (Arbeitsgemeinschaft für naturnahen Obst-, Gemüse und Feldfruchtanbau): 1962 gegründet; spätere Ausrichtung auf den Getreide- und Kartoffelanbau
- ECO Vin/Bundesverband Ökologischer Weinbau (BÖW): 1985 gegründet; einziger ökologischer Weinbauverband in der AGÖL und in der IOFAM
- Gäa: 1989 gegründet in Dresden; sammelte als einzige Vereinigung dieser Art in der ehemaligen DDR die Interessenten des Ökologischen Landbaus um sich
- Ökosiegel: 1988 gegründet; der Verband ist vornehmlich auf Landwirtschaftsbetriebe im norddeutschen Raum orientiert⁸

⁶ www.demeter.de, 29.10.2005

⁷ Bioland Verband für organisch-biologischen Landbau e.V.: Starke Argumente für Bio, 4.Auflage, Januar 2005

⁸ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

2.3 Naturkostläden

Naturkostläden führen fast ausschließlich Produkte aus anerkannt ökologischem Landbau. Die ersten Läden bildeten sich Anfang der 70er Jahre, wobei in der Regel lediglich Flocken, Körner, Trockenfrüchte und Tees angeboten wurden. In den 80er Jahren wuchs dann die Zahl der ökologisch wirtschaftenden landwirtschaftlichen Betriebe und somit auch die Zahl der Naturkostläden.

Heute geht der Trend immer mehr hin zu Bio-Discountern bzw. Bio-Supermärkten. Hierbei knüpfen diese mit der Bereitstellung eines Komplettsortiments, dem Angebot von Einkaufswagen und der Nutzung von Scannerkassen an konventionelle Einkaufsgewohnheiten an. Ein weiteres Konzept besteht darin, eine offene Atmosphäre zu signalisieren, um möglichst alle Kundengruppen zu erreichen. Hierzu gehört ebenfalls aktive Werbe- und Pressearbeit und ein breit gefächertes Informationsangebot für Kunden, das unterschiedlichen Bedürfnissen entgegenkommt. So liegen z.B. Faltblätter und Zeitschriften aus, Kunden können sich an einem Schwarzen Brett informieren und es werden Bücher über Ernährung oder Landwirtschaft angeboten.⁹

Mittlerweile gibt es in Deutschland, bei einer Gesamtzahl von rund 2000 Verkaufsstellen für Naturkost, über hundert Bio-Supermärkte, und ein Wachstumsende ist vorerst nicht in Sicht.¹⁰

2.4 Konventioneller Lebensmittelhandel

In einigen Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmittelhandels haben sich ökologisch erzeugte Produkte fest etabliert. Allerdings wurde auf Erzeugerseite diskutiert, ob überhaupt Produkte des ökologischen Landbaus auf diesem Absatzweg vermarktet werden sollten, da befürchtet wurde, dass im konventionellen Lebensmittelhandel ein Preisdruck sowie mangelnde Kontrolle der Produkte mit der Einbringung verbunden sei. Zuerst behalf sich der konventionelle Handel vielfach mit sogenannten Pseudo-Bio-Produkten, da ein geeignetes Angebot aus ökologischer Erzeugung nicht vorhanden war. Inzwischen setzt der Handel verstärkt auf eigene Marken und verzichtet darauf, die Zeichen der Verbände wie Demeter oder Bioland auf der Verpackung zu plazieren. Damit ist das Unternehmen

⁹ Schrader, U.; Hansen, U.: Nachhaltiger Konsum, Frankfurt/New York (Campus Verlag), 2001

¹⁰ www.zeit.de/archiv/2002/16/200216_z-biosupermarkt.xml?page=all, 29.10.2005

bei der Beschaffung nicht auf einen Verband fixiert und orientiert sich am Niveau der EG-Verordnung zum ökologischen Landbau.

Ein Schwerpunkt liegt im konventionellen Handel noch beim Trockensortiment, allerdings setzt sich immer mehr die Erkenntnis durch, dass die Wahl einer Einkaufsstätte für ökologische Produkte im Wesentlichen von der Qualität des Frischeangebots abhängt. Angesichts der einfacheren Handhabung wird dabei mit Feldgemüse, Kartoffeln und Milchprodukten begonnen.¹¹

2.5 Fairer Handel

Fairer Handel ist die Gestaltung des Handels nach unterschiedlichen Grundwerten, besonders der Gerechtigkeit, Freiheit, Nachhaltigkeit und des Friedens. Intention des fairen Handels ist es, die Einnahmen aus den weltweiten Handelsbeziehungen gerechter zu verteilen. Die Arbeits- und Lebensbedingungen der ProduzentInnen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen, insbesondere des Südens, sollen verbessert werden, indem ihren Produkten Marktzugang unter fairen Bedingungen verschafft wird. Es werden soziale Gerechtigkeit, wirtschaftliche Entwicklung, der Schutz der Umwelt und der Erhalt der kulturellen Vielfalt angestrebt. Die im fairen Handel angestrebten Sozialstandards und Umweltnormen stehen in Übereinstimmung mit den nationalen Gesetzen und den Konventionen der International Labour Organisation (ILO), wobei versucht wird, über deren Vorgaben hinauszugehen.

Heute bestehen allein in Europa (Zentral-, vermehrt Südeuropa) über 3000 Weltläden und 70000 Verkaufspunkte für Produkte des fairen Handels. Eine Verbreitung des fairen Handels ist ebenso in den USA, Japan und Städten in Entwicklungsländern bemerkbar.

Selbstkritisch stellt sich der faire Handel Herausforderungen für seine Weiterentwicklung.¹²

¹¹ Schriftreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern, Münster 1999

¹² Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001

2.5.1 Alternativer, fairer, nachhaltiger, ethischer und verantwortlicher Handel

Neben dem Begriff "Fairer Handel" gibt es eine Reihe weiterer Begriffe, hinter denen jeweils unterschiedliche Grundwerte und Akzente stehen. Alle im Folgenden kurz skizzierten Begriffe lassen sich jedoch nicht vollständig voneinander trennen.

"Alternativer Handel":

Als klare Absage an und Alternative zum Welthandel verstand sich der "Alternative Handel" (alternative trade, commerce alternatif, comercio alternativo) mit den "Dritte-Welt-Läden" Ende der 60iger Jahre. Der erste Dritte-Welt-Laden entstand im Jahre 1969 in Holland und im darauffolgenden Jahr gab es dort bereits hundert. Ziel war es, den Produzenten in Entwicklungsländern zur Selbstständigkeit zu verhelfen.

"Fairer Handel":

Mitte der 80iger Jahre löste der Begriff "Fairer Handel" (fair trade, commerce equitable, comercio justo) den Begriff "Alternativer Handel" ab. Es wurden nun Großverteiler und kommerzielle Handelspartner miteinbezogen. Der englische Begriff "fair" stellt den Grundwert Gerechtigkeit mit gerechten Löhnen und Preisen ins Zentrum.

"Nachhaltiger Handel":

Hierbei wird die Ökologie in den Vordergrund gestellt und betont in der Regel das klassische Dreieck von ökonomischer, ökologischer und sozialer Dimension von Nachhaltigkeit. Seit der Weltkonferenz „Umwelt und Entwicklung“ 1992 in Rio ist der Nachhaltigkeitsbegriff weit verbreitet und wird vom "Nachhaltigen Handel" (sustainable trade, commerce durable, comercio sostenible) aufgenommen.¹³

"Ethischer Handel":

Der Begriff "Ethischer Handel" (ethical trade, commerce ethique, comercio ethico) ist weit weniger geläufig als z.B. "Fairer Handel", aber in einzelnen Sektoren wie "Ethische Investitionen" oder "Ethikfonds" verbreitet. Dieser Begriff stellt eher die soziale Verantwortung bzw. die Verbindung von ökologischer und sozialer Verantwortung in den Vordergrund.

¹³ Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001

"Verantwortlicher Handel":

Nach Stückelberger kann der Begriff "Verantwortlicher Handel" (responsible trade, commerce responsable, comercio responsable) "...die umfassende, gleichwertige ethische Verantwortung eines Akteurs im Handel gegenüber allen Anspruchsgruppen (Stakeholders) zum Ausdruck bringen. Verantwortung (responsibility) ist umfassender als der im sozialen Wirtschaften häufig verwendete Begriff der Rechenschaftspflicht (accountability)." ¹⁴

2.5.2 Organisationen des Fairen Handels (FH)

Definition: „Fair-Handels Organisationen fördern den Fairen Handel (FH). Dieser will wirtschaftlich Benachteiligten, oft Kleinproduzenten, Märkte öffnen und durch gerechte Preise und nachhaltige Produktion die Lebens- und Arbeitsbedingungen verbessern.“ ¹⁵

Organisationen des Fairen Handels:

Produzenten: Kleinproduzenten sowie deren Zusammenschlüsse in wirtschaftlichen Randregionen der ganzen Welt, besonders der Entwicklungsländer. Die International Federation for Alternative Trade, 1989 (IFAT) besteht aus 88 Produzentenorganisationen aus Entwicklungs- und 60 Importorganisationen aus 13 Industrieländern.

Importorganisationen:

Dieser Begriff beschreibt die Zwischenhändler zwischen Kleinproduzenten und Weltläden sowie die Produzentenförderer, gegründet Mitte der 70iger Jahre: Alternative Trade Organisations (ATO`s), meist national, und European Fair Trade Association (EFTA) als Dachverband der ATO`s in Europa. (Beispiel: Gepa in Deutschland, Claro in der Schweiz).

Labelorganisationen:

Belabelung sowie Kontrolle von Einzelprodukten nach Fair-Handels-Kriterien, besonders im „Foodbereich“. National sind diese unter verschiedenen Namen wie Max Havelaar oder Transfair bekannt.

¹⁴ Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001, S.32

¹⁵ Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001, S.135

Die FLO ist der Dachverband der Fair-Handels-Labelorganisationen (14 aus Europa und je eine aus den USA, Kanada, Japan) und wurde 1997 gegründet.

Verkaufsläden:

Fair-Handels-Produkte werden seit Anfang der 70iger Jahre (der erste in Holland, 1969) in Weltläden verkauft, später im Detailhandel und in Supermärkten. Das „Network of European World Shops“ (NEWS) besteht seit dem Jahr 1994 aus 15 nationalen Weltläden-Vereinigungen in 13 Ländern, die 3000 Läden vertreten.

Spezifische Verantwortung: Vorreiterrolle

Der faire Handel versteht sich als Interessenvertreter der Armen in wirtschaftlich benachteiligten Regionen und kann somit handelsethisch eine Vorreiterrolle zur Hebung der Standards spielen, indem er ethisch besonders sensibilisierte KonsumentInnen anspricht. Zur Förderung der Kleinproduzenten und Hebung ihrer Qualitätsstandards ist er immer wieder auf Entwicklungshilfeunterstützung angewiesen; ein spezifischer Beitrag hierbei ist die Partnerschaft zwischen Produzenten und Abnehmern.¹⁶

2.5.3 Transfair als deutsche Siegelinitiative

Im Jahre 1989 wurde die erste Siegelinitiative von Max Havelaar in Holland gegründet. Bis heute sind 19 Siegelinitiativen weltweit entstanden, die sich im Jahre 1997 der Fairtrade Labelling Organisation International zusammengeschlossen haben. Seit 1993 ist die deutsche Siegelinitiative TransFair am Markt präsent. Fairtrade-Standards müssen auf allen Ebenen eingehalten werden, d.h. vom Produzenten über die Importeure und Produkthanbieter bis zum Handel. Die Händler verpflichten sich, einen fairen Preis an die Produzenten zu zahlen, womit die Kosten einer nachhaltigen Produktion abgedeckt werden; zur Zahlung eines Aufschlags, welcher für Entwicklungsaufgaben verwendet werden kann (Premium); bei Nachfrage seitens des Produzenten eine Vorfinanzierung zu gewähren und zum Aufbau stabiler Handelsbeziehungen, welche Planungssicherheit und nachhaltige Produktion ermöglichen. Des Weiteren gibt es für jedes Produkt produktspezifische Fairtrade-Kriterien, die Qualität, Preis und Verarbeitung sowie die Entwicklungsanforderungen betreffen. Werden die Produkte unter biologischen

¹⁶ Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001

Bedingungen hergestellt, so wird ein Aufschlag gezahlt. Die FLO Cert. GmbH ist für die Zertifizierung der Standards zuständig. Die FLO kontrolliert und berät 430 Produzentenorganisationen mit rund 800 000 Personen in 50 Produzentenländern. Bei der FLO sind 464 Händler registriert. Im Jahre 2003 lag die Wachstumsrate bei 41,9 %, die größten Absatzmärkte sind zurzeit Großbritannien und die Schweiz. Im fairen Handel soll die wirtschaftliche und ökologische Entwicklung miteinander in Einklang gebracht werden; die Produzentenorganisationen verpflichten ihre Mitglieder dazu, Umweltschutz zum Bestandteil ihres Betriebsmanagements zu machen.

Der Anteil an Bioprodukten liegt bei TransFair Deutschland bei ca. 45 Prozent, womit die Initiative neben TransFair USA und Max Havelaar France zu denen mit dem größten Bioanteil gehört. Der Absatz von Bioprodukten lag bei der FLO im Jahre 2003 bei 35 Prozent; bei der Gepa - dem größten deutschen Fairhandelshaus - sind ca. 60 Prozent des Lebensmittelsortiments ökologisch zertifiziert.¹⁷

2.5.4 Empirische Befunde zu FairTrade

An dieser Stelle sollen relevante Auszüge aus einem empirischen Projekt, welches von Prof. Dr. Peter Schnedlitz sowie Dr. Thomas Haller durchgeführt worden ist, vorgestellt werden.

Herr Peter Schnedlitz ist Vorstand der Abteilung für Handel und Marketing an der Wirtschaftsuniversität Wien, und Herr Thomas Haller ist wissenschaftlicher Mitarbeiter in dieser Abteilung. Das Projekt setzt sich mit einem Aspekt des ethischen Wirtschaftens, dem "Fairen Handel", auseinander. Die Auffassungen von Wirtschaftsethik sind sehr kontrovers, dies vor allem deshalb, weil der kulturelle Kontext eine große Rolle spielt. Die Schlussfolgerung, dass ethisches Wirtschaften mehr ist als das formale Einhalten gesetzlicher Normen, ist den verschiedenen Definitionsversuchen gemeinsam. Für KonsumentInnen ist Ethik im Einkaufsverhalten zunächst etwas sehr abstraktes und bleibt zunächst ohne unmittelbaren Bezug zur Einkaufsrealität. Die Untersuchung beschäftigt sich in der Hauptsache mit wahrgenommenen Kaufbarrieren aus der Sicht der KonsumentInnen und vermuteter Kaufbarrieren aus der Perspektive des Handels im Zusammenhang mit fair gehandelten Produkten. Die KonsumentInnen wurden in Form von persönlichen Interviews jeweils nach dem Einkauf in Lebensmittelläden, die fair

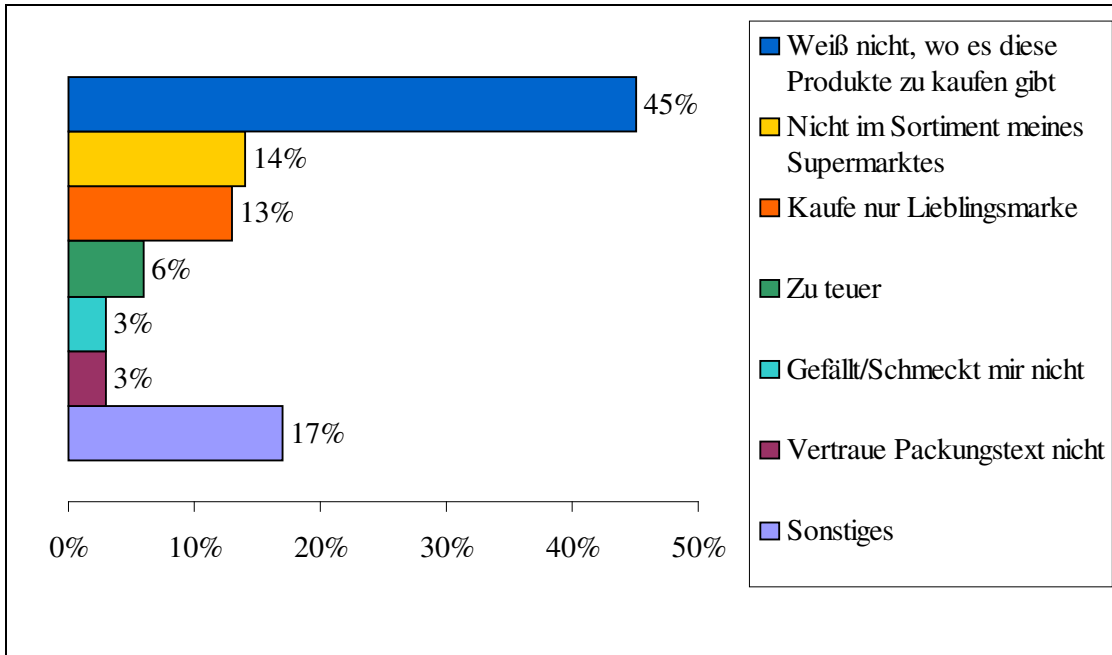
¹⁷ Gordon, T.: Fairtrade-Bioprodukte erobern den europäischen Markt, in: Entwicklung & Ländlicher Raum (2005) 3

gehandelte Produkte in ihrem Sortiment führen, befragt. Die Untersuchung fand im Stadtgebiet von Wien im Juni 2003 statt. In dieser Stichprobe wurden insgesamt 750 KonsumentInnen befragt und in einer zweiten Erhebung wurden 196 Interviews mit Filialleitern bzw. deren Stellvertretern, in deren Filialen fair gehandelte Produkte angeboten werden, durchgeführt. Auf die Frage, welches unethische Verhalten an Unternehmen die Konsumenten am meisten stören würde, führten 47% der Befragten den Einsatz von Kinderarbeit am Herstellungsprozess auf. Deutlich dahinter folgen für 18% der Befragten der Einsatz von gefährlichen Umweltgiften und 16% gaben an, dass sie die Ausbeutung der Mitarbeiter am meisten stören würde. Bemerkenswert vor dem Hintergrund des FairTrade Gedankens ist, dass die Ausbeutung der Produzenten den Befragten nur ein untergeordnetes Anliegen ist (6%). Obwohl ethisches Verhalten gefordert wird, ziehen ein Drittel der KonsumentInnen keine Konsequenzen, wenn unethisches Verhalten von Unternehmen bekannt wird. Ein weiteres Drittel würde den Konsum von Produkten, die unter unethischen Bedingungen produziert und gehandelt werden, einschränken und der Rest würde auf derartige Produkte ganz verzichten.

Wie anfangs erwähnt, beschäftigt sich die oben beschriebene Analyse in erster Linie mit möglichen Ursachen, warum Konsumenten konventionell produzierte und gehandelte Güter aber auch Bioprodukte fair gehandelten Produkten vorziehen.¹⁸

¹⁸ Schnedlitz, P. / Haller, T.: Ethik im Handel-Empirische Befunde zu FairTrade, in: Transfair, Werbeforschung und Praxis (2003) 3

Abb.1: Kaufbarrieren aus Sicht der Konsumenten

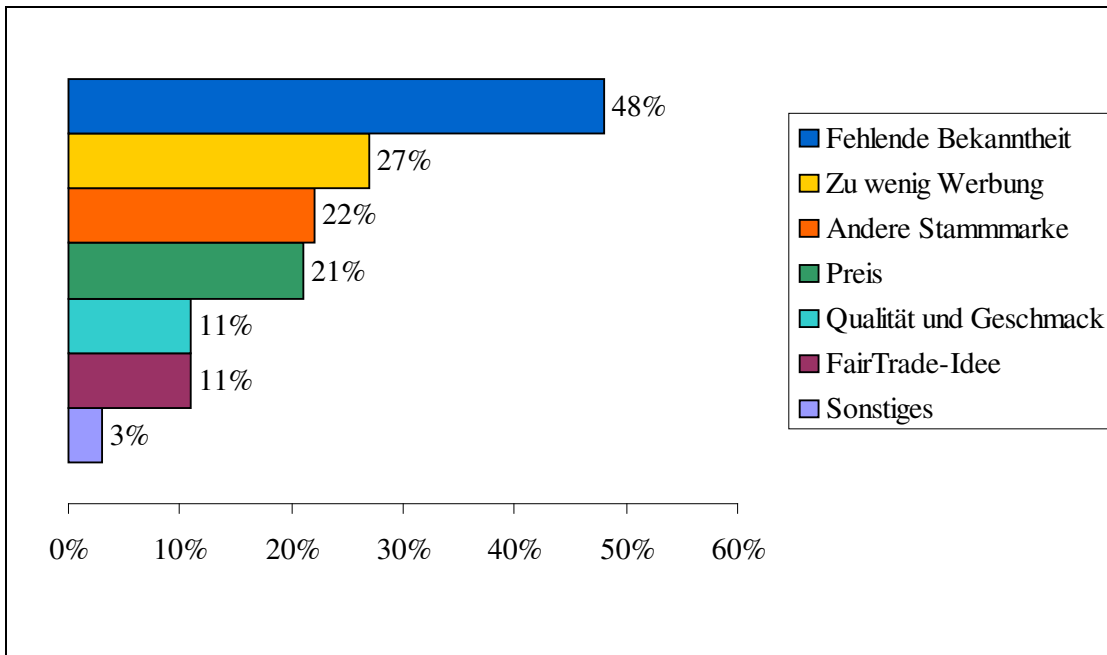


Quelle: Schnedlitz, P. / Haller, T.: Ethik im Handel-Empirische Befunde zu FairTrade, in: Transfair, Werbeforschung und Praxis (2003) 3, S.19

„Weiß nicht, wo es diese Produkte zu kaufen gibt“ – das ist mit Abstand die von den ProbandInnen am häufigsten genannte Aussage.

Weit später folgen Gründe, wie „Nicht im Sortiment meines Supermarktes“, „Kaufe nur Lieblingsmarke“ oder „Zu teuer“.

Abb.2: Kaufbarrieren auf Seiten der Konsumenten aus Sicht der Händler

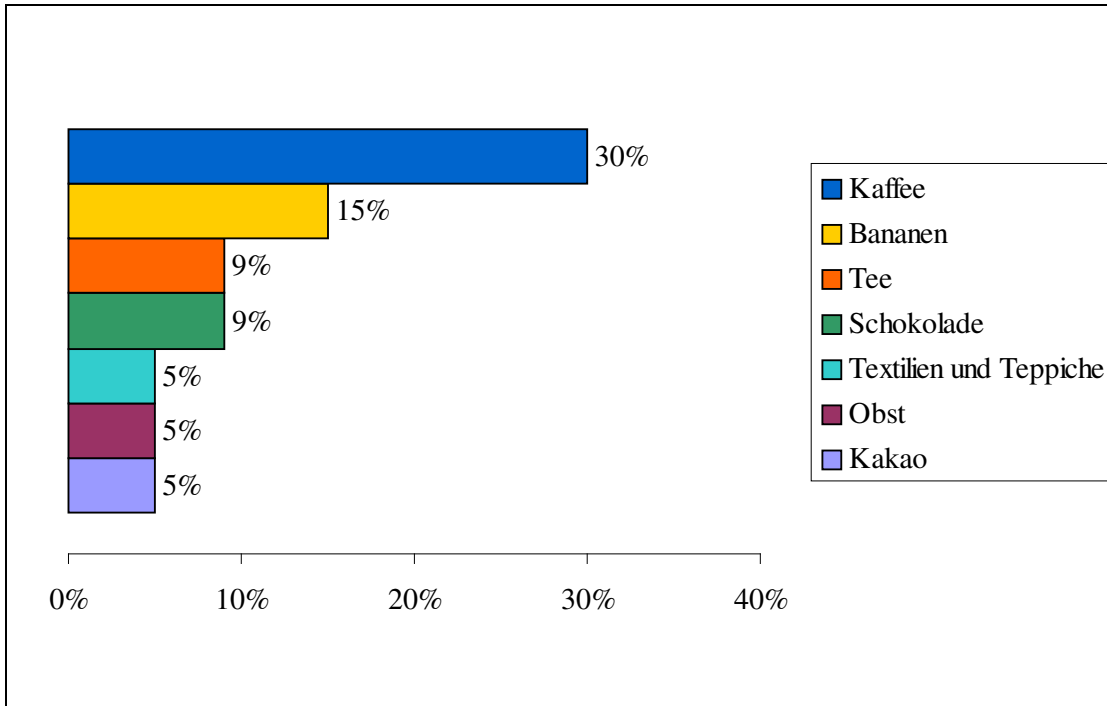


Quelle: Schnedlitz, P. / Haller, T.: Ethik im Handel-Empirische Befunde zu FairTrade, in: Transfair, Werbeforschung und Praxis (2003) 3, S.19

Fast die Hälfte der befragten Händler gaben an, dass KonsumentInnen aufgrund fehlender Bekanntheit keine FairTrade-Produkte kauften.

21% meinen, die Produkte seien für die KundInnen zu teuer, was sich allerdings nicht mit der Umfrage der KonsumentInnen deckt. Hier gaben nur 6% an, FairTrade-Produkte nicht zu kaufen, da diese zu teuer seien. (Vgl. Abb.1).

Abb.3: Von Konsumenten zu FairTrade assoziierte Produkte



Quelle: Schnedlitz, P. / Haller, T.: Ethik im Handel-Empirische Befunde zu FairTrade, in: Transfair, Werbeforschung und Praxis (2003) 3, S.20

Kaffee ist das zu FairTrade meist assoziierte Produkt. Schokolade folgt auf Rang 4 mit 9%. Das Produkt Honig wird in dieser Umfrage nicht mit FairTrade in Verbindung gebracht.

Resümee:

Die mit Abstand bedeutendste Kaufbarriere stellt die Unwissenheit der Konsumenten bezüglich der Erhältlichkeit von fair produzierten und gehandelten Produkten dar, was heißt, dass im Bereich der Kommunikation Anstrengungen unternommen werden müssen, um fair gehandelte Produkte stärker ins Bewusstsein der Konsumenten zu rücken. Ethisches Verhalten als alleiniges Kaufmotiv wird auch weiterhin für die Mehrheit kein hinreichendes Argument für einen Kauf darstellen, weshalb nach Schnedlitz und Haller "Preis, Qualität und Image von fair gehandelten Produkten zwangsläufig auf den Mainstream ausgerichtet werden müssen", ¹⁹ wenn in Zukunft ein höherer Umsatz der FairTrade-Produkte erzielt werden soll.

2.5.5 Ausblick

Der Umsatz von Transfair gesiegelten Produkten stieg im Jahr 2004 gegenüber dem Vorjahr um 13 Prozent auf 57,5 Millionen Euro. Kaffee, Kakao, Schokolade und Bonbons wurden vermehrt nachgefragt, während die Absätze von Orangensaft und Honig leicht rückläufig waren. Das Teesegment blieb stabil.

Der Durchschnittspreis für ein Pfund Filterkaffee im Supermarkt lag im Jahre 2004 bei 2,81 Euro. 2005 ist wieder ein leichter Preisanstieg zu verzeichnen, jedoch liegt der Pfundpreis noch immer unter dem Durchschnittspreis der vergangenen 30 Jahre. Der Verkauf von Röstkaffee mit dem Transfair-Siegel steigerte sich 2004 um 6 Prozentpunkte, es konnten 3000 Tonnen verkauft werden. Dies ist die stärkste Steigerung seit 10 Jahren, wodurch die Kaffeebauern in Afrika und Lateinamerika Mehrerlöse von 2,8 Millionen Euro erhielten.

Im Folgenden werden die wichtigsten Zahlen der für die vorliegende Arbeit relevanten Produkte kurz aufgeführt:

Kaffee: Absatz 3000 Tonnen, Veränderung zum Vorjahr +6Prozent, Mehrerlöse 2,8 Millionen Euro, Bioanteil 44 Prozent.

Honig: Absatz 335 Tonnen, Veränderung zum Vorjahr -6Prozent, FairTrade-Prämie

¹⁹ Schnedlitz, P. / Haller, T.: Ethik im Handel-Empirische Befunde zu FairTrade, in: Transfair, Werbeforschung und Praxis (2003) 3, S.20

47.000 Euro, Bioanteil 12 Prozent

Schokolade: Absatz 417 Tonnen, Veränderung zum Vorjahr +44 Prozent, FairTrade-Prämie 50.000 Euro, Bioanteil 65 Prozent

Die Daten stammen aus dem Jahr 2004.

Die FairTrade-Prämie wird vom Importeur direkt zugunsten der Arbeiter auf ein Konto überwiesen, wodurch Projekte für den Umweltschutz sowie der Bildungs- und Sozialbereich finanziert werden.²⁰

²⁰ Transfair e.V, in: Rugmark Jahresbericht 2004-Ausblick 2005

3. Preispolitik

Preispolitik war ursprünglich nur eine Rechenaufgabe, aus entsprechend differenzierten Kosteninformationen Entgelte zu kalkulieren. Heute ist es zu einer hochkomplexen Managementaufgabe mit einer großen Zahl strategischer und operativer Entscheidungsparameter avanciert. Synonym zur Preispolitik wird heute auch vom Preismanagement gesprochen. Dieses umfasst Analyse- und Planungsaufgaben ebenso, wie Entscheidungs- Durchsetzungs- und Kontrollfunktionen. Ursächlich für diesen Verständniswechsel waren insbesondere eine zunehmende Differenzierung der Preise nach Kundengruppen, die permanente Preisvariation z.B. in Form von Preisanpassungen an neue Markt- und Wettbewerbsbedingungen oder in Form kurzfristiger Preisaktionen. Weitere Ursachen sind in den zunehmenden Preiswiderständen der Absatzkanäle zu finden, die den Preisverhandlungen und der Konditionenpolitik eine zentrale Rolle im Preisgeschehen einräumten. Weiterhin wurde die Preispolitik zunehmend durch den Einsatz moderner Methoden der Marktforschung der Preisplanung und des Preiscontrolling professionalisiert.

Wichtigster Hintergrund der Anreicherung des Aufgabenbereichs der Preispolitik erscheint die steigende Wettbewerbsintensität auf vielen Absatzmärkten, wodurch die Durchsetzung der eigenen Preisvorstellung erschwert wird.

3.1 Preisinteresse

Das Preisinteresse beschreibt das Bedürfnis des Nachfragers, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei den Einkaufsentscheidungen zu berücksichtigen; es bezieht sich auf die motivationalen Aspekte des Preisverhaltens. Je stärker das Preisinteresse ausfällt, umso geringer ist die Bereitschaft, für ein Produkt einen höheren Preis zu zahlen. Unter *Preisgewichtung* ist die grundsätzliche relative Bedeutung des Preises innerhalb aller Kaufentscheidungskriterien eines Konsumenten zu verstehen. Sind beispielsweise für einen Kunden Bequemlichkeit, Geschmack, hohe Qualität der Ware und günstige Preise vier gleichberechtigt relevante Bedürfnisse beim Einkauf von Kaffee, so besitzt der Preis ein Gewicht von 25%. Zieht man eine kundenorientierte Definition des Preises heran, so bezieht sich die Preisgewichtung auf alle relevanten Preisbestandteile, wie z.B. Preishöhe,

Rabatte usw. und kann damit an der Summe der entsprechenden Teilgewichte gemessen werden. Das *Alternativbewusstsein* beschreibt das inter- und intrapersonell unterschiedlich starke Bedürfnis, alle verfügbaren Kaufalternativen in eine Kaufentscheidung einzubeziehen. Je mehr Alternativen ein Konsument ausschöpft, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer preisoptimalen Entscheidung. Das Alternativbewusstsein erfasst indirekt die Einkaufsmobilität von Nachfragern, welche wiederum von anderen Determinanten, wie etwa der Verfügbarkeit eines PKW, (mit)bestimmt wird. Mit der *Preisachtsamkeit* wird das tatsächliche Ausmaß an preisbezogenen Informationsaktivitäten bei Kaufentscheidungen beschrieben. Hierzu zählen die Suche, Wahrnehmung und Verarbeitung von Preisinformationen.

3.1.1 Einflussfaktoren des Preisinteresses

3.1.1.1 Motivationale Einflussfaktoren

"Motivation ist ein Sammelbegriff für vielerlei Prozesse und Effekte, deren gemeinsamer Kern darin besteht, dass ein Lebewesen sein Verhalten um der erwarteten Folgen willen auswählt und hinsichtlich Richtung und Energieaufwand steuert. Das Verhalten ist bestimmend abhängig vom persönlichen Wollen, dem individuellen Können und dem sozialen Dürfen" ²¹

- Konsumbedürfnisse

Die Wichtigkeit des Preises bei Kaufentscheidungen dient in erster Linie den Konsumbedürfnissen der VerbraucherInnen. Das Preisinteresse wird umso größer, je schlechter der Versorgungsgrad eines Haushaltes ist. Es kommen also indirekt das Einkommen und die Haushaltsgröße als Einflussfaktoren ins Spiel. Dem Käufer liegt nicht nur daran, möglichst viele Produkte für einen bestimmten Geldbetrag zu erwerben, sondern auch seine Qualitätsansprüche zu befriedigen; der Versorgungsgrad besitzt also nicht nur eine quantitative sondern auch eine qualitative Dimension. Wenn qualitativ bessere Güter zu höheren Preisen angeboten werden, führt dies zu einem Preis-Qualitätskonflikt, sofern das Haushaltsbudget begrenzt ist. Man muss sich also zwischen weniger Gütern mit höherer Qualität, oder mehr Gütern, aber minderer Qualität entscheiden. Je höher das

²¹ Laberenz, H.: Vorlesungsskript Verbraucherverhalten, WiSe 2004, S.25

Qualitätsinteresse des Verbrauchers ausfällt, umso intensiver wird er nach besonders preiswürdigen Alternativen (Alternativbewusstsein) und/oder nach preisgünstigen Beschaffungsquellen (Preissuche) suchen, um diesen Konflikt zu entschärfen. Dies ist beispielsweise die Ursache für die große Attraktivität von Preisaktionen bei Markenwaren. Ein anderes Beispiel, bezogen auf die vorliegende Arbeit, wäre der Kauf von Bioprodukten in Bio-Discountern.

Für den Fall, dass eine Qualitätsbeurteilung für den Käufer schwierig ist, werden höhere Preise sozusagen als Risikoprämie für hinreichende Qualität eher in Kauf genommen, d.h. die Preisgewichtung tritt hinter die Qualitätsgewichtung zurück. Man vertraut darauf, dass teurere Güter auch qualitativ besser sind. Dieses Phänomen ist auf eine kostenorientierte Preisethik der KonsumentInnen zurückzuführen, nach der sich die Preise von Gütern am ehesten durch deren Produktionskosten rechtfertigen, so dass höhere Preise höhere Kosten und damit höhere Qualität signalisieren.

- Soziale Bedürfnisse

Insbesondere das Sozialprestige kann durch eine reichhaltige Güterversorgung des Haushalts verbessert werden. Das produktbezogene Preisinteresse wird dadurch abgeschwächt. In diesem Zusammenhang wird der Begriff des Snob-Effektes relevant. Der Kunde kauft in Einkaufsstätten, in denen die Preise fallen, weniger Güter, weil er sich ansonsten in seiner Exklusivität beeinträchtigt sieht. Umgekehrt spricht man vom Veblen-Effekt, wenn die Nachfrage trotz steigender Preise zunimmt. Die soziale Akzeptanz kann aber auch durch preisinteressiertes Verhalten gesteigert werden, indem man durch seine Preisexpertise in seinem Umfeld geschätzt wird. Dies wird im Motiv des „schlauhen Fuchses“ immer wieder werblich umgesetzt.

- Entlastungsstreben

Die dritte Hauptwurzel des Preisinteresses steht insbesondere in Konkurrenz zur Preisachtsamkeit. Hier wird die Nähe zum Bequemlichkeitsinteresse deutlich, dass eine immer größere Bedeutung erlangt, wie der rasante Aufstieg des Conveniencehandels (Versandhandel, Tankstellen) zeigt. Dahinter steht weniger die Faulheit, eher stressbedingte Zeitnot, die vielbeschäftigte Kunden dazu veranlasst, das Preisinteresse zu Gunsten eines schnellen und einfachen Einkaufs zurückzustellen.

So werden für einen Grossteil der Kunden (über 90%) in Tankstellen höhere Preise akzeptiert (30-50%) als im normalen Lebensmitteleinzelhandel.

Ein stark ausgeprägtes Entlastungsstreben wird das Preisinteresse also abschwächen.

- Leistungsmotivation

Atkinson beschreibt die Leistungsmotivation als eine Fähigkeit, Stolz für erbrachte Leistungen zu erleben. Aus diesem Motiv heraus, kann das Preisinteresse als persönlich lohnenswertes Verhalten empfunden werden. In diesem Zusammenhang ist der Begriff des Schnäppchenjägersyndroms relevant. Manche Verbraucher haben Freude daran, die Preisunterschiede am Markt zu ihren Gunsten auszunutzen, sie sind stolz auf ihre Preiskenntnisse. Das Entlastungsstreben konkurriert mit der Leistungsmotivation, hier entsteht unter Umständen ein Motivkonflikt, der als Entlastungskonflikt bezeichnet wird

Tendenziell zeigen sich Personen der sozialen Mittelschicht besonders preisinteressiert. Dies ist sowohl auf das Prestigemotiv als auch auf die besondere Leistungsmotivation dieser Schicht zurückzuführen. Die älteren und sozial schwachen Verbraucher sind dagegen weit weniger preisorientiert, obwohl ihre Einkommenslage ein entgegengesetztes Verhalten erwarten ließe; es besteht zwischen Einkommen und Preisinteresse kein linearer, sondern ein umgekehrter und förmiger Zusammenhang. Dieses gilt auch oft für das Alter, was u.a. mit der mangelnden Leistungsmotivation, unter Umständen aber auch mit der örtlichen Versorgungssituation und der Verfügbarkeit eines PKW zu Einkaufszwecken zusammenhängt. Das oben beschriebene Phänomen findet sich auch in den Ergebnissen vorliegender Arbeit wieder. Die ältere Bevölkerung reagiert weniger preissensibel als die jüngere. (Vgl. Kapitel 7.1.5 Alter)

Durch die jeweilige Informationssituation auf dem Markt wird das Preisinteresse ebenfalls beeinflusst. Auf Märkten mit relativ hoher Preistransparenz, wie es beispielsweise bei Kaffee der Fall ist, ist das Preisinteresse in der Regel höher als auf intransparenten Märkten wie beispielsweise bei Frischfisch. Es kommt hierbei nicht nur auf die Menge der verfügbaren Informationen an, sondern auch auf deren leichte Erhältlichkeit und Nutzbarkeit.²²

²² Diller, H./Hermann, A.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2003

3.1.2 Hybrider Verbraucher

Dieser Begriff beschreibt eine Polarisierung des Preisinteresses der Konsumenten, welche nicht nur interpersonell sondern auch intrapersonell zu verstehen ist, weil viele Verbraucher in verschiedenen Warengruppen bzw. Konsumsituationen gleichermaßen sowohl stark preisinteressiert als auch preisdesinteressiert agieren. Diesbezüglich spricht man vom hybriden Verbraucher. Empirische Untersuchungen zeigen einerseits einen Trend hin zu stärkerem Preisinteresse, andererseits ist aber auch eine zunehmende Tendenz zum Luxus-Konsum und zur Akzeptanz von Premium-Produkten zu erkennen.

Da das Preisinteresse in vorliegender Untersuchung mit zunehmendem Einkommen relevanter wird, wird angenommen, dass es sich in höheren Einkommensklassen um das Phänomen des hybriden Kunden handelt (Vgl. Kapitel 7.1.7 Verdienst). Möglicherweise leisten sich die Befragten in bestimmten Bereichen höherpreisige Güter und/oder Dienstleistungen.

Um das hybride Kaufverhalten genauer zu definieren, empfiehlt es sich, zwischen Intrawarengruppen- und Interwarengruppen-Hybridität zu unterscheiden. Erstere bezeichnet das Einkaufsverhalten eines Konsumenten bzw. Haushalts innerhalb einer Warengruppe, in der während eines bestimmten Zeitraums sowohl tiefpreisige als auch hochpreisige Marken erworben werden. Interwaren-Hybridität beschreibt ein Einkaufsverhalten, bei dem in verschiedenen Warengruppen (z.B. Kaffee und Honig) in unterschiedlichen Preislagen gekauft wird (z.B. nur teure Kaffeesorten aber günstige Honigmarken). In einer empirischen Untersuchung aus dem Jahre 1999/2001 wurde untersucht, wie weit verbreitet hybrides Kaufverhalten im Bereich schnell drehender Konsumgüter ist. Es ist festzustellen, dass sowohl die Intrawarengruppen-Hybridität als auch die Interwarengruppen-Hybridität noch keine allzu großen Ausmaße angenommen hat. Nur bei ca. einem Fünftel aller deutschen Haushalte ist im Bereich der schnell drehenden Konsumgüter ein interwarengruppen-hybrides Kaufmuster zu erkennen. Der Anteil der intrahybridwarengruppen kaufenden Haushalte liegt bei ca. 3%.²³

²³ Diller, H./Hermann, A.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2003

3.2 Preiswahrnehmung - Praktische Bedeutung

Preiswahrnehmungen sind in hohem Maße subjektiv und somit mehr oder weniger weit von der objektiven Realität entfernt. Der Kunde selektiert im Regelfall beispielsweise aus dem Gesamtsortiment eines Anbieters einzelne Artikel, um sich ein Gesamtbild zu verschaffen, über- oder untertreibt die Preishöhe bei Über- bzw. Unterschreiten bestimmter Preisschwellen, er lässt sich durch die preislobenden Worte des Verkäufers bzw. durch auffällige Preisauszeichnung in seinem Preisempfinden beeinflussen.

Preiswahrnehmung bedeutet also, dass die objektiven Preise oder andere Preissignale bei der Aufnahme von Preisinformationen in subjektive Preiseindrücke, d.h. in ein subjektives Kategoriensystem des Beurteilers eingeordnet werden. Ergebnis einer solchen Unterscheidung zu Preisurteilungen, auch Enkodierung genannt, sind die "Preisempfindungen". Ihr subjektiver Charakter hat zur Folge, dass objektiv gleiche Preise bei unterschiedlichen Personen unterschiedlich hoch empfunden werden und deshalb auch die Preisbereitschaft differiert.

Praktische Bedeutung besitzt das Verständnis der Preiswahrnehmung insbesondere für die Frage der Über- oder Unterschreitung von Preisschwellen, für die Preisauszeichnung und die Preiswerbung. Auch die Ausgestaltung des Preissystems spielt hierbei eine Rolle; so etwa die Entwicklung von Preisbaukästen, bei denen statt Komplettpreisen Einzelleistungen mit jeweils Einzelpreisen offeriert werden. Letztendlich geht es also um preistaktische Entscheidungen, mit denen die "Preisoptik" des Marktauftritts bestimmt wird.

Unter Preisoptik sind allgemein alle Versuche der Anbieter zu verstehen, die Preise in der Wahrnehmung des Kunden in gewisser Weise zu färben. In den meisten Fällen sollen sie als relativ günstig erscheinen, denkbar ist aber z.B. auch eine Färbung in Richtung fair, kundenfreundlich oder transparent. Bei der Preisauszeichnung gibt es eine Reihe von Möglichkeiten der Färbung, beispielsweise durch sprachliche Etikettierung ("Sonderangebot", "Knüllerpreis"), durch graphische Aufmachung oder optische Präsentation.²⁴

²⁴ Diller, H./Hermann, A.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2003

3.2.1 Theoretische Grundlagen

Zum vollen Verständnis der Preiswahrnehmung ist es sinnvoll, sich mit den Basistheorien aus der Psychologie zu beschäftigen. Diese näher zu beleuchten, würde den Rahmen vorliegender Studie sprengen. Doch sollen diese Theorien nicht vollkommen außer Acht gelassen werden.

Die *Psychophysik* ist ein Teilgebiet der experimentellen Wahrnehmungspsychologie; hierbei geht es um die Transformation physikalischer Reize wie z.B. Licht, Töne, Gewichte in subjektive Empfindungsstärken. Doch die Übertragung der dort gewonnenen Erkenntnisse ist umstritten, da Preise keine physischen Reize darstellen, die absolute Urteile erlauben; außerdem gehen mit Preiswahrnehmungen immer auch Bewertungen einher.

Die Kernthese des Psychophysikers Helson (1964) lautet im Rahmen seiner *Adaptionsniveautheorie*, dass die Wahrnehmung eines Stimulus nicht unabhängig vom Kontext erfolgt, in dem er eingebettet ist, sondern dass er daran adaptiert ist.

Die *Assimilations-Kontrast-Theorie* beschäftigt sich mit der Frage, wie weit entfernt ein Stimulus noch vom gegenwärtigen Adaptionsniveau sein darf, um tatsächlich adaptiert, d.h. zu dieser Klasse zugehörig gezählt zu werden (Assimilation), bzw. ab wann er zu einer anderen Klasse gezählt wird (Kontrastierung).

Bei der *Prospect-Theorie* handelt es sich um eine Bewertung von positiven oder negativen Folgen von Kaufentscheidungen. Günstige Preise stellen hier Gewinne (gains), ungünstige Preise Verluste (losses) dar.

Möglicherweise fällen Konsumenten für unterschiedliche Teilaspekte eines Preisurteils Teilurteile, um sie dann zu integrieren. Dazu kann man z.B. mehrere Qualitätsaspekte, oder wie beim Leasingkauf, unterschiedliche Preisbestandteile zählen. Für derartige Teilbewertungen verfügen Menschen nach Thalers Theorie des *Mental Accounting*, ähnlich wie in der Buchhaltung, über "Unterkonten", auf denen sie Gewinne und Verluste "verbuchen".²⁵

²⁵ Diller, H./Hermann, A.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2003

3.2.2 Beeinflussungsmöglichkeiten der Preiswahrnehmung

3.2.2.1 Die Vereinfachung von Preisen

Die Menschen bemühen sich vielfach um die Vereinfachung von Wahrnehmungsaufgaben. Deshalb haben diese verschiedene Heuristiken der Preiskodierung entwickelt, denen sie vermutlich zumindest zum Teil nicht mehr voll bewusst sind. Somit entstehen mehrere Preiswahrnehmungseffekte, deren Kenntnisse für eine wirkungsvolle Preispolitik wichtig ist. Einige dieser Effekte sollen im Folgenden kurz skizziert werden.

- Preisschwelleneffekt

Käufer greifen häufig zu kategoriellen Preisskalen, die nur einige wenige Einstufungsklassen (z.B. teuer, normal, billig) besitzen. Die Preisempfindungssprünge, also die sogenannten Preisschwellen, entstehen an den Schnittstellen der Kategorien. An den Preisschwellen verändert sich die Preisbewertung sprunghaft. Sie besitzen vor allem für Preiserhöhungen eine wichtige Rolle; Anbieter fürchten oft bei deren Überschreiten einen überproportionalen Absatzrückgang. Befindet man sich innerhalb einer Preisschwelle, macht es keinen Unterschied, ob die Preisschwelle nur gering oder wesentlich überschritten wird, solange die nächste Preisschwelle damit noch nicht erreicht wird. Entscheidend für die Preispolitik ist das Wissen um die Preispunkte, an denen Preisschwellen liegen. Jedoch ist ihre Position nicht generell bestimmbar, sie wird von verschiedenen Größen beeinflusst, auf die in dieser Arbeit nicht näher eingegangen wird. Man vermutet, dass es starke und schwache Preisschwellen gibt. Erstere dürften bei sogenannten Glattpreisen, wie z.B. bei vollen Euro, 10 Euro, 100 Euro. Letztere dürften z.B. bei "halben" (z.B. 0,5 Euro) Preisen liegen.

- Preisrundungseffekt

Die meisten Preise enden auf die Endziffer 9, insbesondere der Lebensmitteleinzelhandel scheut die Auspreisung mit runden Preisen, also vollen Euro-Beträgen, weil er knapp darunter Preisschwellen vermutet. Doch diese These ist umstritten; die Schwellenwirkung gebrochener Preise konnte in empirischen Untersuchungen nicht durchgehend bestätigt werden.

- Preisfigureneffekt

Die absatzfördernde Wirkung gebrochener Preise könnte auch auf eine sukzessive geordnete Reihenfolge von Preisziffern von links (Euro) nach rechts (Cent) beruhen. Gebrochene Preise führen angeblich zu einer besseren Preisanmutung, da Verbraucher dazu neigen, gebrochene Preise abzurunden.

Eine zweite Erklärung ist darin zu finden, dass der Konsument die Ziffern von links nach rechts vergleicht, wobei sie mit der linken Ziffer beginnen. Sind diese Ziffern gleich, dann gehen sie eine Stufe weiter nach rechts. Sind diese ungleich, dann wird bereits hier die Wahlentscheidung getroffen und die dahinterstehenden Ziffern werden ignoriert. Zum Dritten erinnern sich Konsumenten bei gebrochenen Preisen meistens nur an die links stehende Zahl der Preisfigur.

- Eckartikeleffekt

Eine weitere Preiswahrnehmungsheuristik liegt darin, die Preisachtsamkeit auf bestimmte Artikel zu beschränken, d.h. bestimmte Preise zu selektieren. Nehmen Einzelhändler bei bestimmten Artikeln an, dass der Kunde sie selektiv wahrnimmt, stellen sich solche sogenannten Eck- oder Schlüsselartikel als besonders günstig kalkuliert heraus. Diese werden dann häufig in Preisaktionen offeriert und werblich hervorgehoben.

- Preisfärbungseffekt

Verlässt der Konsument sich nicht auf sein eigenes Urteil, so wird er bei der Preiswahrnehmung nach anderen Indikatoren für die Preisgünstigkeit suchen, die dann auf die Preiseinstufung abfärben. Verhaltenstheoretisch kann die Ursache hierfür in Generalisierungen früher gelernter Zusammenhänge gesehen werden, d.h. dass beispielsweise ein rotes Preisschild mit einem Sonderpreis assoziiert wird. In der Praxis wird dies vielfach ausgenutzt- bis hin zur Irreführung über den tatsächlichen Preis.²⁶

²⁶ Diller, H./Hermann, A.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2003

4. Verbraucherverhalten

4.1 Allgemeiner Werte- und Bedürfniswandel

Die Änderung von Werten und Bedürfnissen vollzieht sich mit zunehmender Geschwindigkeit. Je stärker die materiellen Grundbedürfnisse befriedigt sind, desto bedeutender werden andere Bedürfnisse. In der heutigen Zeit sind Konsumgüter weniger aus dem Besitzbedürfnis heraus notwendig, sondern dienen eher als Mittel zum Genießen und Erleben; der Konsum muss Vergnügen machen. Der Kauf eines bestimmten Nahrungsmittels hat weniger den Zweck den Hunger zu stillen, hier steht vielmehr die Befriedigung durch den Kaufakt als solchen (Erlebniskauf) oder die Möglichkeit, durch den Kauf besondere Kennerschaft zu zeigen (Demonstrativkauf) im Vordergrund. Der Konsument kann einerseits durch die individuelle Nutzung bzw. Verwendung einen eigenen Lebensstil demonstrieren, zum anderen können Erlebnisse ausgelöst werden, die einen besonderen Genuss bieten. Dieses Verhalten kann so weit führen, dass auf bestimmte Konsumgüter völlig verzichtet wird. Hierbei spielt auch die Rückkehr zum Ursprünglichen, Natürlichen und Einfachen eine Rolle. Das Genießen des Einfachen kann einen gewollten Kontrast zu besonderen Spezialitäten demonstrieren. Dabei sollte das Verhalten jedoch Spaß machen, es sollten keine Gefühle der Unlust entstehen.²⁷

4.1.1 Ernährungstrends

Der allgemeine Werte- und Bedürfniswandel hat u.a. zu einer Änderung des Ernährungsbewusstseins und -verhaltens geführt. Der Verbraucher ist durch das steigende Informationsangebot über Ernährungsthemen, die Empfehlungen namhafter Ernährungswissenschaftler und über die Berichte von Lebensmittelskandalen aufgeklärter und sensibler geworden. Auch der Aspekt der Umweltfreundlichkeit gewinnt bei der Beurteilung von Produkten sowie ihrer Verwendung zunehmend an Bedeutung. Immer mehr Verbraucher schenken einer möglichst rückstandsfreien, artgerechten und auch umweltschonenden Erzeugung von Nahrungsmitteln Beachtung.

Mit steigendem Ernährungsbewusstsein geht auch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein einher. Es ist ein wechselseitiger Prozess entstanden.

²⁷ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

Die Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln hat eine steigende Tendenz, was u.a. ihren Ursprung in einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein sowie in dem Wunsch, etwas für die Umwelt zu tun, hat. Spezielle Ernährungsformen, bei denen die Anwendung ökologisch erzeugter Produkte eine Rolle spielen, gewinnen an Bedeutung. Dazu zählen z.B. der Vegetarismus, Vollwert-Ernährung, Anthroposophische Ernährung usw.

Für die Verwendung von ökologischen Produkten spielt die Produktsicherheit wie z.B. die Deklaration der Nahrungsmittel-Behandlung wie Anbauweise, Bestrahlung usw. eine große Rolle.²⁸

4.1.2 Das Image von ökologisch erzeugten Produkten

Durch den Begriff "ökologisch erzeugte Produkte" werden Assoziationen wie z.B. heile Welt, intakte Umwelt, Gesundheit und Erdverbundenheit ausgelöst. In diesem Zusammenhang haben die Verbraucher auch Vorstellungen von spezifischen Absatzmittlern oder -kanälen wie beispielsweise Reformhäuser, Ab-Hof-Verkauf oder Bioläden. Mit den Bioläden sind wiederum bestimmte Vorstellungen verbunden wie "Rückkehr zur Natur", neue Einfachheit, weniger Verpackung usw., welche indirekt auf die Annahmen der Verbraucher über die Qualität von ökologisch erzeugten Produkten zurückwirken. Bioprodukte haben weniger ein eigenständiges Image, vielmehr zeichnen sie sich durch den Vergleich zu konventionell erzeugten Nahrungsmitteln aus. Nach Meinung von Befragten aus verschiedenen Untersuchungen sind ökologisch erzeugte Produkte gesünder, natürlicher, enthalten keine Chemie, keine bzw. weniger Schadstoffe wie Blei, Quecksilber und Cadmium, keine bzw. weniger Rückstände an Pflanzenschutzmitteln und sind umweltfreundlicher. Weiterhin ist festzustellen, dass nach Ansicht der meisten Verbraucher eine völlige Schadstofffreiheit nicht erwartet werden kann. Häufig werden Ökoprodukten Eigenschaften zugeschrieben, die vom Verbraucher zwar als wünschenswert angesehen werden, jedoch nicht immer objektiv fassbar oder nachvollziehbar sind. Diese Produkte sind fast immer mit einer gewissen Unsicherheit verbunden, so kann der Verbraucher die Umweltverträglichkeit persönlich kaum überprüfen. Diese stellt also eine Vertrauenseigenschaft dar. Bioprodukte sind somit erklärungsbedürftig, vor allem dann, wenn sie nicht über ihre traditionellen Absatzwege angeboten werden.

²⁸ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

Die Erklärungsnotwendigkeit resultiert aus dem zunehmenden Bedürfnis der KonsumentInnen nach Produktsicherheit bei Lebensmitteln.²⁹

4.2 Kaufverhaltenstypen

4.2.1 Zusammenhang zwischen Kaufverhalten und Involvement

Unter Involvement ist das innere Engagement, mit dem sich ein Individuum einem Sachverhalt oder einer Aufgabe widmet, zu verstehen. Es wird zwischen den Ausprägungen Low- und High-Involvement unterschieden. Wie im vorangegangenen Absatz deutlich wurde, ist das Involvement der BiokäuferInnen eher als hoch zu beschreiben, da diese vielfach Informationen zu biologisch erzeugten Lebensmitteln einholen. Die Involvement-Theorie suggeriert, dass Individuen der Beurteilung der Pros und Kontras eines Produktes bei High-Involvement-Käufen mehr kognitive Anstrengung widmen, als sie es in Low-Involvement Situationen tun. Es ist festzustellen, dass der Grad des Involvements vom Grad der persönlichen Relevanz für dieses Produkt abhängt. High-Involvement-Käufe sind in Bezug auf das wahrgenommene Risiko sehr wichtig für die KonsumentInnen, und folglich wird ein Problemlöseprozess ausgelöst. Risiken können sozialer, -psychischer, -zeitlicher oder finanzieller Art sein. Low-Involvement-Käufe hingegen bewirken einen sehr limitierten Informationsprozess, da der Kauf mit einem geringen wahrgenommenen Risiko einhergeht und als nicht sehr wichtig eingestuft wird.³⁰

³¹ ³²

- Kognitive Prozesse:

Kognitive Vorgänge lassen sich als gedankliche Prozesse kennzeichnen. Durch diese rationalen Prozesse erhält das Individuum Kenntnisse von seiner Umwelt und sich selbst. Sie dienen in erster Linie dazu, das Verhalten gedanklich zu kontrollieren und willentlich zu steuern. Die kognitiven Prozesse werden für die Erklärung des Konsumentenverhaltens in Informationsaufnahme, Wahrnehmen einschließlich Beurteilen sowie Lernen und Gedächtnis eingeteilt. (Konsumentenverhalten)

²⁹ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

³⁰ Schiffmann, L.G./Lazar Kanuk, L.: Consumer Behavior, New Jersey (Pearson International Edition), 2004

³¹ Laberenz, H.: Vorlesungsskript Verbraucherverhalten, WiSe 2004

³² Foscht, T./Swoboda, B.: Käuferverhalten-Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004

Im Folgenden werden einige Kaufverhaltenstypen beschrieben und – sofern erforderlich – auf vorliegende Studie bezogen.

4.2.2 Extensives Kaufverhalten

Bei extensiven Kaufentscheidungen ist die kognitive Beteiligung der Konsumenten groß. Charakteristisch für diese Art von Kaufentscheidung ist beispielsweise ein hoher Informationsbedarf, lange Entscheidungsdauer, sowie die Wahrnehmung der Notwendigkeit, Bewertungskriterien zu erarbeiten. Diese Art des Kaufverhaltens liegt umso eher vor, je weniger der Konsument über bewährte Entscheidungsmuster verfügt, denn fehlende Erfahrungen lösen Prozesse der Informationsbeschaffung und -verarbeitung aus, was wiederum einen gewissen Zeitraum in Anspruch nimmt. Extensive Kaufentscheidungen finden häufig bei Gebrauchsgütern Anwendung, beispielsweise beim Kauf von Computern und Autos. Typischerweise sind diese Kaufobjekte wenig bekannt, teuer und werden selten gekauft.

4.2.3 Limitiertes Kaufverhalten

Hier verfügt der Konsument bereits über Kauferfahrung, ohne jedoch eine bestimmte Alternative eindeutig zu präferieren. Die Wahl des Produkts erfolgt mithilfe bewährter Entscheidungskriterien, der Konsument erreicht ein Stadium, indem er nicht mehr extensiv, jedoch auch noch nicht habitualisiert entscheidet. Charakteristisch für limitierte Kaufentscheidungen ist, dass der Konsument nur einen begrenzten Ausschnitt an Angebotsalternativen, d.h. ein Evoked Set, aber noch keine bestimmte Alternative, z.B. eine bestimmte Marke berücksichtigt. "Das Evoked Set ist die individuell spontan erinnerte und für relevant erachtete Alternativmenge in der Kaufsituation, zu der grundsätzlich eine positive Einstellung besteht und bzgl. der nichts Gravierendes gegen den Kauf spricht." ³³ Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, wie zu erwarten war, dass KonsumentInnen, die regelmäßig im Bioladen einkaufen, einen höheren Wert auf die Anbaumethode legen. Bioprodukte (hier: Kaffee, Honig und Schokolade) stellen nach Ansicht der Untersucherinnen das sogenannte Evoked Set der BiokundInnen dar, da diese

³³ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen), 1999, S.153

konventionellen Produkten keine oder weniger Bedeutung beimessen. Die SupermarktkundInnen hingegen legten weniger Wert auf die Anbaumethode, woraus unterstellt wird, dass das Evoked Set dieser Käufergruppe sowohl aus Bioprodukten, als auch aus konventionellen Produkten besteht. Das Evoked-Set ist nach Ansicht der Autorinnen bei BiokundInnen kleiner als das der SupermarktkundInnen. Im nächsten Schritt wird innerhalb des jeweiligen Evoked Set eine Auswahl getroffen, die wesentlich vom Anspruchsniveau bestimmt wird. (Preis, Geschmack...)

4.2.4 Habituelles Kaufverhalten

Hier wird die kognitive Dominante von der reaktiven Dominante abgelöst, hier kommt es also zu einer starken kognitiven Entlastung von Einkaufsprozessen bei wiederholtem Einkauf. Das Einkaufsverhalten ist als verfestigtes Verhaltensmuster zu sehen. Charakteristisch für habitualisiertes Einkaufsverhalten ist meist der Kauf gleicher Leistungen, Marken, der Besuch der gleichen Einkaufsstätte usw. Habituelles Kaufverhalten ist noch stärker vereinfacht als limitiertes, denn bei habituellen Prozessen konzentriert sich der Konsument auf wenige Kognitionen, im Extremfall auf eine Alternative. Es kann als eine Fortführung und Vereinfachung ursprünglich extensiver oder limitierter Entscheidungen verstanden werden. Der Biokunde kann beispielsweise mit einer bestimmten Kaffeesorte aus dem Evoked Set zufriedene Erfahrungen gemacht haben, so dass sich ein Gewohnheitsverhalten ausbreitet.³⁴

Aufgrund der Recherche zur vorliegenden Arbeit wurde konstatiert, dass das Angebot an z.B. Kaffeesorten im Supermarkt deutlich breiter ist als das im Bioladen. Da unterstellt wurde, dass das Evoked Set der SupermarktkundInnen größer ist, d.h. diese würden sowohl konventionellen als auch biologischen Kaffee kaufen, müsste theoretisch der Prozess vom limitierten Kaufverhalten bis zum habituellen Kaufverhalten mehr Zeit in Anspruch nehmen, da die Auswahl größer ist.

Habitualisierung kann aber auch durch Übernahme von Gebrauchserfahrungen entstehen. So können beispielsweise Kinder die Konsumgewohnheiten ihrer Eltern übernehmen.

Wenn man das Bedürfnis nach Vereinfachung der Lebensführung betrachtet, kann Habitualisierung auch als Persönlichkeitsmerkmal verstanden werden. Je ausgeprägter

³⁴ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen), 1999

diese Neigung ist, umso mehr sucht der Konsument nach einem problemlosen, risikoarmen Anspruchsniveau. Wenn man einzig das Phänomen, dass die Habitualisierungsneigung mit Zunahme des sozialen Status sinkt,³⁵ betrachtet, so könnte man glauben, dass Habitualisierung als Persönlichkeitsmerkmal bei BiokundInnen eine untergeordnete Rolle spielt. Dies ist lediglich eine Annahme der Diplomandinnen.

Ein Schichtungskriterium, um den sozialen Status zu bestimmen, ist u.a. die Ausbildung. Da Studien belegen (Vgl. Kapitel 7.1.6.1 Ausbildung im Vergleich), dass BiokundInnen eine höhere Bildung genießen, als SupermarktkundInnen, wäre in der Folge auch deren sozialer Status höher, wenn man bedenkt, dass mit höherer Bildung theoretisch auch das Einkommen, das Vermögen, Macht und Interaktion steigen, welche ebenfalls als Schichtungskriterien dienen.³⁶

4.2.5 Impulsives Kaufverhalten

Charakteristisch für Impulskäufe sind eine hohe Aktivierung und ein rasches Handeln. Sie werden nicht geplant, gedanklich kaum kontrolliert, unterliegen einer starken Reizsituation und zeichnen sich meist durch emotionale Aufladung aus. Durch sowohl Reizabhängigkeit als auch geringe Kontrolle unterscheidet sich das impulsive Kaufverhalten von anderen Formen der Kaufentscheidung. Einkaufsstimulierende Reize sind z.B. die Produktplatzierung bzw. Produktpräsentation und die Gestaltung der Produkte. Eine hohe Impulsivität sowie eine geringe Reflektivität seitens des Konsumenten führen ebenfalls zu impulsivem Verhalten. Da es sich bei Impulskäufen um stark stimulierende Produkte handelt, die oft auf Wühl- oder Sondertischen zu finden sind, spielt diese Art der Kaufentscheidung für die für vorliegende Arbeit relevanten Produkte eine vernachlässigbar kleine Rolle.

4.2.6 Zufallsgesteuerte Kaufentscheidung

Hier fehlen das emotionale Involvement und die gedankliche Kontrolle gänzlich. Die Kaufobjekte besitzen keine wichtigen Eigenschaften und sind wahrscheinlich günstig. Hier

³⁵ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen), 1999

³⁶ Laberenz, H.: Vorlesungsskript Verbraucherverhalten, WiSe 2004

spielt der Wunsch nach Abwechslung eine Rolle.

Zu weiteren Determinanten des Käuferverhaltens zählen insbesondere die Umweltfaktoren, so die psychische Umwelt, die Determinanten der näheren Umwelt, insbesondere Primärgruppen (klein und informell mit face-to-face Interaktionen zwischen den Mitgliedern, z.B. Freunde), Sekundärgruppen (groß und formal begründet, zwischen den Mitgliedern bestehen unregelmäßige und/oder unpersönliche Kontakte, z.B. Studierende eines Fachbereichs) und Familie als unmittelbare nähere soziale Umwelt und die Determinanten der weiteren Umwelt, insbesondere Kultur, Subkultur und soziale Schicht.³⁷ Diese Determinanten näher zu betrachten, würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

4.3 Verwenderstruktur der Bio- und FairTrade-KundInnen

Studien ergaben, dass mindestens 5% der Verbraucher in den alten Bundesländern Bioprodukte kaufen. Die Zahlen über gelegentliche Käufer schwanken je nach Untersuchung, es ist jedoch eine zunehmende Tendenz erkennbar. Die Käufer von ökologisch erzeugten Produkten sind in allen soziodemographischen Schichten vertreten, jedoch korreliert der Käuferanteil positiv mit steigendem Bildungsniveau, was auch in vorliegender Arbeit deutlich wurde. Als Ursache hierfür ist zu nennen, dass höher Gebildete im Allgemeinen aufgeschlossener gegenüber Ernährungsfragen und Umweltaspekten sind. Die Höhe des Einkommens spielt keine ausschlaggebende Rolle in Bezug auf die Verwendung von Ökoprodukten. (Vgl. auch Kapitel 7.1.7 Verdienst)

Die Käufer von ökologisch erzeugten Produkten sind in allen Altersklassen vertreten, derzeit ist die junge Altersgruppe (unter 35) noch etwas stärker vertreten. Die Haushaltsgröße ist nicht relevant, denn sowohl Single- als auch Mehr-Personen-Haushalte, insbesondere mit kleinen Kindern, sind unter den Käufern zu finden. Dies konnte in vorliegender Studie nicht nachgewiesen werden. (Vgl. auch Kapitel 7.1.4 Kinder und 7.1.5 Alter)

Frauen kaufen häufiger Ökoprodukte als Männer, da diese meistens für die Haushaltsführung und Speisenzubereitung verantwortlich sind (Vgl. auch Kapitel 7.1.3 Geschlecht).

³⁷ Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen), 1999

Es scheint, dass es einen typischen Verwender von Bioprodukten nicht gibt. Unterschiedliche Einstellungen und Wertvorstellungen wirken sich auf die Verwendung aus.³⁸

Der typische FairTrade-Kunde ist weiblich (Vgl. auch Kapitel 7.1.3 oder 7.2.3 Geschlecht), gehört einer gehobenen Einkommensschicht an, ist zwischen 30 und 50 Jahre alt und wohnt in einer Großstadt in den westlichen Bundesländern.³⁹

In vorliegender Studie gehört der Kunde einer niedrigeren Einkommensschicht an (Vgl. Kapitel 7.1.7 Verdienst) und ist vornehmlich über 50 Jahre alt. (Vgl. Kapitel 7.1.5 Alter)

4.3.1 Einstellungen und Verhalten

Es gibt verschiedene Motive, die auf einen intensiveren Verbrauch ökologisch erzeugter Produkte wirken. Hierbei dürften gesundheitsbezogene Einstellungen den Vorrang haben. Doch auch eine gewisse Umweltorientierung gewinnt an Bedeutung. Diese hat zwei Dimensionen, zum einen die Ich-bezogene, zum anderen die altruistische.

Die Ich-bezogene Komponente ist durch die persönliche Betroffenheit durch die Umwelt bzw. Umwelteinflüsse zu erklären. Folgende Aussagen wie "Rückstände in Nahrungsmitteln gefährden mich" oder "Eier von freilaufenden Hühnern schmecken mir besser" verdeutlichen dies. Die altruistische Komponente entspringt einem bestimmten Verantwortungsgefühl ("mein persönlicher Beitrag für die Umwelt") oder einem bestimmten Solidaritätsempfinden. Insbesondere die Ich-Komponente korreliert wieder stark mit einer gesundheitsbezogenen Einstellung.

Die Preise für ökologisch erzeugte Produkte liegen teilweise erheblich über denen von konventionell hergestellten. Deshalb kann der Preis sich einerseits als gewisses Kaufhemmnis auswirken, andererseits kann in dem Aspekt "sich etwas leisten zu können" ein eventueller Kaufanreiz liegen (demonstrativer Konsum).⁴⁰

³⁸ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr`s...Verlag), 1996

³⁹ <http://www.goethe.de/kug/ges/wrt/thm/de175387.htm>, 18.11.2005

⁴⁰ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr`s...Verlag), 1996

4.3.2 Ausblick

Die vorhandenen Wertvorstellungen, Einstellungen und Bedürfnisse lassen eine latente Kaufbereitschaft für Ökoprodukte erkennen. Grenzen oder Widerstände liegen u.a. in dem nicht vorhandenen Eigenimage. Berichterstattungen, insbesondere über die Auswirkungen von Herbiziden und Insektiziden, die Bestrahlung von Lebensmitteln usw. haben zur Verunsicherung seitens der Konsumenten beigetragen. Dem Verbraucherempfinden nach resultieren danach unnatürliche Risiken, die teilweise überbewertet werden.

Ökologisch erzeugte Produkte müssen verstärkt eine eigene Identität entwickeln, d.h. dass die Marken- oder Erzeugernamen aus- oder aufgebaut werden müssen. Der Vertrauensbonus, welcher diesen Produkten anhaftet, könnte durch entsprechende Deklarationen unterstützt werden.

Die Nutzeneffekte von Ökoprodukten müssen deutlich erkennbar gemacht werden, so heben sie sich vom Konkurrenzumfeld ab. Die Nahrungsmittel unterscheiden sich von ihrem Grundnutzen, d.h. in ihrer stofflich-technischen Gestalt kaum von konventionellen Lebensmitteln. Daher müssen sogenannte "added values" hinzugefügt werden. Für den Fall dass diese den Wertvorstellungen und Bedürfnissen der Verbraucher entsprechen, werden sie sich positiv auf ihr Kaufverhalten auswirken. Auch die Absatzmittler sollten sich durch entsprechende Angebote, Informationen und persönliche Kontakte kundenorientiert zeigen. Gerade in heutiger Zeit, in der die wirtschaftliche Lage angespannt ist, schauen die Kunden noch kritischer auf das Preis-Leistungs-Verhältnis von Lebensmitteln. Daher sollte versucht werden, der latenten Kaufbereitschaft für ökologisch erzeugte Produkte ein optimales Angebot entgegenzusetzen.⁴¹

Die Ausweitung der Marktchancen in Bezug auf FairTrade-Produkte hängt wesentlich von der Bereitschaft breiter Verbraucherschichten ab, die fair gehandelten Produkte dauerhaft abzunehmen. Doch über den Preis allein ist das nicht zu schaffen. Die garantierten Mindestpreise setzen Grenzen nach unten. Bleiben die Qualität der Produkte und – letzten Endes doch – das gute Gewissen.⁴²

⁴¹ Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

⁴² <http://www.goethe.de/kug/ges/wrt/thm/de175387.htm>, 18.11.2005

5. Conjoint-Analyse

5.1 Grundlagen der Conjoint-Analyse

5.1.1 Ursprung und Definition

Unter dem Begriff der Conjoint-Analyse wird eine Reihe von multivariaten Untersuchungsansätzen zusammengefasst, die den Zusammenhang zwischen der Gesamtbeurteilung von Objekten und den zu definierenden Objektmerkmalen bestimmen. Die theoretischen Grundlagen der multivariaten Analysetechniken stammen aus dem Bereich der mathematischen Psychologie und der Psychometrie.

Das erste Rechenverfahren für die Auswertung conjoint-analytischer Daten, das nach endlich vielen eindeutig festgelegten Schritten die Lösung eines gegebenen Problems liefert (Algorithmus), geht auf Kruskal zurück, dessen 1965 entwickeltes Verfahren der monotonen Varianzanalyse, oder auch bekannt unter Monotone Analysis of Variance (MONANOVA), auch heute noch zu den am häufigsten eingesetzten Skalierungsverfahren bei Conjoint-Analysen zählt. Vor allem die Arbeiten von Kruskal und Carome (1968), Lingoes (1967,1968), Young (1973), Carrol (1973) und Johnson (1975) werden in Literatur erwähnt, die sich mit der Modifikation und der weiteren Entwicklung der Algorithmen befassen.

1971 veröffentlichten Green und Rao den ersten Beitrag, der die Conjoint-Analyse mit Anwendungsgebieten des Marketing in Verbindung brachte. Heute stellt die Conjoint-Analyse eine Form der Präferenzanalyse dar, welches die höchste praktische Relevanz gefunden hat. Aus der Analysemethode können direkt umsetzbare Informationen abgeleitet werden, worauf sich die hohe Akzeptanz zur Lösung von Marketingproblemen zurückführen lässt.

Green und Srinivasan bezeichnen die Conjoint-Analyse in einer weit gefassten Definition als „...any decompositional method that estimates the structure of consumer’s preferences ... given his/her overall evaluations of a set of alternatives that are prespecified in terms of levels of different attributes.“⁴³

⁴³ Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart(C.E.Poeschel Verlag), 1991, S.134

Die Conjoint-Analyse ist erstmals in der deutschen Marktforschungsliteratur von Thomas unter Verwendung des Begriffs „Conjoint Measurement“ ausführlich diskutiert und definiert worden. Er fasst unter dem Begriff Kombinationen von Messmodellen und Algorithmen zur metrischen Skalierung der Teilpräferenzbeiträge von Ausprägungen mindestens zweier Merkmale zur ordinalen Gesamtbeurteilung von Objekten zusammen. Unter Objekte sind dabei Produkte oder Dienstleistungen zu verstehen, die jeweils durch eine Reihe von Attributen charakterisiert werden können.

Ziel der Conjoint-Analyse ist es, die Bedeutung einzelner Eigenschaften für das Zustandekommen der Gesamtpräferenz zu ermitteln, um auf diese Weise die Präferenzen der Konsumenten für alternative Produktkonzepte zu erklären, zu beeinflussen und vorherzusagen.⁴⁴

Mögliche Fragestellungen wären: Welche Merkmale sind für Konsumenten wichtig? Welchen Nutzen haben die Ausprägungen einzelner Merkmale? Welches Produkt würde von den Konsumenten am stärksten präferiert werden?

5.2 Conjoint-Analyse als Form der Präferenzanalyse

Böcker (1986) definiert Präferenz als ein Indikator, der das Ausmaß der Vorziehenswürdigkeiten eines Stimulus für ein Individuum während eines bestimmten Zeitraums zum Ausdruck bringt. Der Begriff der Präferenz wird auch synonym zum individuell empfundenen Gesamtnutzenwert eines Stimulus zu einem bestimmten Zeitpunkt gebraucht.

Nach Böcker ist es üblich, den Präferenzbildungsprozess durch zwei aufeinanderfolgende Teilprozesse zu unterscheiden. Im ersten Teilprozess bilden Individuen für alle bei der Präferenzbildung berücksichtigten Attribute sogenannte Teilnutzen, im zweiten Teilprozess hingegen erfolgt eine Präferenzbildung auf Stimulusebene, d.h. die Berechnung des Gesamtnutzens des Stimulus aufbauend auf den Teilnutzen seiner Ausprägungen.

Im Zusammenhang mit der Wahl einer merkmalspezifischen Präferenzfunktion werden in der Literatur verschiedene Modelle diskutiert. Es wird von jeweils unterschiedlichen Annahmen über die Beziehungen der Präferenzwirkung einzelner Merkmale zur

⁴⁴ Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart(C.E.Poeschel Verlag), 1991

Gesamtpräferenz einer Beurteilungsalternative ausgegangen. Die am häufigsten genannten Modelle sind das Idealvektormodell, das Idealpunktmodell und das Teilnutzenmodell.⁴⁵

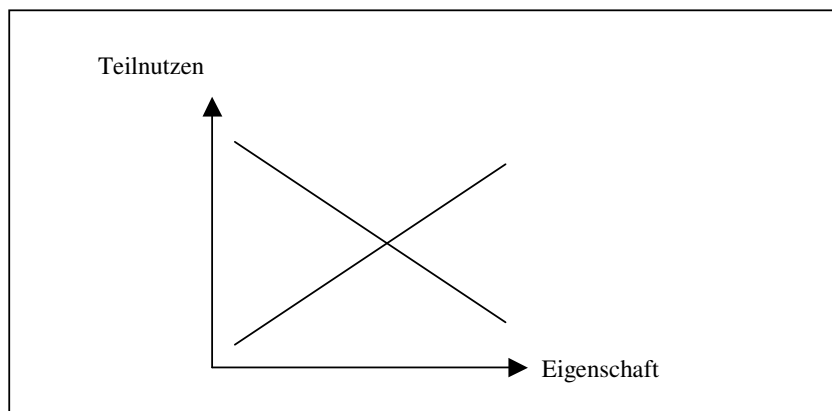
5.2.1 Präferenzmodellierung auf Attributebene

5.2.1.1 Das Idealvektormodell

Das Idealvektormodell unterstellt eine lineare Beziehung zwischen Attributsausprägung und Teilnutzen, d.h., dass sich der Beitrag eines Merkmals zur Gesamtpräferenz proportional zur Änderung der Merkmalsausprägung verhält. Das bedeutet, dass sich mit zu- oder abnehmender Ausprägung eines Merkmals auch die Gesamtpräferenz entsprechend positiv bzw. negativ verändert. Die Ausprägung des Attributs wird als kontinuierlich variierbar angenommen, nämlich dass die Produkteigenschaft zwischen den betrachteten Intervallgrenzen kontinuierlich variiert werden kann. Eine solche Modellierung ist vor allem für Attribute, bei denen größere Ausprägungen einen höheren Teilnutzen implizieren, bzw. für Attribute, bei denen größere Ausprägungen einen niedrigeren Teilnutzen bedingen, geeignet.

Typische Beispiele für Attribute von Stimuli sind z.B. Rechengeschwindigkeit eines Computers (je schneller desto besser) oder Anschaffungspreis eines PKW.

Abb.4: Idealvektormodell



Quelle: eigene Darstellung

⁴⁵ Broszoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen – Eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität, Hamburg (Verlag Dr. Kovac), 2003

5.2.1.2 Das Idealpunktmodell

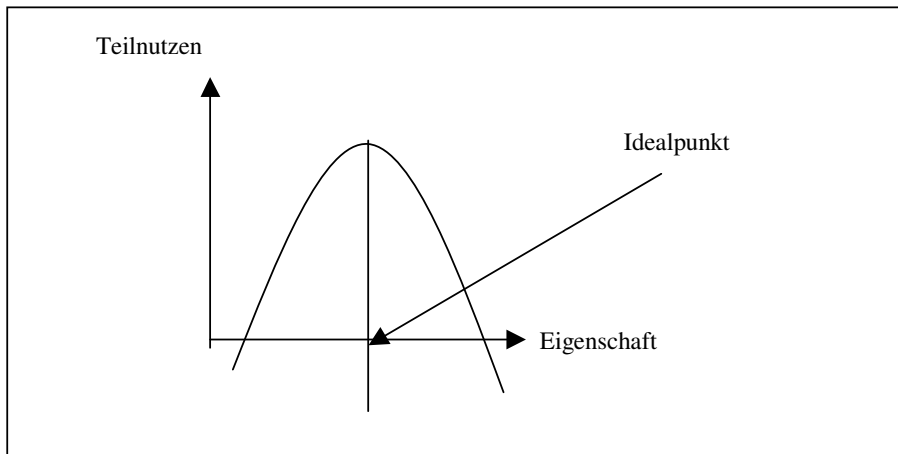
Auch beim Idealpunktmodell geht man davon aus, dass die Ausprägung des Attributs zumindest in einem Intervall kontinuierlich variierbar ist, jedoch wird im Gegensatz zum Vektormodell keine lineare, sondern eine quadratische Beziehung zwischen den Teilnutzenwerten und Eigenschaftsausprägungen unterstellt mit einem Extremum im Inneren des Intervalls. Stellt dieses Extremum die Ausprägung mit höchstem Teilnutzen dar, so spricht man von einem Idealpunkt. Handelt es sich hingegen um die Ausprägung mit geringstem Teilnutzen, so bezeichnet man das Extremum als Antiidealpunkt.

Ein Konsument besitzt nach dem Idealpunktmodell eine konkrete Vorstellung von einer optimalen Ausprägung einer Produkteigenschaft. Sowohl höhere als auch niedrigere Ausprägungen führen dazu, dass sich der wahrgenommene Teilnutzen gleichermaßen verringert (Idealpunkt) bzw. sich erhöht (Antiidealpunkt).

Das Idealpunktmodell lässt eine flexiblere Modellierung von Teilnutzenfunktionen zu als das Vektormodell, da die extremalen Teilnutzenwerte nicht notwendigerweise auf die Intervallgrenzen beschränkt sind. Das Vektormodell ist daher als Spezialfall des Idealpunktmodells zu interpretieren.

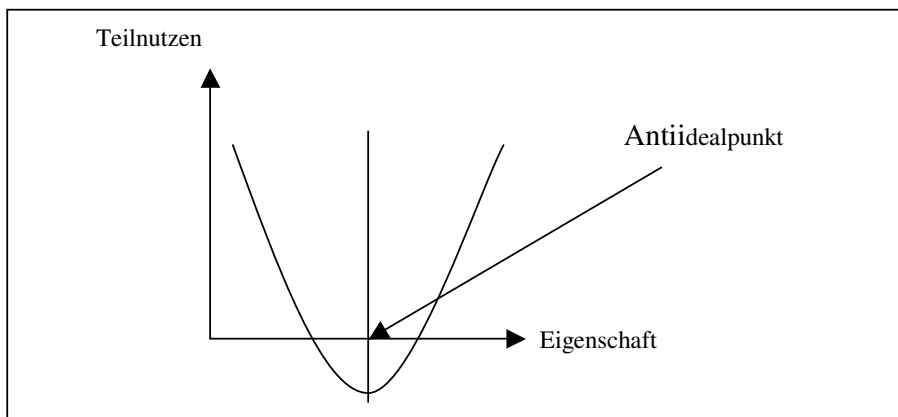
Ein Beispiel für Attribute von Stimuli ist der Süßegehalt eines Getränks, bei dem Abweichungen von der Idealsüße in jede Richtung zu niedrigeren Teilnutzen führen. Einen Antiidealpunkt könnte eine Ampel darstellen, da durch die anfahrenden Autos eine starke Lärmbelästigung entsteht, die jedoch in jede Richtung von der Ampel ausgehend abnimmt. Werden im Rahmen einer Untersuchung unterschiedliche Idealpunkte festgestellt, kann davon ausgegangen werden, dass verschiedene Präferenzsegmente existieren. Diese Feststellung kann zu Maßnahmen der Produktdifferenzierung führen, um beiden Segmenten ein optimales Produkt anzubieten.

Abb.5: Idealpunktmodell



Quelle: eigene Darstellung

Abb.6: Antiidealpunktmodell



Quelle: eigene Darstellung

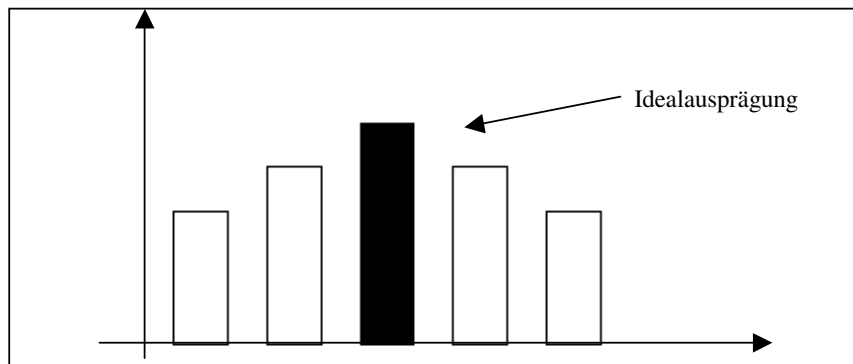
5.2.1.3 Das Teilnutzenmodell

Beim Teilnutzenmodell handelt es sich um die flexibelste Modellierung von Teilnutzenverläufen in Abhängigkeit der Ausprägungen von Attributen, da die Teilnutzenwerte der einzelnen Eigenschaftsausprägungen keinem exakten Funktionszusammenhang folgen müssen. Damit schließt es sowohl das Idealvektormodell als auch das Idealpunktmodell als spezielle Fälle ein. Dieses Modell arbeitet mit einer Bewertungsfunktion, die einer Menge von diskreten Ausprägungen jeweils einen

geeigneten Teilnutzen zuordnet, das bedeutet, dass die Präferenzwirkung der Ausprägungen eines Merkmals nicht in einer bestimmten Richtung verläuft, sondern dass für jede Merkmalsausprägung individuell unterschiedliche Präferenzwerte denkbar sind. Dies hat den Vorteil, dass Präferenzbildungsprozesse analysiert werden können, bei denen die betrachteten Konzeptelemente aus unterschiedlichen Merkmalsklassen stammen. Dies tritt häufig bei conjoint-analytischen Präferenzmessungen auf, so dass für diese Untersuchungsansätze fast ausschließlich das Teilpräferenzmodell herangezogen wird. Analog zum Idealpunktmodell bezeichnet man beim Teilnutzenmodell die Ausprägungen mit maximalem Teilnutzen als Idealausprägung.⁴⁶

Ein Beispiel für ein Attribut eines Stimulus, für das ein Teilnutzenmodell geeigneter wäre als ein Idealvektormodell als auch ein Idealpunktmodell, kann der durchgehende Stundenplan eines Studenten/einer Studentin darstellen. Eine Freistunde kann zu einem geringeren Teilnutzen führen, hingegen ein direkter Anschluss an eine weitere Vorlesungseinheit als Idealausprägung, da keine Zeit überbrückt werden muss. Ebenso verhält es sich mit der Ankunftszeit von öffentlichen Verkehrsmitteln. Beim Umsteigen sind alle diejenigen Ankunftszeiten gut, die einen direkten Anschluss ermöglichen, hingegen sowohl eine frühere als auch eine spätere Ankunft zu geringerem Teilnutzen führt.

Abb.7: Teilnutzenmodell



Quelle: eigene Darstellung

⁴⁶ Aust, E.: Simultane Conjointanalyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung, Frankfurt am Main (Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften), 1996

5.2.2 Präferenzmodellierung auf Stimulusebene

Durch die sogenannte Verknüpfungsfunktion lässt sich die Präferenzbildung auf Stimulusebene analog zur Präferenzbildung auf Attributebene modellieren. Bei der Verknüpfung müssen die Bewertungsfunktionen zur Bestimmung der Teilnutzen nicht vom gleichen Typ sein. Diese Verknüpfungsfunktionen lassen sich grob in nichtkompensatorische und kompensatorische Varianten unterteilen. Für Nichtkompensatorische Verknüpfungsfunktionen ist charakteristisch, dass niedrige Teilnutzen für die Ausprägungen einzelner Attribute nicht durch hohen Teilnutzen für die Ausprägungen anderer Attribute ausgeglichen werden können. Hingegen wird bei den kompensatorischen Verknüpfungsfunktionen eine Substitutionsfähigkeit der Teilnutzen verschiedener Attribute angenommen.

5.2.2.1 Nichtkompensatorische Unterscheidung

Die einfachsten nichtkompensatorischen Verknüpfungsfunktionen sind zum einen disjunktive und zum anderen konjunktive Modelle. In diesen Modellen werden als Gesamtnutzen nur zwischen zwei Fällen unterschieden, nämlich die Akzeptanz bzw. Nichtakzeptanz eines Stimulus.

Nach dem *disjunktiven* Modell bestimmt der Beurteilende für jedes Merkmal einen kritischen Wert, den z.B. ein Produkt mindestens aufweisen muss. Wird nur einer der kritischen Werte unterschritten, so wird das Produkt abgelehnt, auch wenn die anderen Merkmale noch so positiv beurteilt werden. Also ist ein Stimulus genau dann akzeptabel, wenn alle Teilnutzen jeweils vorgegebenen Mindestteilnutzen überschreiten. Nehmen wir das Beispiel einer Zulassungsstelle einer Universität. Ein Studienbewerber (Stimulus) wird nur dann akzeptiert, wenn er alle Zulassungsvoraussetzungen (Attribute) durch entsprechende Mindestnoten (Ausprägungen) erfüllt hat.

Im *konjunktiven* Modell muss mindestens für ein Attribut der Teilnutzen einen gegebenen Mindestteilnutzen überschreiten, wobei der Beurteiler bei allen Merkmalen hinreichende Bedingungen festlegt. Er wählt eine Alternative, wenn sie bei mindestens einem der Merkmale die festgelegte Bedingung erfüllt. Bei dieser Art der Beurteilung führt dies zu

verkürzten und schnellen Wahlentscheidungen, die noch dadurch vereinfacht werden, dass sich die Konsumenten immer nur an einige wenige Auswahlkriterien halten. Bei vorliegender Befragung erhalten der Preis oder auch die Anbaumethode die Funktion von Schlüsselinformationen, wobei der Beurteilende die Karten entweder nach dem Merkmal „Preis“ oder nach dem Merkmal „Biologisch angebaut“ sortiert.

5.2.2.2 Kompensatorische Unterscheidung

Die kompensatorischen Modelle spielen im Rahmen der Einstellungs- und Präferenzforschung eine wichtige Rolle. Ihre Fähigkeit, menschliches Urteilsvermögen vorherzusagen, wird durch zahlreiche empirische Forschungsergebnisse belegt. Deshalb liegen sie den meisten mathematisch formulierten Präferenzmessmodellen zugrunde, ebenso auch den conjoint-analytischen Ansätzen.

Eine Einteilung in additive und polynomiale Modelle ist bei den kompensatorischen Verknüpfungsfunktionen gebräuchlich.

Im *additiven Modell* wird davon ausgegangen, dass der Gesamtnutzen eines Stimulus sich als gewichtetes Mittel der Teilnutzen der Attributausprägungen des Stimulus ergibt. Ein Beispiel für eine kompensatorische Verknüpfung der Teilnutzen ist die Präferenzbildung für Verbrauchsgüter (Stimulus), bei denen niedrigere Ausprägungen z.B. beim Attribut Packungsgröße durch niedrigere Ausprägungen z.B. beim Attribut Preis kompensiert werden können.⁴⁷

Für diese Studie ist das additive Modell relevant.

⁴⁷ Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart(C.E.Poeschel Verlag), 1991

Zur Veranschaulichung wird ein Beispiel aus vorliegender Conjoint-Analyse aufgezeigt:

Abb.8: Auszug aus der Conjoint-Analyse

| SUBFILE SUMMARY | | |
|---------------------|---|---|
| Averaged Importance | Utility | Factor |
| 25,58 | 7424 -,7424 | Anbaumethode biologisch konventionell |
| 20,59 | ,5783 -,5783 | Handel: Transfair ja/nein Transfair ja Transfair nein |
| 53,83 | -1,7232 -2,8349 -3,8849 -4,9349 B= -0,6176 7,8445 CONSTANT | Preis 2,79 4,59 6,29 7,99 |

Quelle: eigene Erhebung

Der Wert „Utility“ zeigt den Teilnutzenwert für das jeweilige Produkt an. In diesem Fall für die Anbaumethode, für die Art des Handels und für den Preis. Je geringer der Teilnutzenwert ist, also „0“ oder unter „0“, desto geringer ist der Teilnutzen für eine Merkmalsausprägung und die prozentuale Wichtigkeit (Average Importance). Den Teilnutzen kann man errechnen, indem der Regressionskoeffizient B mit der Merkmalsausprägung Preis multipliziert wird, z.B. $2,79 * (-0,6176) = -1,7232$.

Dieser Prozess wird nun für alle Merkmale auf allen Ausprägungsstufen wiederholt, so dass die jeweiligen Teilnutzenwerte ermittelt werden. Die Teilnutzenwerte werden dann zum Gesamtnutzen addiert (hier 7,8445) woraus sich der Gesamtnutzen eines Produktes ergibt (Errechnete Werte: s. Anhang).

Weiter Ausführungen erfolgen in Kapitel 5.3.2.5 „Erklärung einer gemeinsamen Conjoint-Analyse“.

Durch gewichtete Summation nicht nur einzelner Teilnutzenwerte, sondern auch verschiedener Produkte über ausgewähltem Teilnutzen stellen die *polynomialen Modelle* dar. So hängt z.B. die Präferenz für einen Arbeitsplatz gleichermaßen von den Ausprägungen der Attribute Gehalt und Arbeitsbedingungen ab. Jedoch können sehr schlecht Arbeitsplatzbedingungen nur beschränkt durch ein hohes Gehalt kompensiert werden.

5.2.3 Parametrisierung von Präferenzmodellen

Parametrisierungsansätze lassen sich grundsätzlich in kompositionelle und dekompositionelle Ansätze unterteilen. Die Parameter von Bewertungs- und Verknüpfungsfunktionen werden bei den kompositionellen Ansätzen direkt erfragt, bei den dekompositionellen Ansätzen werden nur Präferenzen auf Stimulusebene erhoben. Ein zentrales Problem der Präferenzanalyse ist, welche Größen der Präferenzmodelle indirekt zu schätzende oder direkt zu erhebende Parameter darstellen, bzw. welche als objektiv vorgegebene Konstanten zu behandeln sind. In den folgenden zwei Abschnitten wird deutlich werden, dass diese nicht allgemeingültig zu beantwortenden Fragen wesentlich zur Vielfalt der Parametrisierungsverfahren beitragen.

5.2.3.1 Kompositionelle Parametrisierung

Die kompositionelle Parametrisierung hat vorgeblich im Rahmen der Einstellungsmodelle eine lange Tradition.

Die Präferenzmessung mittels kompositioneller Verfahren beschreibt eine Vorgehensweise, bei der Bewertungen einzelner Produkteigenschaften und/oder Eigenschaftsausprägungen sowie deren Bedeutungsgewichte für die Präferenzbildung separat erhoben und anschließend mit der vorab definierten Verknüpfungsfunktion zu einer Gesamtbewertung zusammengefasst (komponiert) werden. Alternative Produktkonzepte können in Abhängigkeit dieser Gesamtbewertung gebracht und somit Aussagen über das potentielle Entscheidungsverhalten von Konsumenten getroffen werden.

Es wird im Allgemeinen von der Vorstellung ausgegangen, dass die Attribute, die zur Präferenzbildung herangezogen werden, homogen sind. Die Ausprägungen dieser Attribute werden jedoch individuell unterschiedlich beurteilt. Die unterschiedlichen Attributklassen werden, je nach Modelltyp, unterschiedlich berücksichtigt. Im Fishbein-Modell wird postuliert, dass zur Präferenzbildung Vorstellungen über den Stimulus von Bedeutung sind, die jedoch auch die Beziehungen zu anderen Stimuli umfassen können. Beim Rosenberg-Modell wird davon ausgegangen, dass Ziele und Motive des zu beurteilenden Individuums im Vordergrund stehen.

Im Folgendem gibt Abbildung 9 einen Überblick über verschiedene Einstellungsmodelle.

Abb.9: Operationalisierungen mehrdimensionaler Einstellungsmodelle

| Modell- bezeichnung | Eindruck (kognitive Komponente) | Bedeutungsgewicht (motivationale/affektive Komponente) |
|------------------------|---|---|
| Rosenberg | <u>perceived instrumentality</u> Eindruck/Vorstellung über die Eignung der Marke j zur Förderung des Ziels i Durch die Automarkt x ergibt sich eine vollständige Verhinderung der Zielerreichung □□□□ vollständige Zielerreichung | <u>value importance</u> Wertwichtigkeit eines Ziels i Der Wert/das Ziel Sicherheit ist schlecht □□□□ gut |
| Fishbein | <u>strength of belief</u> Wahrscheinlichkeit inwieweit Marke j die Eigenschaft i besitzt Automarke x ist sicher sehr wahrscheinlich □□□□ sehr unwahr- scheinlich | <u>evaluative aspect</u> Bewertung der Eigenschaft i Die Eigenschaft Sicherheit beim Auto ist schlecht □□□□ gut |
| adequacy importance | <u>belief</u> Eindruck/Vorstellung, in welchem Ausmaß Eigenschaft i an der Marke j vorhanden ist Automarke x ist nicht sicher □□□□ sicher | <u>importance</u> Wichtigkeit der Eigenschaft i Die Eigenschaft Sicherheit beim ist nicht wichtig □□□□ sehr wichtig |
| adequacy value | <u>belief</u> siehe "adequacy-importance"-Modell | <u>value</u> siehe "evaluative aspect" im Fishbein-Modell |

Quelle: Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjointanalyse, 1991, S.129

Gegenwärtig dominiert das für den Marketingbereich angepasste „Adequacy-Importance“-Modell. Es stellt eine optimale Kombination des „Rosenberg“-Modells und des „Fishbein“-Modell dar. Dabei wird die kognitive Komponente von Fishbein mit der affektiven Komponente des „Rosenberg“-Modells verknüpft. Die Addition der kognitiven und affektiven Elemente ergibt die Gesamteinstellungswerte.⁴⁸

Der Vorteil der kompositionellen Verfahren zeichnet sich insbesondere durch die geringe Verfahrenskomplexität und der damit einhergehenden einfachen Anwendbarkeit aus. Diese

⁴⁸ Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart(C.E.Poeschel Verlag), 1991

Vorteile relativieren sich jedoch mit zunehmender Kritik des kompositionellen Ansatzes. Hiernach verliert dieses Verfahren an Realitätsnähe, da die separate Beurteilung von Produkteigenschaften die real erfolgende ganzheitliche Beurteilung von Produkten konterkariert, wobei die Entfernung an die Realität zu fehlgeleiteten Prognosen realen Entscheidungsverhalten führt. Das bedeutet, dass kompositionelle Verfahren nur unterdurchschnittlich extern valide ist. Eine weitere Kritik begründet sich in der Annahme, dass die Befragten zu einer Überbewertung vergleichsweise unwichtiger Produkteigenschaften neigten, die durch monadische Erhebungstechnik bedingt sei, die kein Abwägen von Vor- und Nachteilen verlangt.⁴⁹

5.2.3.2 Dekompositionelle Verfahren

Das Gegenstück zu den kompositionellen Verfahren bilden aufgrund einer konträren Erhebungstechnik die dekompositionellen Verfahren der Präferenzmessung. Diese ermitteln den präferenzbildenden Beitrag einzelner Produkteigenschaften sowie Eigenschaftsausprägungen aus erhobenen Gesamtbeurteilungen von Produktalternativen, während die Gesamtbewertung eines Produktes bei der Anwendung kompositioneller Verfahren aus den Einzelbewertungen der Produkteigenschaften und Ausprägungen zusammengesetzt wird. Durch dekompositionelle Verfahren erfolgt also eine Zerlegung (Dekomposition) einer Globalbewertung in Einzelbewertungen.

Eine stärkere Annäherung an das reale Entscheidungsverhalten von Konsumenten wird, im Gegensatz zur Erhebung eigenschaftsbezogener Einzelurteile, durch die Erhebung von Konsumentenurteilen bezüglich ganzheitlicher Produkte ermöglicht. Allerdings kann die Gefahr einer kognitiven Überforderung der Konsumenten auftreten, insbesondere dann, wenn eine hohe Produktkomplexität aufgrund einer Vielzahl entscheidungsrelevanter und gleichzeitig zu beurteilender Produkteigenschaften vorliegt. Insgesamt aber werden die dekompositionellen Verfahren als die leistungsfähigeren Parametrisierungsverfahren eingestuft. Im Gegensatz zu den kompositionellen Verfahren wird von einer höheren externen Validität ausgegangen.

⁴⁹ Arzheimer, K./Klein, M.: Die Conjoint-Analyse als Instrument der empirischen Wahlforschung – Eine Projektbeschreibung, Präsentation für die Tagung der AK Wahlen und politischen Einstellung der DVPW, Mainz, 14./15.5.1998

In der Literatur werden verschiedene Verfahren dekompositioneller Präferenzmessung diskutiert, wobei die Multidimensionale Skalierung (MDS) und die Conjoint-Analyse die größte Bedeutung erlangt haben.

Im Gegensatz zur Conjoint-Analyse, die spezifizierte Produkteigenschaften voraussetzt, anhand derer die Präferenzbildung der Befragten erfolgt, werden bei der MDS ohne die Vorgabe präferenzbildender Produkteigenschaften und Eigenschaftsausprägungen subjektiv empfundene Ähnlichkeitsurteile erhoben. Anschließend wird aus diesen Ähnlichkeitsurteilen die Präferenzbildung der determinierenden Eigenschaften ermittelt. Ein Vorteil dieses Verfahrens ist insbesondere darin zu sehen, dass die für den Befragten relevanten Produkteigenschaften nicht bekannt sein müssen und Ergebnisverzerrungen durch eine Vorabspezifikation vermieden werden können. Jedoch bleiben die für die Präferenzbildung ursächlichen Eigenschaften inhaltlich unbestimmt und können nur durch Expertenschätzungen oder zusätzliche Datenanalysen spezifiziert werden, wodurch u.a. Manipulationsspielräume im Rahmen der Ergebnisinterpretation entstehen können. So verwundert es nicht, dass die Multidimensionale Skalierung in Unternehmen eine nur untergeordnete Rolle spielt.⁵⁰

⁵⁰ Gustafsson, A. et al.: Conjoint Measurement, Methods and Applications, Heidelberg (Springer Verlag Berlin), 2000

Die Diplomandinnen haben sich für die Conjoint-Analyse entschieden, da ihr eine hohe wissenschaftliche und zugleich praktische Bedeutung zukommt, die die genannten Nachteile der MDS nicht aufweist und aufgrund des dekomponierenden Erhebungsdesigns das am weitesten verbreitete und wichtigste Verfahren der dekompositionellen Präferenzmessung darstellt.

Der experimentelle Versuchsaufbau impliziert eine für die ProbandInnen natürliche Beurteilungsaufgabe, da Produkte anhand der jeweiligen Produkteigenschaft verglichen und bewertet werden müssen. Das Abwägen von Produktvorzügen und –nachteilen (Trade-Off) sowie das Auswahlverfahren der ProbandInnen spiegelt dabei die in der Realität stattfindenden Kaufentscheidungsprozesse von KonsumentInnen weitestgehend wider. Für die Autorinnen dieser Arbeit war es sehr wichtig, eine Untersuchung durchzuführen, die eine derartig hohe Validität aufweist.

Bei der Befragung beurteilten die ProbandInnen nicht nur Einzelmerkmale, sondern das Gesamtprodukt, was für das Produktmarketing von zentraler Bedeutung ist. Es können sowohl subjektive als auch objektive Merkmale mit einfließen, so auch der Preis für ein Produkt.

Ein weiterer Grund, weshalb sich für die Conjoint-Analyse entschieden wurde, ist die Eindeutigkeit der Ergebnisse und deren relativ einfacher Interpretation.

5.3 Ablaufschritte der Conjoint-Analyse bezogen auf die Untersuchung

5.3.1 Auswahl der Eigenschaften und deren Ausprägungen

Die Auswahl der Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen erfordert eine Reihe von Anforderungen.

Die Eigenschaften müssen relevant sein, was bedeutet, dass der Untersucher nur solche Eigenschaften auswählen sollte, die für die Gesamtnutzenbewertung der Befragten von Bedeutung sind und auf die Kaufentscheidung Einfluss nehmen. Sowohl der Preis, die Art des Handels als auch die Anbaumethode erfüllen dieses Kriterium.

Die Eigenschaften müssen vom Hersteller beeinflussbar sein, d.h. dass die Merkmale direkt mit den Gestaltungsmitteln der absatzpolitischen Instrumente in Verbindung stehen sollen. Bezogen auf die drei Eigenschaften dieser Untersuchung gibt eine Reihe von Preisgestaltungsmöglichkeiten, hinsichtlich der Eigenschaft "Handel" stehen sowohl der konventionelle Handel als auch der faire Handel zur Verfügung und in puncto Anbaumethode können Lebensmittel konventionell oder biologisch angebaut werden.

Die ausgewählten Eigenschaften sollten unabhängig voneinander sein, was bedeutet, dass der empfundene Nutzen einer Eigenschaftsausprägung nicht durch die Ausprägungen anderer Eigenschaften beeinflusst wird.

Die Eigenschaftsausprägungen müssen realisierbar sein, was heißt, dass diese so gestaltet sein sollen, dass sie dem Hersteller eines neuen Produktes direkt umsetzbare Informationen liefern.

Die einzelnen Eigenschaftsausprägungen müssen in einer kompensatorischen Beziehung zueinander stehen, also dass in der subjektiven Wahrnehmung der Befragten z. B. ein höherer Preis durch die qualitativ höherwertige Anbaumethode - den biologischen Anbau - kompensiert werden kann. Denkbar ist auch ein Zusammenhang zwischen z.B. einem konventionell gehandeltem Produkt, welches von der Ausprägung "Fair gehandelt" kompensiert werden kann.

Kompensatorische Conjoint-Modelle gehen davon aus, dass sich die Gesamtbeurteilung

eines Objektes durch Summation aller Einzelurteile der als gegenseitig substituierbar angesehenen Eigenschaftsausprägungen ergibt. Darüber hinaus existieren auch nicht-kompensatorische - Conjoint-Modelle, die eine Kompensation einer negativ beurteilten Eigenschaftsausprägung durch eine positive Bewertung einer anderen Ausprägung nicht zulassen; auf diese Modelle wird nicht weiter eingegangen, da ausschließlich das kompensatorische Modell für diese Arbeit relevant ist.

Die Eigenschaften bzw. Eigenschaftsausprägungen dürfen keine Ausschlusskriterien, auch K.o.-Kriterien genannt, darstellen. Diese liegen vor, wenn bestimmte Eigenschaftsausprägungen wie z.B. ein Kaffeepreis von 4.99 € für die Auskunftsperson auf jeden Fall gegeben sein müssen. In diesem Fall wäre das kompensatorische Verhältnis der Eigenschaftsausprägungen untereinander nicht mehr gegeben.

Die Anzahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen müssen begrenzt werden, da der Befragungsaufwand im gegenteiligen Fall exponentiell mit der Zahl der Eigenschaftsausprägungen wachsen würde. Zum einen werden mit steigender Merkmalsanzahl die Konzeptbeschreibungen realistischer, was sich positiv auf die Validität auswirkt. Zum anderen führt das häufig zu einer Überforderung der Probanden, da die Zahl der zu beurteilenden Stimuli rapide ansteigt, wodurch wiederum die Reliabilität der Ergebnisse beeinträchtigt wird.⁵¹

5.3.2 Festlegung des Erhebungsdesigns

Im Rahmen der Festlegung des Erhebungsdesigns müssen folgende Entscheidungen getroffen werden:

1. Die Stimuli müssen definiert werden: Profilmethode oder Zwei-Faktor-Methode?
2. Die Zahl der Stimuli muss festgelegt werden: Vollständiges Design oder reduziertes Design?

⁵¹ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

5.3.2.1 Definition der Stimuli

Unter Stimulus ist eine Kombination von Eigenschaftsausprägungen zu verstehen, die den Auskunftspersonen zur Beurteilung vorgelegt wird. Bei der für vorliegende Studie relevanten Profilmethode besteht ein Stimulus aus der Kombination je einer Ausprägung aller Eigenschaften. Dadurch können sich in dem Beispiel der durchgeführten Conjoint-Analyse drei Eigenschaften mit jeweils zwei bzw. vier Ausprägungen maximal ($2 \cdot 2 \cdot 4 =$) 16 Stimuli ergeben. (Vgl. Anhang Conjoint-Analyse)

Bei der Zwei-Faktor-Methode (Trade-Off-Analyse) werden zur Bildung eines Stimulus jeweils nur zwei Eigenschaften (Faktoren) herangezogen. Für jedes mögliche Paar wird eine Trade-Off-Matrix gebildet, welche die Kombinationen der Ausprägungen der beiden Eigenschaften enthält.

Im Hinblick auf die Ansprüche an die Auskunftsperson ist die Bewertungsaufgabe bei der Zwei-Faktor-Methode leichter zu bewältigen als bei der Profilmethode, da bei der Zwei-Faktor-Methode nur jeweils zwei Faktoren gleichzeitig betrachtet und gegeneinander abgewägt werden müssen („Trade off“). Daher kann diese auch ohne Interviewereinsatz angewendet werden, während der mit der Profilmethode verbundene Erklärungsaufwand nur äußerst schwer in einem Fragebogen umsetzbar ist.⁵²

Da für die Durchführung der Untersuchung jedoch ProbandInnen, welche im konventionellen Supermarkt einkaufen, fehlten, musste auf eine E-Mail-Umfrage zurückgegriffen werden. Der Erklärungsaufwand hierfür wurde als nicht besonders kompliziert angesehen, was sich auch in fehlenden Rückfragen zur Aufgabenstellung bemerkbar machte. Der theoretische Teil wurde erklärt und die von SPSS erstellten Produktkarten wurden als Anhang verschickt.

Ein weiterer Nachteil der für die Aufgabenstellung bevorzugten Profilmethode ist der Zeitaufwand, denn mit zunehmender Anzahl der Eigenschaften und ihrer Ausprägungen steigt die Zahl möglicher Stimuli wesentlich schneller als bei der Zwei-Faktor-Methode. Außerdem kann es bei der Profilmethode zu einem sogenannten Positionseffekt kommen, da die Reihenfolge der Eigenschaften in einem Stimulus die relative Wichtigkeit dieser beeinflussen kann. Dieser weitere Nachteil ändert jedoch nichts daran, dass sich diese Art der Stimulipräsentation für die Untersuchung durchgesetzt hat.^{53 54}

⁵² Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

⁵³ http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/lehre/04ws/wsm/wsm/conjoint_01pdf, 13.11.2005

Für vorliegende Arbeit stand der Realitätsbezug im Vordergrund, weshalb der Profilmethode Vorzug gewährt wurde. Diese liefert ein realitätsnäheres Design, da beim realen Beurteilungsprozess i.d.R. komplette Produkte und nicht isolierte Eigenschaften miteinander verglichen werden. Die Stimuli können nicht nur in schriftlicher Form, sondern auch als anschauliche Abbildungen oder Objekte vorgegeben werden. Die Untersucherinnen überzeugte die einfache Handhabbarkeit der erstellten Stimuluskarten, die von den ProbandInnen in eine nach persönlichen Präferenzen geordnete Reihenfolge gebracht werden mussten.

5.3.2.2 Zahl der Stimuli

In vielen empirischen Untersuchungen besteht der Wunsch, mehr Eigenschaften und/oder Ausprägungen zu analysieren als es erhebungstechnisch möglich ist, was insbesondere auf die Profilmethode zutrifft. Bereits bei fünf Eigenschaften mit jeweils nur drei Ausprägungen ergeben sich ($3^{\text{hoch}5}$) 243 Stimuli, was erhebungstechnisch nicht mehr zu bewältigen ist. Bezogen auf die vorliegende Arbeit ergaben sich ($2 \cdot 2 \cdot 4 =$) 16 Stimuli pro Produkt, was zu hohe Anforderungen an die ProbandInnen darstellen würde. Es ist also notwendig, aus der Menge der theoretisch möglichen Stimuli (vollständiges Design) eine zweckmäßige Teilmenge (reduziertes Design) auszuwählen. Bei einem reduzierten Design muss eine Teilmenge von Stichproben gefunden werden, die das vollständige Design möglichst gut repräsentiert.⁵⁵

Die Tatsache, dass die Anwendung des reduzierten Designs mit einem Informationsverlust einhergeht, musste in dieser Arbeit akzeptiert werden. Es können meist lediglich die Haupteffekte evaluiert werden, nicht jedoch die Interaktionseffekte. Diese bestehen, wenn bspw. zwei Eigenschaften gemeinsam eine Wirkung auf die Präferenz bezüglich eines Stimulus haben.⁵⁶

Es könnte eine Zufallsstichprobe gezogen werden, doch wird davon in der Regel nicht Gebrauch gemacht. Die Stimuli werden systematisch ausgewählt. Hiefür sind in der experimentellen Forschung eine Reihe von Verfahren entwickelt worden. Es wird zwischen symmetrischen und asymmetrischen Designs unterschieden. Bei einem

⁵⁴ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (SpringerVerlag), 2003

⁵⁵ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

⁵⁶ http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/lehre/04ws/wsm/wsm/conjoint_01pdf, 13.11.2005

symmetrischen Design weisen alle Eigenschaften die gleiche Anzahl von Ausprägungen auf, was für die Eigenschaften bezüglich dieser Studie nicht zutrifft (2*2*4 Ausprägungen).

Die Reduzierung des für vorliegende Arbeit relevanten asymmetrischen Design ist wesentlich komplizierter als das des symmetrischen Designs. Hierauf musste zurückgegriffen werden, da die drei Produkte Kaffee, Honig und Schokolade - wie bereits erwähnt- in den verschiedenen Eigenschaften eine unterschiedliche Anzahl von Ausprägungen aufweisen.

Mit SPSS können durch die Prozedur ORTHOPLAN reduzierte Design erstellt werden.

Bisher kommen die erstellten Stimuli nur als Zahlenkombinationen zum Ausdruck, im nächsten Schritt wird diesen Stimuli eine inhaltliche Bedeutung zugeordnet. Durch die Prozedur PLANCARDS erzeugt SPSS die sogenannten Produktkarten, welche zur Befragung verwendet werden.⁵⁷

Um eine einfachere Handhabbarkeit der Stimuluskarten zu gewährleisten, wurden diese laminiert.

5.3.2.3 Bewertung der Stimuli

Die Conjoint-Analyse erfordert, dass die Auskunftsperson eine Rangreihenfolge der Stimuli erstellt, die deren Nutzenvorstellung widerspiegelt. Die Einschätzung der Präferenzen durch die Befragten kann über verschiedene Wege erfolgen.

-Methode der Rangverteilung

Hierbei werden die Befragten gebeten, jede Produktkarte mit einem Rangwert zu versehen, wobei die Rangwerte die Produktpräferenzen der Befragten widerspiegeln. Je kleiner der Rangwert, desto größer ist die Präferenz der Person für die jeweilige Produktkarte.

-Präferenzwertmethode

Hierbei wird jede einzelne Produktkarte durch einen (metrischen) Präferenzwert beurteilt. Je größer dieser Präferenzwert ausfällt, desto größer ist auch die Präferenz der Person für diese Produktkarte

⁵⁷ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

-Methode des Rangordnens

Hierbei müssen die Befragten die Produktkarten nach ihrer Präferenz sortieren. Diese Methode wurde angewandt, da sie am anschaulichsten erschien. Jede Karte wurde von den Untersucherinnen auf der Rückseite beziffert und die ProbandInnen postierten diese so, dass die von ihnen am meisten präferierte Karte ganz oben lag und die am wenigsten präferierte Karte sich ganz unten befand. Im Anschluss wurde die gewählte Reihenfolge auf der Rückseite des erstellten demographischen Fragebogens notiert.⁵⁸

5.3.2.4 Schätzung der Nutzenfunktion

Bevor nun die Conjoint-Analyse durchgeführt werden kann, muss festgelegt werden, ob und ggf. welche Zusammenhänge zwischen den Eigenschaften (Variablen) und den erhobenen Rangdaten bestehen. Hierbei sind folgende Beziehungszusammenhänge zu beachten:

- Die Rangdaten stehen in einer linearen Beziehung zu den Variablen, wobei die Richtung des Zusammenhangs entscheidend ist.

Die Richtung konkretisiert sich darin, ob mit steigender Ausprägungsnummer der einzelnen Eigenschaftskategorien einer Variablen eine wachsende oder eine fallende Präferenz zu vermuten ist.

- Wenn die Rangdaten in einer negativ quadratischen Beziehung zu den Variablen stehen, wird unterstellt, dass eine ideale Eigenschaftsausprägung einer Variablen existiert. Zunehmende Abweichungen von diesem "Idealwert" führen zu immer stärkeren Präferenzeinbußen.

- Wenn die Rangdaten in einer positiv quadratischen Beziehung zu den Variablen stehen, wird unterstellt, dass eine "schlechteste" Eigenschaftsausprägung einer Variablen existiert. Zunehmende Abweichungen von diesem "Antiideal" führen zu immer stärker werdenden Präferenzen.

Bezogen auf vorliegende Arbeit wurde bei den Variablen "Anbau", "Handel" und "Preis" eine lineare Beziehung derart unterstellt, dass mit biologischem Anbau, fairem Handel und

⁵⁸ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

geringerem Preis tendenziell höhere Präferenzen für eine Produktalternative entstehen (negativer Zusammenhang).

Diese Annahmen müssen in SPSS kodiert werden.

Nach diesen Festsetzungen ist es möglich, die in der Befragung gewonnenen Rangwerte für die jeweils elf fiktiven Produkte des reduzierten Designs für jede Auskunftsperson isoliert auszuwerten.

Die probandenspezifische Auswertung bildet im Rahmen der Conjoint-Analyse die Ausnahme, es ist weniger die Präferenzstruktur von Einzelpersonen interessant, vielmehr sind ganze Konsumentengruppen von Bedeutung. Deshalb wurde für die Durchführung ein "Subfile Summary" erstellt.⁵⁹

⁵⁹ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

5.3.2.5 Erklärung einer gemeinsamen Conjoint-Analyse

Abb.10: Beispiel Honig Gesamtdatei beide Märkte

| Factor | Model | Levels | Label |
|--------|-------|--------|-------------------|
| anbau | d< | 2 | Anbaumethode |
| handel | d< | 2 | Transfair ja/nein |
| preis | l< | 4 | Preis |

(Models: **d=discrete**, l=linear, i=ideal, ai=antiideal, <=less, >=more)

All the factors are orthogonal.

SUBFILE SUMMARY

| Averaged Importance | Utility | Factor |
|---------------------|--|--|
| 28,99 | ,9250 -,9250 | anbau Anbaumethode biologisch konventionell |
| 17,71 | ,5650 -,5650 | handel Transfair ja/nein Transfair ja Transfair nein |
| 53,30 | -1,7282 -2,8842 -4,0402 -5,1962 B = -,5780 7,9622 | preis Preis 2,99 4,99 6,99 8,99 |
| | | CONSTANT |

Pearson's R = ,990 Significance = ,0000
Kendall's tau = ,929 Significance = ,0006
Kendall's tau = 1,000 for 3 holdouts Significance = ,0586

SUBFILE SUMMARY

Reversal Summary:

subjects had 2 reversals
12 subjects had 1 reversals

Quelle: eigene Erhebung 2005

Zunächst wird in der ersten Zeile kenntlich gemacht, dass es sich um eine gemeinsame Conjoint-Analyse (SUBFILE SUMMARY) handelt. Die geschätzten Teilnutzenwerte werden für jede Eigenschaftsausprägung in der Spalte "Utility" ausgegeben. Auf der Basis

der ermittelten Rangdaten einer Menge von Stimuli werden mit Hilfe der Conjoint-Analyse zunächst Teilnutzenwerte für alle Eigenschaftsausprägungen ermittelt. Aus diesen lassen sich dann die metrischen Gesamtnutzenwerte für alle Stimuli sowie die relativen Wichtigkeiten für die einzelnen Eigenschaften ableiten.

Die Spalte "Factor" dient als Interpretationserleichterung, indem die positiven und negativen Teilnutzenwerte graphisch abgetragen werden. Rechts von der Spalte "Factor" befinden sich die Kennungen für die drei Eigenschaften und ihre jeweiligen Eigenschaftsausprägungen. Betrachtet man die geschätzten Teilnutzenwerte, so betragen diese beispielsweise für die Eigenschaft "Anbaumethode":

0,9250 (Ausprägung: biologisch)

-0.9250 (Ausprägung: konventionell)

Diese Werte gewinnen erst an Aussagekraft, wenn sie mit den Werten der anderen Eigenschaftsausprägungen verglichen werden. Jedoch ist sofort zu erkennen, ob der Wert einen positiven oder einen negativen Nutzen hat.

Der Pearson'sche Korrelationskoeffizient (*Pearson's R*) berechnet die Korrelation zwischen den metrischen Gesamtnutzenwerten und den tatsächlichen (empirischen) Rängen.

Kendalls' Tau misst die Korrelation zwischen tatsächlichen und aus den Conjoint-Ergebnissen resultierenden Rängen.

Je näher die Korrelationskoeffizienten dem Wert 1 sind, desto besser können die empirischen Daten durch die Conjoint-Ergebnisse abgebildet werden.

Holdout-Karten werden bei der Schätzung der Teilnutzenwerte nicht berücksichtigt, wurden real aber abgefragt. Deshalb stellen die auf die Holdout-Karten bezogenen Korrelationskoeffizienten ein Maß für die Validität der Ergebnisse dar.

Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass für die drei Eigenschaften bestimmte Beziehungszusammenhänge zwischen Eigenschaftsausprägungen und empirischen Rangdaten unterstellt wurden. Dabei wurde davon ausgegangen, dass mit biologischem Anbau, fairem Handel und geringem Preis der Nutzen steigen wird. Wird ein vermuteter Zusammenhang nicht bestätigt, so wird eine Verletzung der getroffenen Annahme als Reversal bezeichnet.⁶⁰

⁶⁰ Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

6. Gang der Datenerhebung

6.1 Hypothesen

- Ökologische Produkte haben für BiokundInnen einen höheren Nutzen und deshalb geht die Zahlungsbereitschaft nach oben
- Frauen kaufen häufiger Bioprodukte als Männer
- Eltern achten mehr auf eine biologische Ernährung als Kinderlose
- Je älter die KundInnen sind, desto wichtiger wird der biologische Anbau
- Das Hauptklientel im Bioladen bilden AkademikerInnen
- Besserverdienende kaufen mehr Bioprodukte als Haushalte mit geringerem Einkommen

Um diese Hypothesen zu be- bzw. widerlegen, wurde der Fragebogen nach oben genannten demographischen Daten ausgerichtet.

6.2 Produktauswahl

Die Voraussetzungen für die von den Diplomandinnen ausgewählten Produkte waren, dass diese sowohl Produkte aus ökologischem Landbau sein können als auch die Möglichkeit des fairen Handels besteht. Um die Anzahl der zur Wahl stehenden Produkte einzugrenzen, wurde eine mündliche Befragung im Freundes- und Bekanntenkreis mit der Problemstellung durchgeführt, die mit den vorgegebenen Merkmalen am häufigsten assoziierten Produkte zu nennen. Die Zahl der Teilnehmer belief sich auf insgesamt 20. Die am häufigsten genannten Produkte waren Kaffee, Honig und Schokolade.

6.2.1 Pretest

Um eine unkomplizierte Anwendung der an die ProbandInnen gestellten Aufgaben sicherzustellen, entschieden sich die Untersucherinnen für einen Pretest. Hierzu wurden 8 Personen ausgewählt, mit denen die Befragung getestet wurde. Mithilfe der daraus gewonnenen Informationen aus den Feedbacks, wurde der Fragebogen optimiert.

Hinsichtlich der Hauptaufgabe, welche aus der Präferenzbildung mithilfe der Karten bestand, gab es keinerlei Probleme. Auf eine Auswertung der Daten wurde aus Zeitgründen verzichtet.

6.3 Festlegung der Märkte

Hinsichtlich der untersuchten Märkte wurden keine Kriterien in Bezug auf die Auswahl bestimmter Märkte festgelegt.

Für den Biomarkt Barmbek, Fuhlsbüttler Strasse 164 in 22303 Hamburg, wurde sich entschieden, da die Diplomandin Kerstin Niemann in diesem tätig ist.

Der Sparmarkt, Bandelt&Junius, Mercado Ottensen, 22765 Hamburg wurde willkürlich gewählt, nachdem die Untersucherinnen eine Absage vom Minimalmarkt Hamburg mit der Begründung bekamen, dass durch diese Umfrage die KundInnen beim Einkauf gestört würden.

6.3.1 Vorgehensweise in beiden Märkten

Im Biomarkt stand den Untersucherinnen ein Tisch zur Verfügung, den die Befragten für die Umfrage nutzen konnten, indem sie die verschiedenen Karten vor sich ausbreiteten, um einen besseren Überblick zu bekommen. Für die Befragung im Sparmarkt wurde der Tisch selbst mitgebracht.

Um höhere Aufmerksamkeit zu erreichen, wurde ein Plakat mit der Aufschrift „Wir bitten Sie um Unterstützung für unsere Diplomarbeit“ gestaltet.

Als Anreiz bzw. als Dankeschön für die Unterstützung wurden Produkte wie Käse und Antipasti zur Verkostung angeboten.

Die Vorgehensweise in Bezug auf den Auftritt unterschied sich innerhalb beider Märkte in keiner Weise. Den KundInnen standen für jedes der Produkte 11 Karten zur Verfügung, die sie in eine Präferenzrangfolge zu bringen hatten. Sie bearbeiteten diese drei Produkte hintereinander, weshalb pro Markt nur 50 ProbandInnen benötigt wurden, um insgesamt 300 Produktbewertungen zu erreichen. Nachdem die ProbandInnen die Karten in die von ihnen gewünschte Rangfolge brachten, wurde die jeweilige Reihenfolge schriftlich festgehalten. Im Anschluss daran wurde der demographische Fragebogen ausgefüllt. Die

Befragung der TeilnehmerInnen belief sich auf eine Länge von ca. 8 Minuten.

Der Umgang mit den Karten war zum großen Teil unproblematisch, einige KundenInnen empfanden es jedoch als „verwirrend“, die Karten zu ordnen. Andere wiederum merkten an, dass bestimmte Produkte „unrealistisch“ seien. Dies bezog sich insbesondere auf folgendes Produkt: „Kaffee, biologisch, fair gehandelt, 2,79 Euro“. Dieses Produkt sei zu günstig und somit nicht vertrauenswürdig. Sie sortierten es deshalb in ihrer Rangfolge sehr weit hinten ein. (Vgl. Kapitel 7.3.1.1 Gesamtnutzen)

Voraussetzung, um an der Umfrage teilzunehmen, war der regelmäßige Kauf dieser Produkte. Die Voraussetzung für Kaffee wurde mit ca. 5-mal im Jahr definiert, Schokolade mit ca. 8-mal und Honig mit ca. 3-mal jährlich. Weitere Kriterien hinsichtlich der Auswahl wurden nicht festgelegt. Die Ansprache erfolgte willkürlich.

6.3.2 Erfahrungen in beiden Märkten

Die Resonanz seitens der KonsumentInnen im Biomarkt wurde als durchweg positiv bewertet, da die Diplomandinnen auf breites Interesse und Aufgeschlossenheit stießen. Dies spiegelte sich ebenfalls in dem Zeitumfang, die für die Umfrage benötigt wurde, wieder. Die Befragung im Biomarkt nahm nur zwei Tage in Anspruch, hingegen im Supermarkt drei Tage sowie eine E-Mail-Umfrage nötig waren. Hierzu wurde ein Anschreiben entworfen, in dem die Vorgehensweise erklärt wurde, der Anhang stellte die jeweils 11 Karten dar. Die Resonanz war positiv; auf diese Weise wurde die noch fehlende Anzahl von 18 Personen erreicht. Bei diesen handelte es sich ausschließlich um Käufer, die im konventionellen Supermarkt einkaufen. Auf diese Art der Befragung musste zurückgegriffen, da fehlendes Interesse seitens der SupermarktkundInnen eine zu lange Befragungsdauer zur Folge gehabt hätte.

Der Informationsgrad in Bezug auf den Unterschied konventioneller versus biologischer Anbau, sowie den fairen Handel war insgesamt hoch. Der Anteil der besser Informierten war jedoch im Biomarkt höher als im Supermarkt. Für Fragen standen die Diplomandinnen zur Verfügung.

6.4 Auswahl der Stichprobe

Es wurde eine Verbraucherbefragung durchgeführt und zwischen Experten- und Händlerbefragung unterschieden.⁶¹

Da die Grundgesamtheit nicht bekannt war, wurde nur eine Teilmenge der Grundgesamtheit in die Untersuchung mit einbezogen. Bei einer Vollerhebung werden alle Elemente einer Grundgesamtheit in die Untersuchung miteinbezogen, bei einer Teilerhebung ist es nur eine Teilmenge.⁶²

Stichproben haben gewichtige Vorteile gegenüber Voll- oder Totalerhebungen. Sowohl der Zeitaufwand als auch die Kosten der Untersuchung sind deutlich geringer; dieser begrenzte Zeitaufwand führt zu einer größeren Aktualität der Ergebnisse; die Beschränkung auf eine überschaubare Zahl von Untersuchungseinheiten führt insgesamt zu genaueren Ergebnissen, da die Datenerhebung wesentlich genauer durchgeführt werden kann. Die Stichprobe der vorliegenden Untersuchung zeigt lediglich Tendenzen auf, sie ist unter anderem aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl der ProbandInnen nicht repräsentativ. Eine Umfrage ist repräsentativ, wenn sie im Hinblick auf alle betrachteten Merkmale ein unverzerrtes Abbild der Verteilung dieser Merkmale in der jeweiligen Grundgesamtheit darstellt.⁶³

Als Beispiel wird die Häufigkeitsverteilung in Bezug auf das Alter betrachtet: Problematisch war die unterschiedliche Einteilung der Klassenbreiten im Vergleich des statistischen Jahrbuchs zu vorliegender Arbeit. Eine Angleichung der Klassenbreiten an die Werte des statistischen Jahrbuches schien den Diplomandinnen aufgrund der vergleichsweise geringen Anzahl der ProbandInnen jedoch nicht sinnvoll, da die charakteristische Verteilungsform verloren gehen würde. Bezogen auf die Daten des statistischen Jahrbuchs von 2004 ist in Bezug auf die relative Häufigkeit der 25-45jährigen ein Wert von ca. 29% zu finden, während in vorliegender Studie eine Einteilung der 31-40jährigen gemacht worden ist, deren relative Häufigkeit bei 34% liegt. Auch wenn ein Vergleich beider Werte aufgrund unterschiedlicher Klassenbreiten mit Ungenauigkeiten behaftet ist, ist jedoch zumindest eine ähnliche Tendenz der Altershäufigkeitsverteilung zu konstatieren. Ein weiteres Beispiel zeigt, dass die Gruppe der 45-65jährigen, bezogen auf die Daten des statistischen Jahrbuchs, einen ungefähren Anteil an der Gesamtbevölkerung

⁶¹ Hüttner, N.: Grundzüge der Marktforschung, München-Wien (Oldenbourg), 1999

⁶² Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung, Mönchengladbach (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000

⁶³ Kuß, A.: Marktforschung-Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004

von 26% ausmacht, während in vorliegender Arbeit die 41-50jährigen zusammen mit den 51-60jährigen jährigen eine relative Häufigkeitsverteilung von 31% ausmachen.

Hinsichtlich der Häufigkeitsverteilung in Bezug auf die Ausbildung sind jedoch deutliche Unterschiede erkennbar. Laut den Daten des statistischen Jahrbuchs haben ca. 60% der Gesamtbevölkerung eine Lehre abgeschlossen, bzw. befinden sich noch in dieser. Bezogen auf die Werte dieser Studie, macht dies einen Anteil von 46 Prozentpunkten aus.

Weiterhin ist zu konstatieren, dass ca. 15% der Gesamtbevölkerung einen Fach-Hochschulabschluss besitzen bzw. sich noch im Studium befinden, während der Wert in vorliegender Arbeit deutlich höher bei 45% ausfällt.⁶⁴

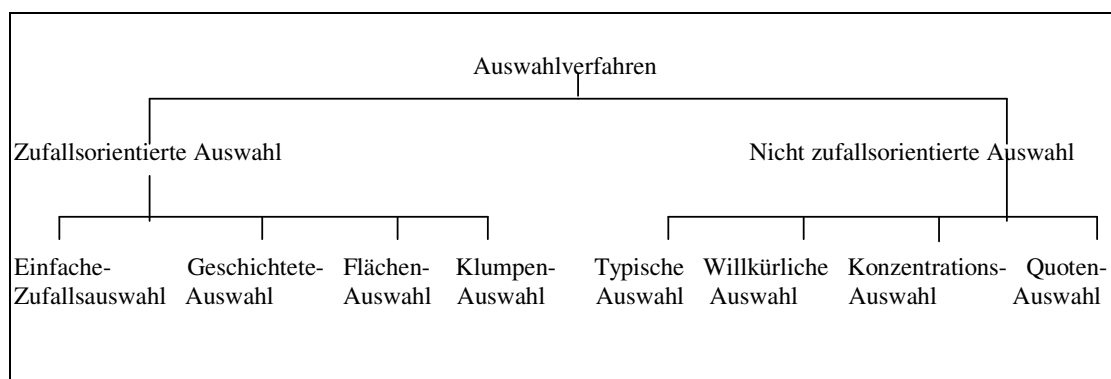
Hierbei gehen die Diplomandinnen davon aus, dass diese Diskrepanz u.a. auf die Wahl des Befragungsortes zurückzuführen ist. Diverse Studien (Vgl. auch Kapitel 7.1.6.1 Ausbildung im Vergleich) beschreiben einen höheren Bildungsstatus bei Bio-Käufern. Zum anderen sind BewohnerInnen von Städten höher gebildet.⁶⁵

Der Anteil der männlichen Bevölkerung macht in Bezug der Gesamtbevölkerung einen Wert von ca. 49% aus, der der weiblichen Bevölkerung liegt relativ ausgeglichen bei ca. 51%.⁶⁶

Die vorliegende Arbeit zeigt ein Verhältnis von 37% (männlich) zu 63% (weiblich).

6.4.1 Stichprobenziehung

Abb.11: Gliederung Auswahlverfahren



Quelle: Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung, Mönchengladbach (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000, S.44

⁶⁴ http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php, 23.12.2005

⁶⁵ <http://www.kljb-bayern.de/uploads/media/bildung.pdf>, 23.12.2005

⁶⁶ http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php, 23.12.2005

Hinsichtlich des Auswahlverfahrens wurde sich für die einfache Zufallsauswahl entschieden, welche eine von vier Möglichkeiten der Zufallsorientierten Auswahl darstellt. Zufallsorientierte Auswahlverfahren sind dadurch gekennzeichnet, dass nach dem Zufallsprinzip die in die Stichprobe aufzunehmenden Einheiten bestimmt werden. Auf diese Weise kann man gewisse Aussagen über die Verteilung in der Grundgesamtheit machen, die mit bestimmten Wahrscheinlichkeiten und in gewissen Fehlergrenzen gelten. Die einfache Zufallsauswahl (einfaches Stichprobenverfahren) ist dadurch gekennzeichnet, dass alle Elemente der Grundgesamtheit die gleiche Chance haben, in die Stichprobe aufgenommen zu werden.⁶⁷

Die Grundgesamtheit dieser Studie stellten Bio- bzw. SupermarktkundInnen in Hamburg und Umgebung da, dass heißt, theoretisch hatten alle KundInnen die Möglichkeiten, in den von den Diplomatinen zufällig ausgewählten Märkten einzukaufen.

6.5 Art des Interviews

Unterscheidet man nach der Art des Interviews, so kommt vorliegender Umfrage dem standardisiertem Interview am nächsten, d.h. hinsichtlich der Fragestellung gab es keinen Spielraum. Die KonsumentInnen bekamen für jedes der drei Produkte 11 Karten, die diese in eine Präferenzreihenfolge ordnen sollten, im Anschluss daran wurde ein Fragebogen ausgefüllt, in dem demographische Daten abfragt wurden. Dies geschah direkt und größtenteils in geschlossener Form. Indirekte Fragen werden gestellt, wenn zu erwarten ist, dass der Befragte aus beispielsweise Prestige Gründen nicht sein wirkliches Verhalten angibt, sondern opportunistisch antwortet. Geschlossene Fragen sind dadurch gekennzeichnet, dass die relevanten Antworten bereits angegeben sind und der Befragte die auf ihn zutreffenden Aussagen anzukreuzen hat. Lediglich die Fragen nach dem Alter sowie nach dem Wohnort wurden in offener Form gestellt. Der Fragebogen zur Person wurde am Schluss des Interviews ausgefüllt, da die Befragten am Ende auskunftsfreudiger sind und kaum psychologische Abwehrreaktionen auftreten.⁶⁸

Die Möglichkeit des nicht-standardisierten Interviews mit den beiden Formen "strukturiertes Interview" sowie "unstrukturiertes Interview" kam für die Untersuchung nicht in Frage.⁶⁹

⁶⁷ Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung, Mönchengladbach (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000

⁶⁸ Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung, Mönchengladbach (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000

⁶⁹ Hüttner, N.: Grundzüge der Marktforschung, München-Wien (Oldenbourg), 1999

Um den Interviewereinfluss möglichst gering zu halten, wurde vermieden, den ProbandInnen beim Ordnen der Karten direkt zuzuschauen, auch die Erläuterungen hinsichtlich der Merkmale biologischer und konventioneller Anbau, sowie Fairer Handel blieben neutral. Die Diplomatinen sind der Meinung, die Beeinflussnahme in Richtung soziale Erwünschtheit gering gehalten zu haben.

6.6 Erhebungsverfahren

Hinsichtlich der Erhebungsverfahren unterscheidet man zwischen Primär- und Sekundärforschung. Da Material eigens für vorliegende Untersuchung erhoben wurde, liegt Primärforschung vor. Von Sekundärforschung spricht man, wenn bereits vorhandenes Material aus internen und externen Quellen ausgewertet wird.⁷⁰

Um Primärforschung durchzuführen, stehen im Prinzip zwei Möglichkeiten zur Verfügung, die Befragung und die Beobachtung (nach Berekoven und Hüttner).⁷¹

Weis/Steinmetz führen das Panel als dritte Möglichkeit auf. Die Diplomandinnen führten eine Befragung durch, welche die bedeutendste Methode der primären Datengewinnung darstellt.⁷²

Die Befragung ist - im weitesten Sinne - die Äußerung eines Auskunftsverlangens. Personen sollen im Sinne der Fragen- bzw. Aufgabenstellung auf gegebene Reize reagieren.⁷³ Hinsichtlich des Erhebungsmodus wird zwischen schriftlicher, mündlicher, telefonischer oder computergestützter Befragung unterschieden. Die mündliche Befragung, auf die zurückgriffen wurde, ist die in Deutschland am häufigsten durchgeführte Befragungsform.⁷⁴

Die Dauer der Befragung pro Person lag bei ca. 8min.

⁷⁰ Hüttner, N.: Grundzüge der Marktforschung, München-Wien (Oldenbourg), 1999

⁷¹ Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung-Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004

⁷² Hüttner, N.: Grundzüge der Marktforschung, München-Wien (Oldenbourg), 1999

⁷³ Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung-Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004

⁷⁴ Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung, Mönchengladbach (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000

7. Darstellung der Ergebnisse

7.1 Honig

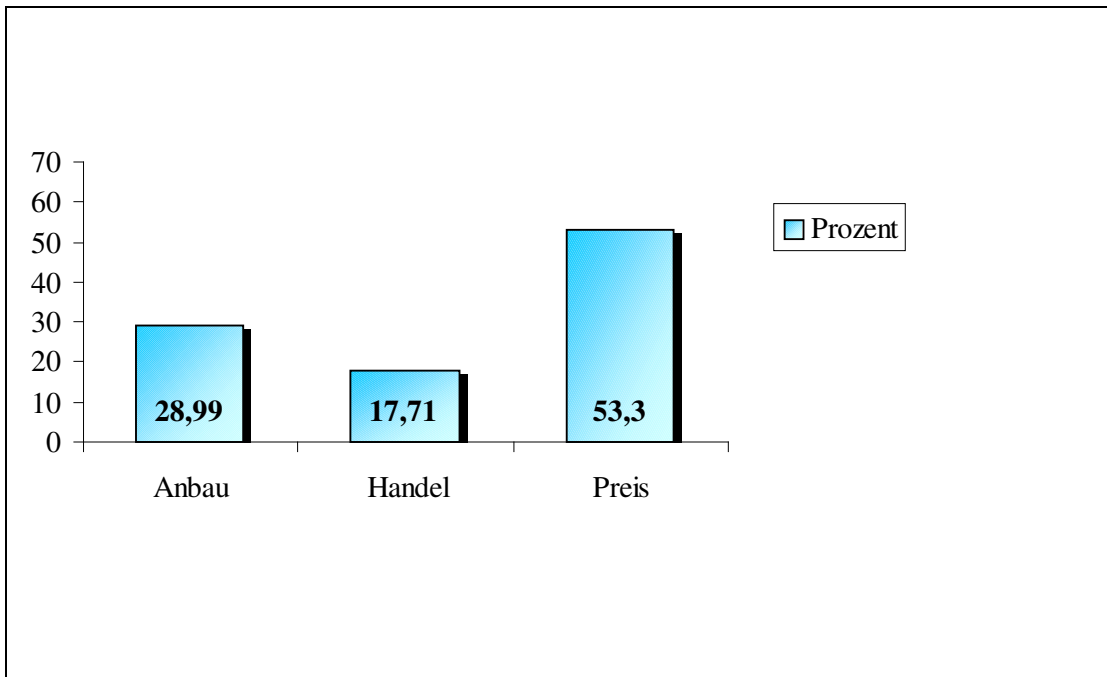
Im folgenden Kapitel 5 werden die Ergebnisse zum Produkt „Honig“, „Schokolade“ und „Kaffee“ erläutert und interpretiert. Der Schwerpunkt der Interpretation wird auf „Honig“ gesetzt, da sich die Ergebnisse der anderen beiden Produkte mit denen vom Honig weitestgehend gleichen. Abweichungen der Ergebnisse werden in Kapitel 5.2 Schokolade und Kapitel 5.3 Kaffee näher beleuchtet.

Die nachfolgenden Abbildungen des gesamten Kapitels beschreiben die Präferenzverteilungen der Befragten bezogen auf das Gesamtergebnis (Biomarkt und Supermarkt zusammen) und die Splittung beider Märkte. Anschließend werden die Präferenzverteilungen auf die demographischen Daten bezogen.

Das Merkmal „Anbau“ bedeutet „biologischer Anbau“, „Handel“ steht für „fair gehandelt“ und „Preis“ bezieht sich auf „niedrigpreisige Produkte“. Je höher der Wert in Prozent, desto höher ist auch die jeweilige Präferenz der Befragten für das jeweilige Merkmal.

7.1.1 Gesamtbetrachtung

Abb.12: Gesamtergebnis Biomarkt und Supermarkt, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Von den 100 befragten ProbandInnen gaben rund 30 % die Anbaumethode als ihre wichtigste Präferenz an, ca. 17 % wählten den Faktor Handel und mehr als die Hälfte entschieden sich für das Merkmal Preis.

7.1.1.1 Gesamtnutzen

Der Gesamtnutzen des Produktes Honig ist in folgender Tabelle dargestellt.

Tabelle2: Gesamtnutzen des Produktes Honig

| Rang Gesamtnutzen | Biologisch/Konventionell | Transfair ja/nein | Preis in Euro |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. Produkt Nr.11 | Biologisch | Ja | 4,99 |
| 2. Produkt Nr.8 | Biologisch | Nein | 4,99 |
| 3. Produkt Nr.4 | Konventionell | Nein | 2,99 |
| 4. Produkt Nr.7 | Konventionell | Ja | 4,99 |
| 5. Produkt Nr.1 | Biologisch | Nein | 6,99 |
| 6. Produkt Nr.3 | Biologisch | Ja | 8,99 |
| 7. Produkt Nr.9 | Konventionell | Nein | 4,99 |
| 8. Produkt Nr.2 | Konventionell | Ja | 6,99 |
| 9. Produkt Nr.10 | Biologisch | Nein | 8,99 |
| 10. Produkt Nr.6 | Biologisch | Ja | 2,99 |
| 11. Produkt Nr.5 | Konventionell | Nein | 8,99 |

Quelle: eigene Erhebung 2005

Das Interessante an diesen Daten ist, dass zwar ein biologisches, fair gehandeltes Produkt den höchsten Gesamtnutzen hat, es sich jedoch nicht um das Produkt mit dem niedrigsten Preis handelt. Dieses Produkt ist auf dem vorletzten Rang zu finden, welches nur dem konventionellen, nicht fair gehandelten Honig mit dem höchsten Preis folgt. Dies bestätigt zum einen die Hypothese, dass „Bio“ einen höheren Nutzen hat und die Zahlungsbereitschaft nach oben geht, zum anderen zeigt dieses Ergebnis, dass die Personen skeptisch auf extrem niedrige Preise im Biobereich reagieren. Die KundInnen äußerten vielmals, dass es nicht möglich wäre, ein solches Bioprodukt anzubieten. Noch unmöglicher erschien die Tatsache, dass es zudem fair gehandelt sei. Diese Skepsis veranlasste die ProbandInnen dazu, den Honig Nr.6 sehr weit hinten einzuordnen.

Aus diesen Ergebnissen ist ebenfalls erkennbar, dass die Probanden bis zu einer gewissen Grenze bereit waren, biologischen Honig zu kaufen. Bereits das Produkt auf dem dritten Rang zeigt, dass der Preis eine wichtige Rolle spielt. Es handelt sich hierbei um einen konventionellen, nicht fair gehandelten Honig mit dem niedrigsten Preis.

Des Weiteren ist festzustellen, dass ein hochpreisiger biologischer Honig einem niedrigpreisigem konventionellen Honig vorgezogen wird. So befindet sich das Produkt Nr.3 vor dem Produkt Nr.9, obwohl der Preis fast das Doppelte ausmacht. Auch hier wird deutlich, dass das Merkmal „Transfair“ wichtig wird, denn das Produkt Nr.10, welches sich von dem Produkt Nr.3 nur davon unterscheidet, dass es nicht fair gehandelt wird, folgt erst drei Ränge später.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass ein biologischer fair gehandelter Honig den ProbandInnen wichtig ist, dann aber sehr schnell der Preis eine große Rolle spielt. Erst ab dem 3.Rang unterscheiden diese zwischen „biologisch“ und „konventionell“ und sind bereit, mehr für einen biologischen (s. Rang 1 und 2) als für einen konventionellen Honig auszugeben.

Beim Vergleich der Produkte mit gleichem Preis ist festzustellen, dass biologischer Honig dem konventionellen vorgezogen wird.

7.1.1.2 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Die hohe Bedeutung des Preises durchzieht sich durch die gesamte Studie. Eine Ausnahme bildet der Vergleich von Bio- und SupermarktkundInnen (Vgl. Kapitel 7.1.2, 7.2.2 und 7.3.2 Supermarkt versus Biomarkt), ansonsten ist der Preis immer wichtiger als der Handel oder der Anbau.

Die hohe Wichtigkeit des Preises ist nicht zuletzt auf die Werbung zurückzuführen, denn diese popularisiert eine bestimmte Lebensauffassung mit Kampfbegriffen wie „Geizpreise“, „Geizservice“ und „Geizwahn“, in der Konsumverzicht und Sparsamkeit großgeschrieben und zu Tugenden umgemünzt werden. Mit anderen Worten bedeutet dies, dass Geiz als etwas Positives erscheint. Doch nicht nur in Deutschland sondern unter anderem auch in den Niederlanden ist dieses Phänomen zu beobachten. Hier macht seit Jahren eine eigens diesem Thema gewidmete Zeitschrift „Vrekkenkrant“ (Geizhals) Furore. Bücher mit den Titeln „Knausern Sie sich reich“ und „Wie werde ich ein echter Geizhals?“ erreichen Höchstauflagen und werden zu Bestsellern.⁷⁵

Diese Mentalität spiegelt sich in einer Statistik der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK - Panel Services Deutschland) wider, nach der die Ausgaben für Lebensmittel in Relation zu den Gesamtausgaben von 38% im Jahre 1960 auf 18,8% im Jahre 2004 gesunken sind. Eine mögliche Ursache hierfür ist darin zu finden, dass der Anteil der Konsumausgaben für beispielsweise Wohnungsmiete, Wasser, Strom und Heizung von 21% im Jahr 1993 auf 24% im Jahr 2004 gestiegen ist.⁷⁶

Als eine weitere Ursache für die bereits in dieser Arbeit beschriebene Preissensibilität sehen die MarktforscherInnen das Phänomen des „hybriden Kunden“. Dieser Konsumententyp möchte einerseits mit seinen Konsumententscheidungen „etwas erleben“ und „sich selbst verwirklichen“, andererseits trifft er Kaufentscheidungen, insbesondere bei Gütern des täglichen Bedarfs, aus rationalen und ökonomischen Motiven.⁷⁷

Folgendes Beispiel soll dies noch einmal verdeutlichen: Hohe Preise für Biolebensmittel werden von den Verbrauchern als „überzogen“, „überteuert“ oder „diese Ausgabe nicht wert“ wahrgenommen. Vereinzelt werden die höheren Biopreise auch pauschal als „Geldschneiderei“ oder gar „Betrug“ empfunden. Allerdings nimmt der Kunde das hochpreisige Bioprodukt immer wieder als Äquivalent zu Discounter-Angeboten. Und so

⁷⁵ <http://www.memo.uni-bremen.de/docs/m2604.pdf>, 13.11.2005

⁷⁶ http://www.bve-online.de/presse/archiv/archiv/aktuell_071005/marktforschungsstudie.pdf, 13.11.2005

⁷⁷ <http://www.bmvel-statistik.de/data/0001C17AD2A712CBB9B76521C0A8D816.0.pdf>, 13.11.2005

wundert es nicht, dass sich viele deutsche KonsumentInnen zu SchnäppchenjägerInnen entwickelt haben.⁷⁸

Auch in einer Untersuchung des Institutes für angewandte Verbraucherforschung e.V. (IFAV) aus dem Jahre 1998, in der 1001 ProbandInnen befragt wurden, rangierte die Aussage „Ich achte bei Lebensmitteln auf den Preis“ mit 68,4% auf Platz vier von insgesamt 11 möglichen Antwortvorgaben. Die Aussage „Ich kaufe am liebsten Bio- oder Öko-Nahrungsmittel“ lag mit 13,2% auf dem vorletzten Platz.

Diese Aussagen spiegeln sich auch in den vorliegenden Ergebnissen wider, da der Preis für die Befragten meistens an erster Stelle stand. Die höchste Bedeutung wurde mit 87,8% der Aussage „Im wesentlichen ist mir wichtig, dass Lebensmittel gut schmecken“ beigemessen.

Reimar von Allersleben, Lehrstuhlinhaber für Agrarmarketing der Christian-Albrecht-Universität in Kiel, beschreibt fünf tragende Säulen des aktuellen und zukünftigen Kaufverhaltens. Dazu zählt der Preis mit der Aussage, dass die Mehrzahl der deutschen VerbraucherInnen auch in Zukunft preisbewusst einkaufen werden. Des Weiteren werden Genuss, Gesundheit, Convenience und Abwechslung/Innovation aufgeführt.⁷⁹

Der Preis ist für die Verbraucher das größte Hemmnis, ökologische Produkte zu kaufen. Dies belegt eine Studie aus dem Jahre 2004 in der insgesamt 750 Probanden aus verschiedenen europäischen Ländern (Österreich, Schweiz, Deutschland, Dänemark, Finnland, Frankreich, Großbritannien und Italien) befragt wurden. Diese Untersuchung wurde von der School of Management and Business in Wales in Auftrag gegeben.⁸⁰

Ähnliche Ergebnisse erzielte eine Umfrage vom Institut für Agrarökonomie aus den Jahren 1984, 1989, 1994 und 1999, in der die Befragten positive und negative Faktoren für die Nachfrage nach Bioprodukten bestimmen sollten. Zu den genannten negativen Nachfragefaktoren zählte in erster Linie die schlechte Erhältlichkeit von Bioprodukten, gefolgt von mangelndem Vertrauen in die konventionelle Landwirtschaft, an dritter Stelle wurde der zu hohe Preis aufgeführt und den Schluss bildete der Zweifel der VerbraucherInnen an der Echtheit von Bioprodukten.⁸¹

Das Preisbewusstsein der deutschen Bevölkerung ist insbesondere im Lebensmittelbereich stark ausgeprägt und hat sich in den letzten Jahren noch weiter verstärkt. Im Jahr 2000 bezeichneten sich 63% als preisbewusst, im Jahre 1989 waren dies nur 51%. Für Produkte

⁷⁸ http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm, 13.11.2005

⁷⁹ <http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Lebensmittel/lebensmittel.html>, 13.11.2005

⁸⁰ Zanolli, R.: The European Consumer and Organic Food, in: Organic Marketing Initiatives and rural development, Wales, 2004

⁸¹ <http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Lebensmittel/lebensmittel.html>, 13.11.2005

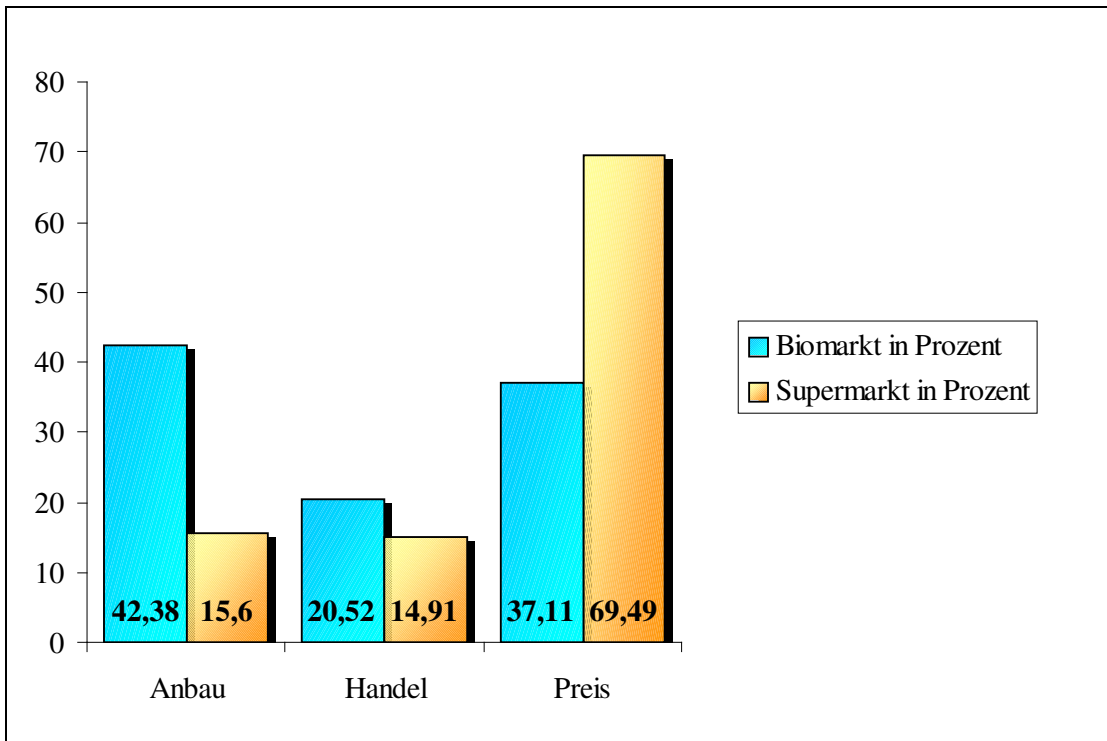
aus ökologischem Landbau wurde von Bio-KäuferInnen im Jahre 2001 ein durchschnittlicher Aufpreis von 13% akzeptiert, im Jahre 1989 lag diese Akzeptanzgrenze noch bei 21%. Die Tendenz, für Bioprodukte mehr Geld auszugeben ist weiter fallend. Dies wird von der Tatsache verdeutlicht, dass im Jahre 1996 insgesamt noch 36% aller KonsumentInnen bereit waren, für Bioprodukte mehr zu bezahlen, hingegen waren es im Jahre 1998 nur noch 28%.⁸²

Fazit: In Anbetracht der derzeitigen wirtschaftlichen Lage ist es für die Autorinnen dieser Arbeit durchaus nachvollziehbar, dass das Preisbewusstsein der KundInnen sehr hoch ist. Andererseits ist es vielen Bioläden nicht möglich, die Preise dauerhaft zu senken. Vielmehr sollte man an das Bewusstsein der KäuferInnen appellieren, was mit Hilfe der Verbreitung von Informationen z.B. durch die Presse möglich wäre. Ein Ziel sollte es sein, persönliche Haushaltsausgaben sinnvoller zu gestalten.

⁸² http://www.ernaehrungswende.de/fr_ver.html, 13.11.2005

7.1.2 Supermarkt versus Biomarkt

Abb.13: Biomarkt und Supermarkt im Vergleich, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Am Auffälligsten war, im Vergleich der Biomarkt- und SupermarktkundInnen, die deutliche Abweichung der Präferenzen in Bezug auf den Preis. Etwa 37 % der KundInnen im Biomarkt entschieden sich für dieses Merkmal, hingegen waren es fast doppelt so viele im Supermarkt. Wie zu erwarten, entschieden sich deutlich mehr BiomarktkundInnen für die Anbaumethode als ihre wichtigste Präferenz, ca. dreimal mehr als die SupermarktkundInnen.

Beim Merkmal „Handel“ sind die Werte relativ ausgeglichen, was die Differenz von nur 5 Prozentpunkten bestätigt.

7.1.2.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

„Bioprodukte sind im Grunde preiswert, wenn man ihre Qualität betrachtet“; diese Aussage ruft bei Käufern von Bioprodukten Zustimmung hervor, während bei der Aussage „Bioprodukte sind einfach zu teuer“ eher die Nichtkäufer zustimmen.

Diese unterschiedlichen Ansichten in Bezug auf Bioprodukte findet sich in vorliegenden Ergebnissen wieder, denn hier wird deutlich, dass den KundInnen aus dem Biomarkt der Anbau wichtiger ist als der Preis. Dies hängt sicherlich damit zusammen, dass es sich hierbei um eine Personengruppe handelt, die zu den gelegentlichen bzw. regelmäßigen Bio-KäuferInnen zählt, also mit Thema des ökologischen Anbaus vertraut sind und eine dementsprechende Einstellung oder ein dementsprechendes Bewusstsein entwickelt haben.

Nach einer Analyse der Centrale Marketing-Gesellschaft (CMA) aus dem Jahre 2002/2003, in der 10.000 Haushalte befragt wurden, zeichnen sich Bio-KäuferInnen vor allem dadurch aus, dass diese z.B. mehr auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung achten, bevorzugt regionale Produkte kaufen und sich häufiger darüber informieren, welche Lebensmittel umweltbelastend sind. Den Nicht-Bio-KonsumentInnen ist zum einen der Preis wichtiger, zum anderen ist ihnen der Geschmack der Speisen wichtiger als die Inhaltsstoffe.⁸³

Daten aus dem März 2001 liefert die Studie „Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln“, die von der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle für Agrarprodukte (ZMP) in Zusammenarbeit mit der CMA veröffentlicht wurde. Demnach spielen bei der Nachfrage von Ökolebensmitteln gesundheitliche und geschmackliche Aspekte eine wesentliche Rolle, gefolgt von „zuviel Chemie/Überdüngung“ in der konventionellen Landwirtschaft.

Die Studie unterscheidet weiterhin zwischen regelmäßigen und gelegentlichen Bio-KonsumentInnen. 64% der Nennungen der regelmäßigen KäuferInnen gaben einen besseren/natürlicheren Geschmack als wesentlichen Kaufgrund an, erst danach folgen die Aspekte „Gesundheit“, „zuviel Chemie“ und „artgerechte Tierhaltung“. Interessanterweise steht bei den gelegentlichen Bio-KonsumentInnen der Aspekt „Gesundheit“ mit 51% an erster Stelle, gefolgt von den Aspekten „Geschmack“, „zuviel Chemie“ und „Unterstützung der Öko-Landwirtschaft“.⁸⁴

Fazit: Bio-KonsumentInnen ist der Preis zwar nicht so wichtig wie den KundInnen des Supermarktes, dennoch darf dem/der BiokäuferIn die Aufmerksamkeit nicht entzogen werden. Sie achten mehr auf den Anbau als auf den Preis, aber der Preis entzieht sich nicht völlig dem Bewusstsein. Beiden Gruppen muss gleich viel Beachtung geschenkt werden,

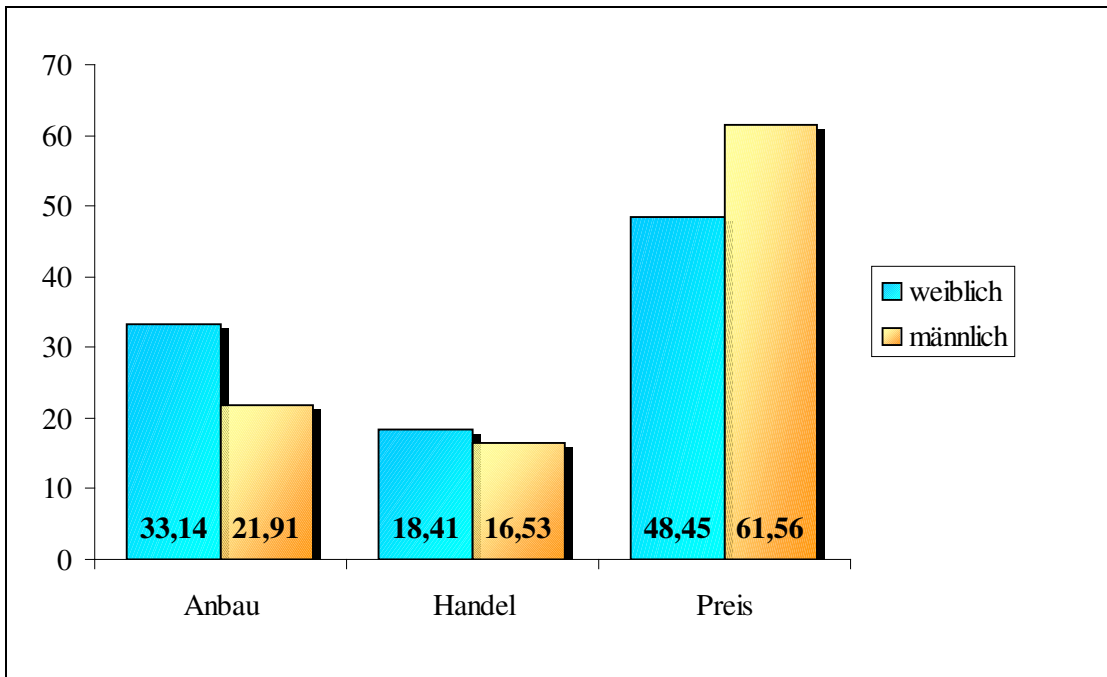
⁸³ http://www.boelw.de/uploads/media/boelw_oekodaten_2004.pdf, 13.11.2005

⁸⁴ <http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Lebensmittel/lebensmittel.html>, 13.11.2005

das heißt, es sollten nicht nur Maßnahmen ergriffen werden, um neue Zielgruppen zu erreichen. Auch die regelmäßigen BiokäuferInnen sollten in ihrem Verhalten bestätigt werden.

7.1.3 Geschlecht

Abb.14: Präferenzen der männlichen und weiblichen ProbandInnen im Vergleich, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Den insgesamt 63% der weiblichen Probandinnen war der Preis mit fast 50% ausschlaggebend, während von den 37% befragten männlichen Personen ca. 60% den Preis als ihre wichtigste Präferenz angaben. Interessant ist, dass beide Geschlechter den Preis als ausschlaggebenden Faktor angesehen haben.

Die Anbaumethode ist den weiblichen Personen mit mehr als 10% wichtiger als den männlichen.

Das Merkmal „Handel“ ist auch hier wieder ausgeglichen.

7.1.3.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Auffallend ist die starke Differenz (ca. 12 Prozentpunkte) in Bezug auf das Merkmal „Anbau“ innerhalb beider Geschlechter. So messen Frauen dem Anbau eine deutlich höhere Wichtigkeit als die Männer bei.

Frauen sind statistisch gesehen ökologischen Lebensmitteln aufgeschlossener als Männer; dementsprechend häufiger und mehr Bioprodukte fragen diese nach. Als weiterer Punkt kommt hinzu, dass sich Frauen generell stärker an gesunder und natürlicher Ernährung

orientiert zeigen und dafür auch Einbußen an Bequemlichkeit und Kaufkraft hinzunehmen bereit sind. Sie sind also eher bereit, mehr Geld für ökologische Lebensmittel auszugeben als Männer, was sich auch in vorliegenden Ergebnissen widerspiegelt.

Insgesamt zeigt sich auch in dieser Studie wieder, dass der Präferenz für den Preis die höchste Bedeutung zugestanden wird, dennoch ist innerhalb des Merkmals „Preis“ eine Differenz von ca. 13% zu beobachten.

Als einen Grund hierfür ist zu nennen, dass Frauen häufiger solchen sozialen Bedingungen und Einflüssen unterliegen, die eher ein an Nachhaltigkeit orientiertes Handeln und Bewerten begünstigen.⁸⁵

Als weiteren Grund nehmen die Diplomandinnen an, dass es in Deutschland immer noch der Rolle der Frau obliegt, sich um die Einkäufe zu kümmern und sich dementsprechend stärker mit den Fragen der Ernährung auseinander zu setzen. Die Frau verbringt 22 Minuten am Tag mit dem Einkauf von Lebensmitteln, Männer jedoch nur 13 Minuten. Die Zuständigkeit der Frau für den Einkauf beläuft sich auf 64% der Haushalte.⁸⁶

Auch Phasen wie z.B. eine Schwangerschaft forcieren die Beschäftigung mit dem Thema. „If I was pregnant I would buy as healthy products as possible“.⁸⁷

Nach einer weiteren empirischen Untersuchung der IFAV, in der insgesamt 639 Personen aus sechs deutschen Städten befragt worden sind, zeigen sich die Frauen mit 21,6% deutlich bio- und ökobewusster als Männer (15%).⁸⁸

Fazit: Die Männer sollten in Bezug auf gesunde Ernährung sensibilisiert werden, was unter anderem den Medien obliegt. Dieser Zielgruppe sollte besondere Aufmerksamkeit geschenkt werden. Aber auch die Frau, bzw. die Partnerin, kann einen direkten Einfluss auf das Ernährungsverhalten nehmen, indem sie den Mann bei Fragen der Ernährung mit einbezieht.

⁸⁵ http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm, 13.11.2005

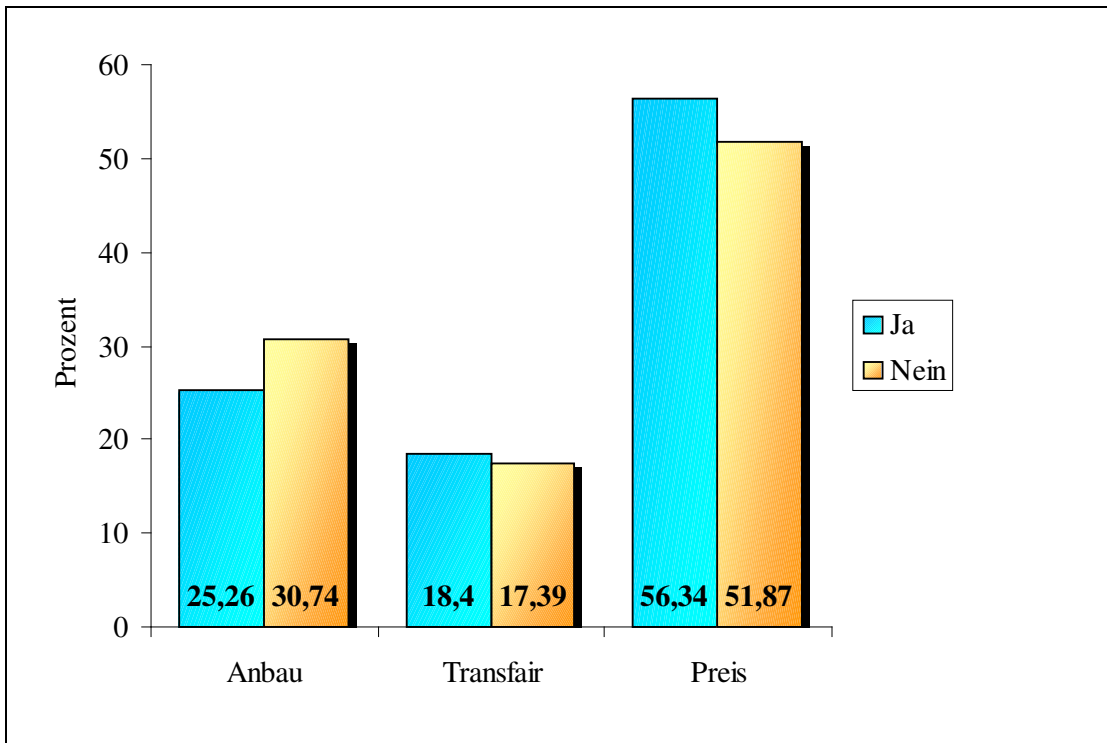
⁸⁶ Hayn, D./Empacher, C./Halbes, S.: Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag, Materialband Nr.2, in: Ernährungswende, Frankfurt am Main, 2005

⁸⁷ Zanolli, R.: The European Consumer and Organic Food, in: Organic Marketing Initiatives and rural development, Wales, 2004, S.74

⁸⁸ <http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Produktassoz/produktassoz..html>, 14.11.2005

7.1.4 Kinder

Abb.15: Präferenzverteilung mit und ohne Kinder, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

32% der Befragten hatten Kinder, 68% waren kinderlos.

Über die Hälfte der Befragten, sowohl Haushalte ohne als auch mit Kindern, bevorzugten Honig mit niedrigem Preis.

Der Anbau ist für die Befragten ohne Kinder mit einer Differenz von ca. 5 Prozentpunkten wichtiger als den Eltern.

Die Daten für den Handel zeigen ein ausgewogenes Verhältnis und liegen bei etwa 18%.

7.1.4.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Entgegen der Erwartungen der Untersucherinnen zeigt sich, dass biologische Lebensmittel für Personen ohne Kinder wichtiger sind als für Eltern.

Die Sekundärliteratur zeigt hingegen auf, dass das Interesse an Bio-Lebensmitteln leicht ansteigt, wenn eine Partnerschaft eingegangen wird und besonders hoch ist, wenn Kinder erwartet werden oder noch klein sind. Oftmals findet erst mit der Gründung einer eigenen

Familie eine nähere Auseinandersetzung mit dem Thema Ernährung statt. Aufgrund der neuen Lebenssituation steigt die Bereitschaft zur Änderung der eigenen Ernährungs- und Konsumgewohnheiten sowie die Verantwortung für die eigenen Kinder vor allem bei Frauen an. Allerdings zeigt sich auch, dass ab dem Alter, in dem die Kleinkinder keine separate Kost mehr erhalten, der Bio-Konsum wieder stark zurückgeht.⁸⁹

In vorliegender Umfrage wurde das Alter der Kinder außer Betracht gelassen. Aufgrund der Ergebnisse unterstellen die Diplomandinnen jedoch, dass diese sich in einem Alter befanden, in dem sie keine separate Kost mehr erhielten oder nicht mehr zu Hause wohnten.

Bei der Frage nach dem wichtigsten Argument für den Erwerb von Biokost rangiert die Aussage „Gesünder für meine Kinder“ bei den Europäern mit 16% nach den Aussagen „Besser für die Umwelt“ und „Gesünder für mich“ an dritter Stelle. Bei der lateinamerikanischen Bevölkerung macht diese Aussage einen Prozentsatz von 27 aus.⁹⁰

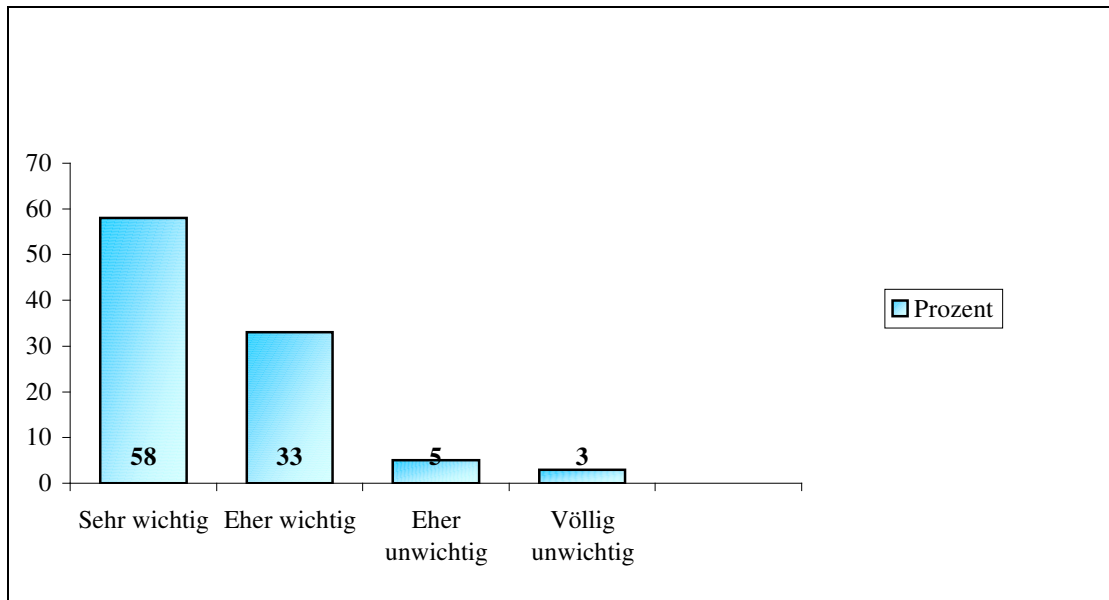
Bei der weiteren Betrachtung von Käufertypen für Bioprodukte fällt auf, dass gerade die Frauen in der Nach- und Familienphase einen hoch gewichteten Anteil am Biokonsum mit 40% aufweisen. Der zweithöchste Anteil am Biokonsum mit 23% fällt auf gutsituierte und-ausgebildete Mütter mit vor allem kleineren Kindern, denen insbesondere das Wohl der Kinder am Herzen liegt. Auf die meist kinderlosen Haushalte fällt der Anteil am Biokonsum auf nur 13%.⁹¹

⁸⁹ <http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000545E3C506103DBDE26521C0A8D816>, 14.11.2005

⁹⁰ <http://www.acnielsen.de/news/pr20051129.shtml>, 14.11.2005

⁹¹ <http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000B6C5329E3122FA6E56666C0A87836>, 14.11.2005

Abb.16: Wichtigkeit von Bio-Lebensmitteln bei der Ernährung von Kindern



Quelle: www.oekolandbau.de

Laut einer repräsentativen Umfrage der Medien- und Sozialforschung GmbH (EMNID) halten 91% der Deutschen Bio-Lebensmittel bei der Ernährung von Kindern für sehr wichtig bzw. wichtig.⁹²

Aufgrund dieser Tatsache überraschen die Ergebnisse vorliegender Untersuchung, nach denen die Wichtigkeit des ökologischen Anbaus unerwartet niedrig und die Relevanz des Preises wider Erwarten recht hoch ausfällt.

Trotz umfangreicher Recherche in Bezug auf Daten zum Biokonsum, die Zielgruppe Familien mit Kindern betreffend, blieb diese erfolglos. Die Diplomandinnen unterstellen hier das Prinzip „das eine, was man sagt, das andere, was man tut“. Es wird also von einem weit niedrigerem Biokonsum in dieser Zielgruppe ausgegangen.

Diese These deckt sich mit dem Ergebnisbericht des Forschungsprojektes der Universität Göttingen aus dem Jahre 2004/2005 für den Biomarkt Barmbek in Hamburg. Hiernach kaufen nur 13% der Familien bzw. 7% der Alleinerziehenden Produkte aus biologischem Anbau. Den restlichen Prozentsatz machen die Haushaltsformen ohne Kinder aus.⁹³

Fazit: Die geringe Präsenz von Familien im Biosektor lässt sich unter anderem daraus schließen, dass es eine zu hohe Diskrepanz zwischen dem Denken (biologische Lebensmittel sind wichtig für Kinder) und dem eigentlichen Handeln (Nichtkauf von Bioprodukten)

⁹² <http://www.oekolandbau.de/data/000208CFA07110CE97706666C0A87836.0.pdf>, 14.11.2005

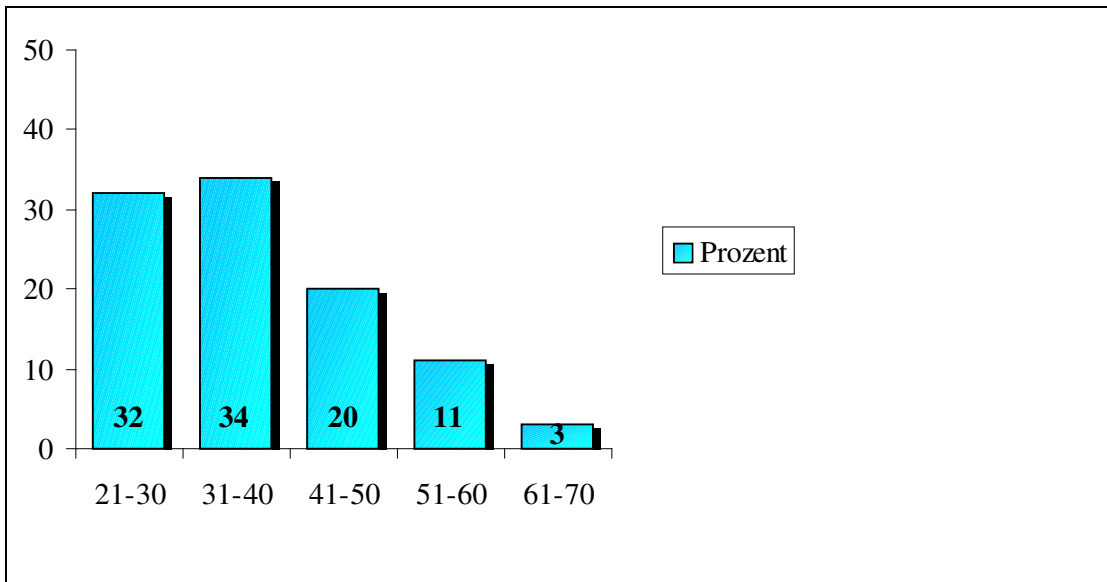
⁹³ Ergebnisbericht für den Biomarkt Barmbek: Erfolgreicher im Bio-Handel, Forschungsprojekt der Universität Göttingen, 2004/2005

vorherrscht. Die Ursache hierfür sehen die Untersucherinnen darin, dass viele Familien glauben, sich eine solche Investition nicht leisten zu können, denn mit zunehmenden Alter nehmen die Kinder auch mehr Nahrung zu sich.

Des Weiteren lässt das Interesse an Bioprodukten stark nach, wenn nicht mehr separat in Form von z.B. Babybrei für die Kinder gekocht wird und die Eltern ebenfalls auf Naturkost umsteigen müssten. Die Einstellung gegenüber der eigenen Ernährung und Gesundheit müsste sich bei vielen Menschen insofern ändern, als dass sie sich stärker mit ihren Bedürfnissen wie z.B. Fragen, die die Lebensqualität betreffen, auseinander setzen sollten.

7.1.5 Alter

Abb.17: Prozentuale Altersverteilung



Quelle: eigene Erhebung 2005

Die größte Gesamtheit bildeten mit 34% die 31-40jährigen.

32% der Befragten waren im Alter von 21-30 Jahren.

Es folgten die 41-50jährigen mit 20%.

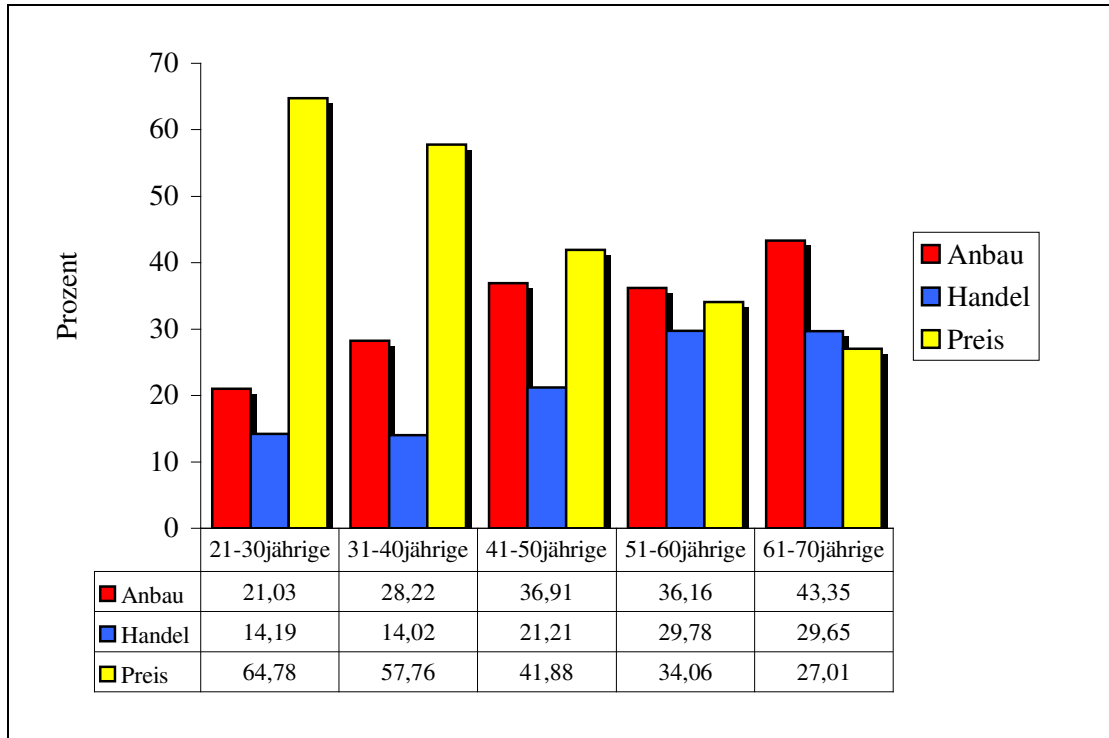
Die 51-60jährigen machten 11% aus.

Den Schluss bildeten mit 3% die Befragten im Alter von 61-70 Jahren.

Da alle ProbandInnen alle drei Produkte bewerteten, zeigt die prozentuale Verteilung des Alters kein Unterschied beim Produkt Schokolade. Aus diesem Grund wird die relative Häufigkeit beim Alter nicht noch mal aufgegriffen.

Beim Kaffee ist in der Auswertung ein statischer Fehler aufgetreten. (Vgl. Kapitel 7.3.5 Alter), weshalb die prozentuale Altersverteilung beim Kaffee ein weiteres Mal aufgezeigt wird.

Abb.18: Präferenzenverteilung aller Altersgruppen, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Für fast jeden dritten 31-40jährigen war das Merkmal Preis von größter Bedeutung. Nur ca. 20% entschieden sich für Produkte aus biologischem Anbau und nur knapp 15% achteten auf fair gehandelten Honig.

Bei den 31-40jährigen erfolgt, im Vergleich zu den 21-30jährigen, ein leichter Anstieg von ca. 7% beim Merkmal „Anbau“. Der Wert des Preises nimmt linear um etwa 7% ab und der des Handels bleibt bei knapp 15%.

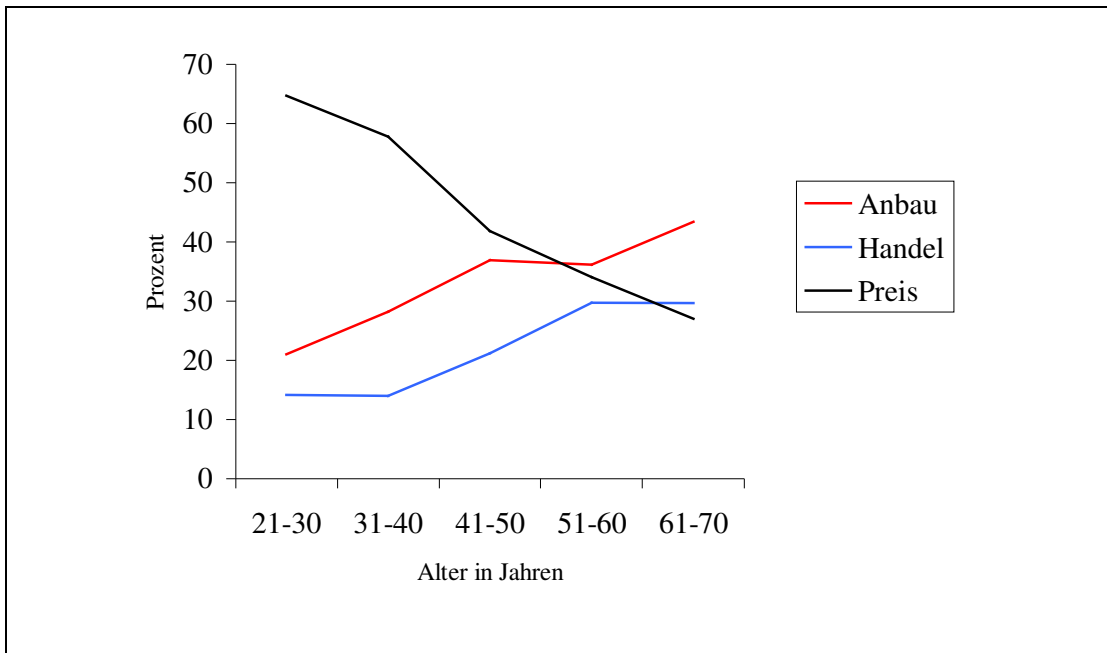
Bei den 41-50jährigen wird die Präferenzenverschiebung immer deutlicher. Der Wert des Preises befindet sich etwa um 20% unter dem Wert der 21-30jährigen. Der Anbau hingegen nimmt auf der Präferenzskala konstant zu. Der Wert liegt nun bei knapp 37%. Dies sind rund 15% mehr als bei den 21-30jährigen und fast 10% mehr als bei den 31-40jährigen. Ebenfalls steigt der Wert des Handels im Gegensatz zu den beiden vorherigen Gruppen um fast 5 Prozentpunkte.

Bei der Gruppe der 51-60jährigen wird deutlich, dass der Anbau am wichtigsten ist. Das Merkmal „Preis“ verliert zugunsten des „Handels“ bzw. des „Anbaus“ an Bedeutung. Hier hat der „Handel“ seinen Höchstwert von knapp 30%.

Für die Altersgruppe der 61-70jährigen war der Anbau am wichtigsten. Fast jeder zweite entschied sich für biologisch angebauten Honig. Der Preis verliert weiter an Bedeutung. Nur noch 27%, das sind nicht mal ein Drittel der Befragten, war es wichtig, einen niedrigpreisigen Honig zu kaufen. Das, was der Preis an Prozenten verliert, gewinnen „Handel“ und „Anbau“ dazu.

Der Wert „Handel“ bleibt konstant bei knapp 30 %.

Abb.19: Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Altersgruppen, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Anhand der Graphik ist nochmals deutlich erkennbar, dass mit zunehmendem Alter der Anbau und der Handel an Bedeutung gewinnen, während der Preis an Bedeutung verliert.

7.1.5.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Die Tendenz, dass sich die Menschen mit zunehmenden Alter intensiver mit der Ernährung auseinandersetzen, findet sich in vielen Studien wieder. Im Zuge der Ökobewegung im Jahre 1984 waren es noch die 25-34-Jährigen, die durchschnittlich am häufigsten ökologisch erzeugte Nahrungsmittel erwarben, im Jahre 1999 waren es die gut situierten über 50-jährigen. Ein Großteil der Öko-Konsumenten ist einer Kieler Langzeitstudie zufolge mit der Ökobewegung älter geworden, dagegen sinkt seit 1989 die Nachfrage bei jüngeren Verbrauchern.

Eine neue Untersuchung der ZMP zu Käuferprofilen bei Bio-Lebensmitteln hat festgestellt, dass die Bio-VerwenderInnen hauptsächlich in der Altersgruppe der 31-50jährigen zu finden sind. Dies lässt darauf schließen, dass die Gruppe der bis 30jährigen im Biosektor unterrepräsentiert sind.⁹⁴

⁹⁴ <http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Lebensmittel/lebensmittel.html>, 13.11.2005

Die vorliegende Studie kann dies jedoch nicht bestätigen. Die Gruppe der 21-30jährigen machte hier einen Prozentsatz von 20 aus und ist somit nicht unterrepräsentiert.

Im Allgemeinen lässt sich auch bei den von den Diplomandinnen erhobenen Daten feststellen, dass die Wichtigkeit von Öko-Lebensmitteln mit zunehmendem Alter steigt.

Im Hinblick auf die ältere Generation wird mehr auf Gesundheit allgemein beziehungsweise auf gesunde Ernährung im Speziellen geachtet. 87% der SeniorInnen halten eine ausgewogene Ernährung zur Erhaltung der Gesundheit und des Wohlbefindens für wichtig, für Informationen zum Thema Ernährung zeigen sich 32% stark interessiert.⁹⁵

Betrachtet man die relative Einkommensposition nach Altersgruppen, so kann festgestellt werden, dass die Gruppe der 60-64jährigen in Gesamtdeutschland am zufriedensten mit ihrer finanziellen Situation sind. Für die ältere Bevölkerung verschlechtert sich die relative Einkommensposition mit zunehmendem Alter geringfügig, was zum Teil auf die geringeren Versorgungsansprüche von verwitweten Frauen zurückzuführen sein dürfte.

Bezogen auf das subjektive Wohlbefinden kann festgestellt werden, dass lediglich 12% der 17-59jährigen Deutschen ihren Gesundheitszustand als „weniger gut“ oder „schlecht“ bezeichnen. Diese Beurteilung gilt jedoch für fast 40% der 75-79jährigen sowie für mehr als 40% der über 80jährigen. Die Zufriedenheit mit der Gesundheit nimmt also mit steigendem Alter ab. Wie bereits beschrieben, sind ältere Menschen deutlich zufriedener mit ihrem Haushaltseinkommen als mit ihrer Gesundheit.⁹⁶

Aus diesen Gründen sind die Ergebnisse vorliegender Studie nicht überraschend. Hier zeigt sich, dass der Preis mit zunehmendem Alter an Bedeutung verliert und der Gesundheitsaspekt wichtiger wird, was sich in einem deutlich Präferenzzuwachs für das Merkmal „Anbau“ widerspiegelt.

Auffällig ist ebenfalls die zunehmende Wichtigkeit des fairen Handels. Dies könnte in der höheren Einkommenszufriedenheit begründet liegen, da fair gehandelte Produkte teurer sind als konventionell gehandelte. Andererseits wird der älteren Generation mehr Lebenserfahrung, sowie eine bewusster Auseinandersetzung mit sozial-ökonomischen Themen unterstellt.

Fazit: Diese erfreuliche Entwicklung des Trends der älteren Generation zur gesunden und bewussten Ernährung muss gerade auch aufgrund des demographischen Wandels gefördert

⁹⁵ Hayn, D./Empacher, C./Halbes, S.: Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag, Materialband Nr.2,in:Ernährungswende, Frankfurt am Main, 2005

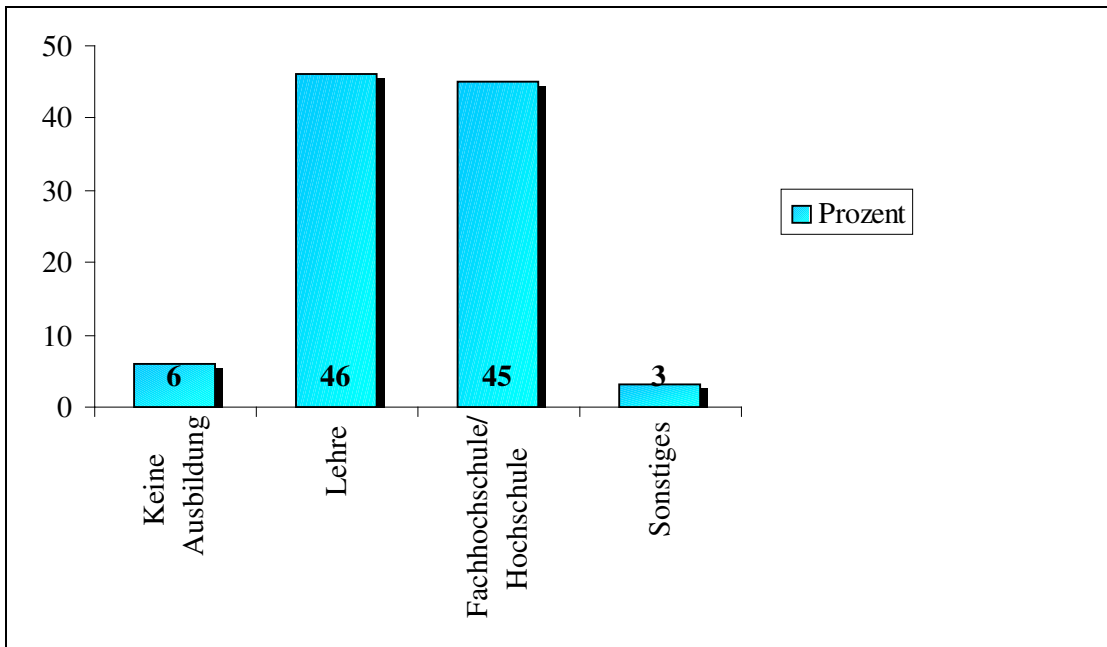
⁹⁶ http://www.destatis.de/download/d/datenreport/2_04gesch.pdf, 14.11.2005

werden. Dieser Zielgruppe sollte eine noch höhere Bedeutung beigemessen werden, vielfach agieren Werbe- und Medienpolitik noch zu jugendfixiert.

Auch die Bioläden sollten ein größeres Augenmerk auf die ältere Generation legen und ihr Sortiment dahingehend optimieren, dass u.a. auch kleinere Verpackungsgrößen angeboten werden. Des Weiteren könnte z.B. der Bereich Lieferservice stärker ausgebaut werden.

7.1.6 Ausbildung

Abb.20: Prozentuale Ausbildungsverteilung



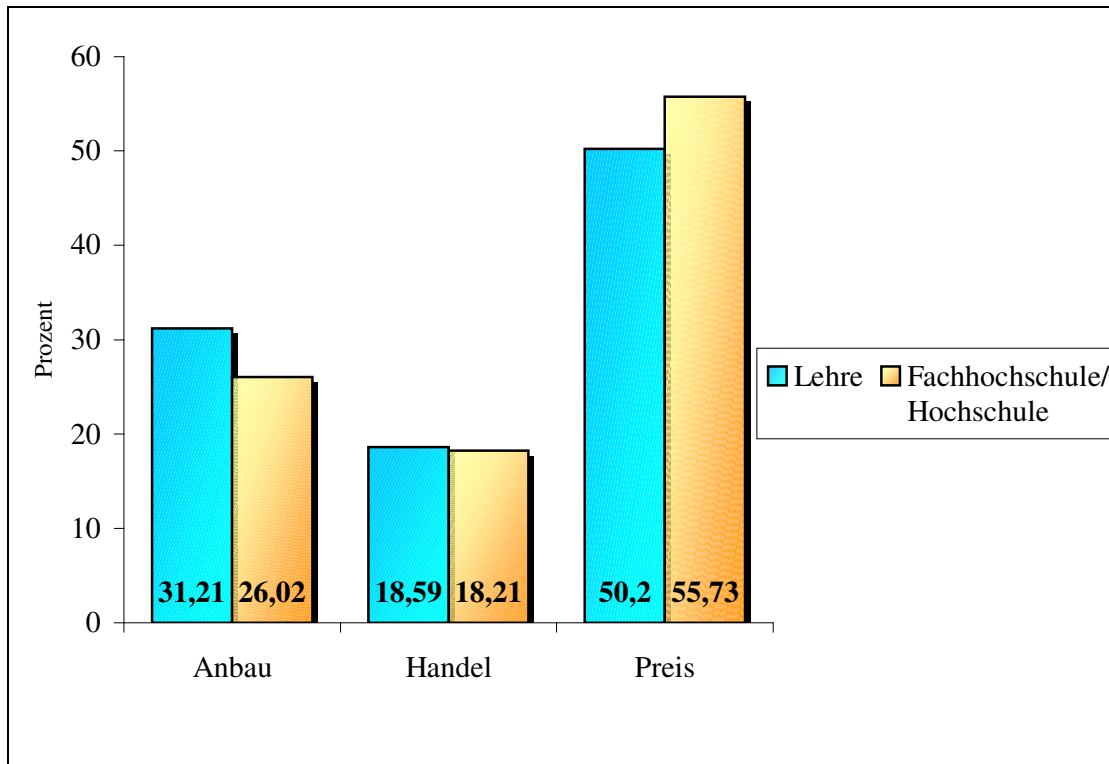
Quelle: eigene Erhebung 2005

Die Mehrheit mit insgesamt 91% bildeten die Personen, die angaben, eine Lehre (46%) bzw. einen Fach-, -Hochschulabschluss (45%) erreicht zu haben bzw. sich noch in der Ausbildung befanden. Die Werte „keine Ausbildung“ und „Sonstiges“ können mit 6% und 3% vernachlässigt werden.

Für die Produkt Schokolade und Kaffee sind die gleichen Daten erkennbar und werden nicht mehr aufgegriffen.

7.1.6.1 Ausbildung im Vergleich

Abb.21: Präferenzen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ im Vergleich, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Etwa die Hälfte der Befragten, die eine Lehre abschlossen bzw. sich in einer Lehre befanden, würden Produkte mit niedrigerem Preisniveau bevorzugen. Bei den Fach- und HochschulabsolventInnen bzw. denen, die sich noch in der Ausbildung befanden, machte dies einen Anteil von ca. 55% aus.

Ebenso entschieden sich mehr als 5% der ProbandInnen „Lehre“ für den Faktor Anbau als die Gruppe der „Fachhochschule/ Hochschule“.

Das Merkmal Handel ist bei beiden Gruppen ausgeglichen und liegt bei rund 19%.

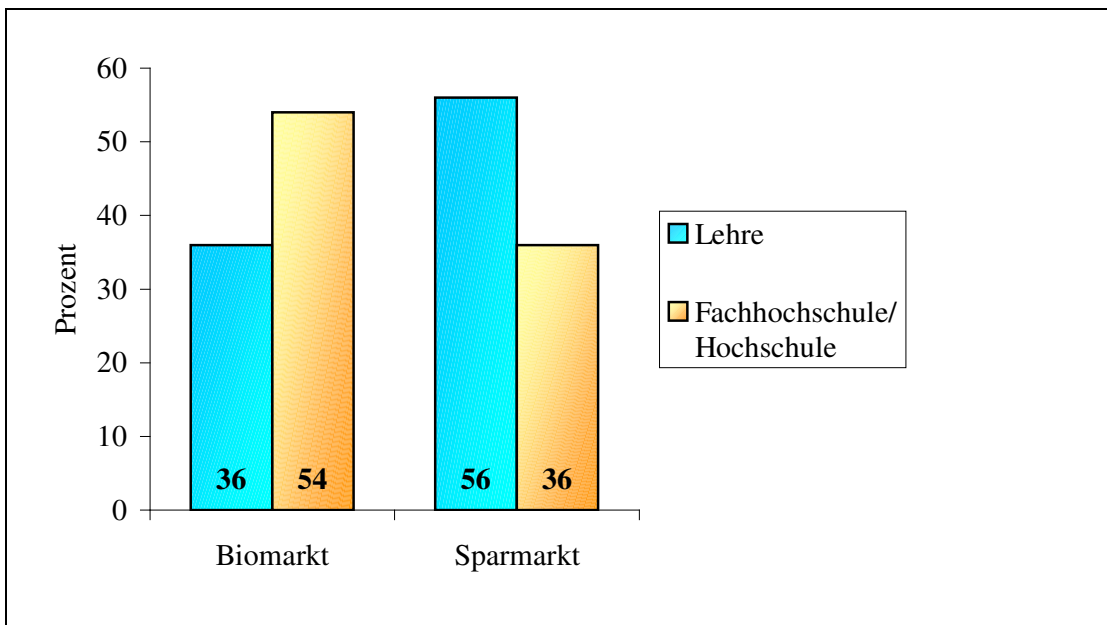
7.1.6.2 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Überraschenderweise zeigt sich in den Ergebnissen, dass das Merkmal „Anbau“ Personen mit niedrigerem Bildungsstand wichtiger ist, als den Personen mit höherer Bildung, welche wiederum Produkte mit niedrigem Preis bevorzugen.

Im Vergleich zu den Produkten Schokolade und Kaffee (Vgl. Kapitel 7.2.6.1 und 7.3.6.1 Ausbildung im Vergleich) stellt dieses Ergebnis jedoch einen Ausreißer dar, denn bei oben genannten Produkten verhält es sich insofern umgekehrt, als dass den Hochschülern der Anbau wichtiger ist als den Befragten der Gruppe „Lehre“.

Um ein klareres Bild zu erhalten, wird im Folgenden die prozentuale Verteilung der KäuferInnen getrennt nach Bio- und Supermarkt in Bezug auf die Ausbildung betrachtet.

Abb.22: Prozentuale Ausbildungsverteilung getrennt nach Biomarkt und Supermarkt



Quelle: eigene Erhebung 2005

Wie zu erwarten, bilden mehr Fach- und HochschülerInnen den Kreis der BiomarktkundInnen, und nur 36% die Gruppe der „Lehre“. Bei Betrachtung des Klientels im Supermarkt ist der Anteil der Fach- und HochschülerInnen geringer als der Anteil der ProbandInnen, welche sich in einer Lehre befanden oder diese abgeschlossen haben.

Dieselbe Verteilung ist für die Produkte Schokolade und Kaffee gültig.

Die Tatsache, dass das Bildungsniveau in engem Zusammenhang mit der Bereitschaft, Biolebensmittel zu kaufen, steht, zeigt sich auch in weiteren Studien. So wird laut dem Forschungsprojekts des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) „Von der Agrarwende zur Konsumwende“ deutlich, dass mit einem höheren Bildungsabschluss

nicht nur die Wahrscheinlichkeit wächst, dass die Personen Biolebensmittel konsumieren, sondern auch die Konsumregelmäßigkeit zunimmt.⁹⁷

Diese Tendenz zeigt sich ebenfalls in einer Analyse im Auftrag der CMA. In dieser wurde die Bevölkerung nach den Kriterien Schichtenzugehörigkeit (Einkommen, Bildung, Beruf) und Wertorientierungen bzw. Lebensstilen eingruppiert. Demnach sind die Bio-KonsumentInnen in der Oberschicht/Obere Mittelschicht und in Bezug auf die Grundorientierung in „Traditionelle Werte“ (Pflichterfüllung, Ordnung) sowie in „Modernisierung“ (Konsum-Hedonismus, Postmaterialismus) einzuordnen.⁹⁸

Eine weitere Erhebung der GfK zeigt auf, dass der Bildungsgrad deutlichen Einfluss auf das Einkaufsverhalten hat. Hiernach haben 70% aller Bio-KäuferInnen die Fachhochschule, die Berufsfachschule oder die Hochschule erfolgreich abgeschlossen. Diese Gruppe stellt einen Anteil von 45% der Gesamtbevölkerung dar.⁹⁹

Fazit: Wie bereits aufgeführt, spielt das Thema „Bio“ bei der besser gebildeten Schicht eine größere Rolle. Die derzeitige Entwicklung des Einzelhandels, Bioprodukte einführen bzw. zu führen, ist insofern erwünschenswert, als dass auf diese Weise alle sozialen Schichten an das Thema „Bio“ herangeführt und eventuelle Hemmschwellen in Bezug auf den Erwerb von Bioprodukten genommen werden. Es ist also eine höhere Präsenz, bezogen auf die Gesamtbevölkerung, erforderlich. Eine weitere Möglichkeit stellen Werbeanzeigen, z.B. Sonderangebote in den Tageszeitungen, welche bevorzugt von der Mittelschicht gelesen werden, dar. Auch das Angebot von biologischen Menüs in Betriebsrestaurants sollte erweitert werden.

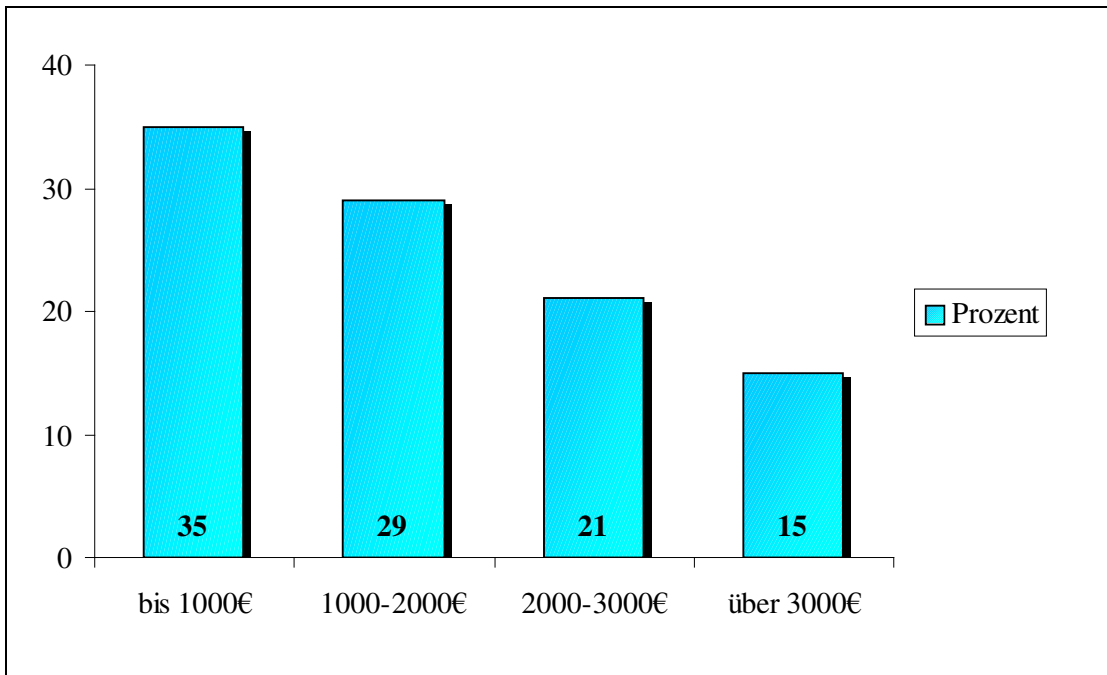
⁹⁷ http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm, 13.11.2005

⁹⁸ http://www.sozial-oekologische-forschung.org/_media/OSSENA-Diskussionspapier_Absatzwege_idw_Spezialtaeten.pdf, 18.11.2005

⁹⁹ <http://www.n-bnn.de/phpserve/input/downloads/BNN-Trendbericht.pdf>, 13.11.2005

7.1.7 Verdienst

Abb.23: Prozentuale Einkommensverteilung

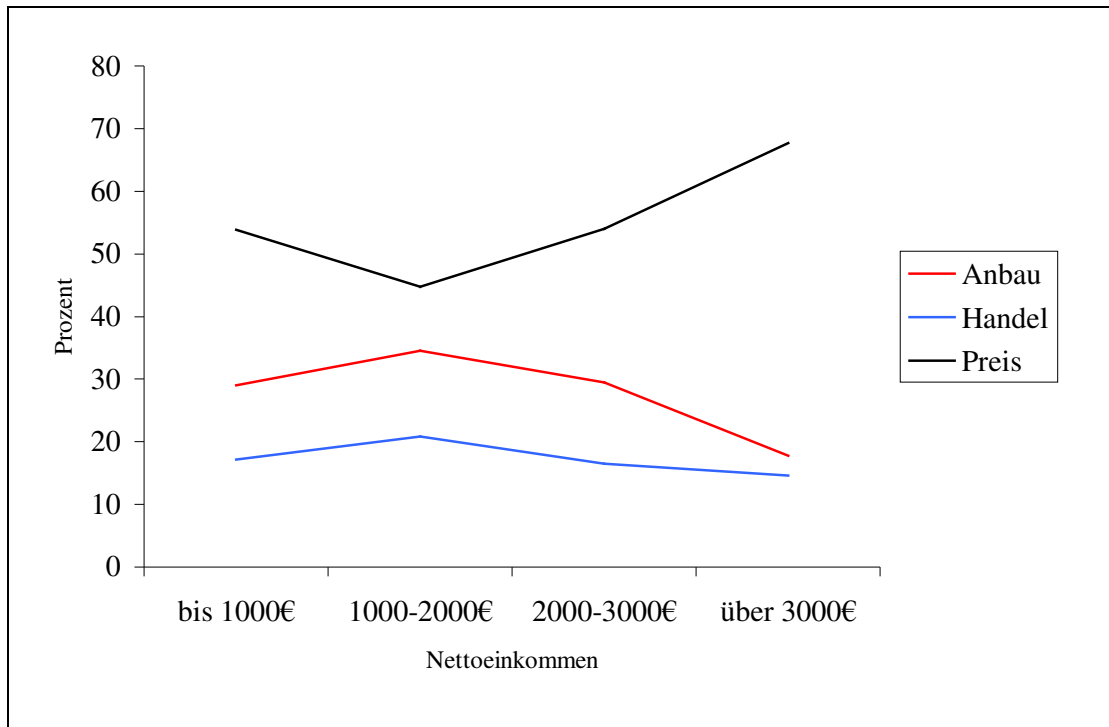


Quelle: eigene Erhebung 2005

Die Mehrzahl der Befragten liegen bei einem Einkommen von bis zu 1000€ netto monatlich. Die Werte nehmen mit ansteigendem Einkommen konstant ab und fallen immer knapp mit einer Differenz von ca. 6-8 Prozentpunkten von 29% (1000-2000€) auf 21% (2000-3000€) und auf 15% (über 3000€).

Dieselbe Einkommensverteilung liegt ebenfalls bei den Produkten Schokolade und Kaffee vor.

Abb.24: Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Einkommensgruppen, Honig



Quelle: eigene Erhebung 2005

Die Wichtigkeit des Anbaus erfährt einen leichten Anstieg bei der Gruppe der Verdiener von 1000-2000 Euro um ca.5% und fällt dann um insgesamt 11 Prozentpunkte bei den Personen, die über 3000 Euro verdienen. Vergleicht man die Angaben hinsichtlich des Preises, Verdienst bis 1000 Euro versus Verdienst über 3000 Euro, so ist eine Differenz von ca. 13 Prozentpunkten erkennbar.

Hier wird also deutlich, dass mit dem Verdienst auch gleichzeitig die Wichtigkeit des Preises zunimmt.

7.1.7.1 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Ein wichtiger Aspekt bezogen auf die Kaufentscheidung liegt in der Höhe des Einkommens. 44% der Bio-KäuferInnen verfügen über ein Netto-Einkommen von über 2500 Euro und diese zahlen sogar 54% aller Beträge, die für Bio-Produkte ausgegeben werden. Ihr Anteil an der Gesamtbevölkerung liegt lediglich bei 31%.¹⁰⁰

Dies widerspricht den ermittelten Ergebnissen, denn in vorliegender Studie machen die Haushalte mit einem Nettoeinkommen von über 2500€ lediglich einen Anteil von 9% aus.

¹⁰⁰ <http://www.n-bnn.de/phpserve/input/downloads/BNN-Trendbericht.pdf>, 13.11.2005

Weiterhin fällt auf, dass der Preis eine Wichtigkeit von 54% in der Einkommensklasse „2000-3000 Euro“ ausmacht, das Merkmal „Anbau“ hingegen liegt nur knapp bei 30%. Somit zeichnen sich die für die Diplomarbeit befragten Bio-KäuferInnen nicht, wie oft in der Literatur nachzulesen ist, durch ein gehobeneres Einkommensniveau aus.¹⁰¹

In einer GfK-Studie wurden Haushalte zur Selbsteinschätzung der eigenen finanziellen Situation befragt. Ein Viertel der Haushalte gaben an, sich fast nichts mehr leisten zu können, 26% „can afford almost everything“ und über 50% stimmten mit der Aussage „I can generally afford what I need“ zu.

Objektiv betrachtet verfügen die Haushalte in Deutschland über so viel Geld, dass ein Konsumrückgang nicht zu erwarten sein dürfte. Die Deutschen dürften alleine in diesem Jahr rund 158 Mrd. Euro zurücklegen. Das ist mehr, als sie für den Einkauf von Gebrauchsgütern oder Lebensmitteln ausgeben werden. Das Statistische Bundesamt schätzt das Geldvermögen der deutschen Haushalte auf fast 4,2 Billionen Euro.

Andererseits ist genuss- oder bedarfsgerechtes Einkaufen nicht allein eine Frage der Finanzen. So sind selbst die gutsituierten Haushalte nicht frei von einer ausgabenkritischen Grundhaltung, die sich unter anderem in Konsumentenschlackung, Sicherheitsbewusstsein und Preisorientierung ausdrückt.¹⁰²

Fazit: Generell ist festzuhalten, dass Personen mit einem hohen Einkommen weniger bereit sind, dieses für ökologische Lebensmittel auszugeben. Die Diplomandinnen vermuten eine Verschiebung der Interessen bezüglich der Ausgaben, d.h., dass mehr Wert auf andere Lebensbereiche gelegt wird wie z.B. in Urlaub oder Freizeit.

¹⁰¹ <http://wwwuser.gwdg.de/~uaao/spiller/forschung/Oekokaueufer/start.htm>, 17.11.2005

¹⁰² http://www.bve-online.de/presse/archiv/archiv/aktuell_071005/marktforschungsstudie.pdf, 13.11.2005

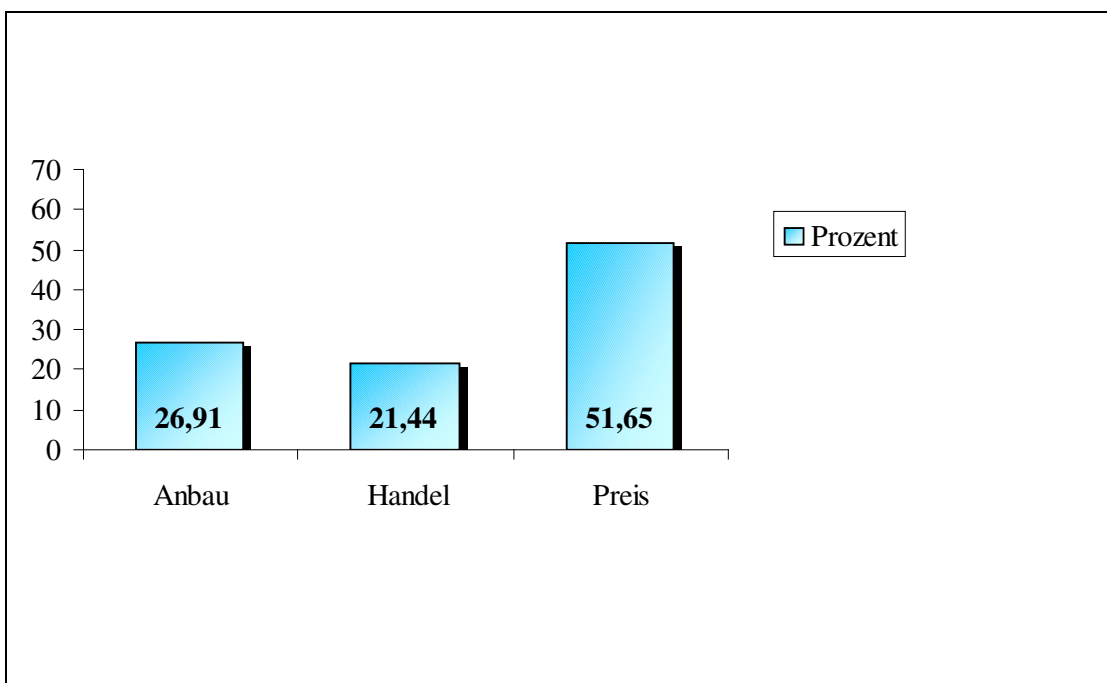
7.2 Schokolade

Wie bereits erwähnt, erfolgt in diesem Abschnitt ein Überblick über die Ergebnisse zum Produkt „Schokolade“ ohne weitere Interpretationen auf Grund der übereinstimmenden Präferenzverteilungen zum Produkt „Honig“. Sollten Abweichungen der Daten erkennbar sein, so wird dies näher beschrieben.

Am Ende des Kapitels „Schokolade“ erfolgt ein kurzer wissenschaftlicher Vergleich zum Thema „FairTrade und Schokolade“, da dieses Merkmal an Wichtigkeit bei den Befragten gewinnt.

7.2.1 Gesamtbetrachtung

Abb.25: Gesamtergebnis Biomarkt und Supermarkt, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

Der Preis war mit über 50% ausschlaggebend für die 100 befragten Personen. Etwa jeder Fünfte hielt den Handelsfaktor „Transfair“ bei Schokolade für wichtig und etwas mehr, nämlich fast 30%, entschieden sich für das Merkmal „Anbau“.

7.2.1.1 Gesamtnutzen

Die nachfolgende Tabelle zeigt den Gesamtnutzen des Produktes Schokolade.

Tabelle 3: Gesamtnutzen des Produktes Schokolade

| Rang Gesamtnutzen | Biologisch/Konventionell | Transfair ja/nein | Preis in Euro |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. Produkt Nr.6 | Biologisch | Ja | 0,59 |
| 2. Produkt Nr.11 | Biologisch | Ja | 0,99 |
| 3. Produkt Nr.8 | Biologisch | Nein | 0,99 |
| 4. Produkt Nr.7 | Konventionell | Ja | 0,99 |
| 5. Produkt Nr.3 | Biologisch | Ja | 1,99 |
| 6. Produkt Nr.1 | Biologisch | Nein | 1,49 |
| 7. Produkt Nr.4 | Konventionell | Nein | 0,59 |
| 8. Produkt Nr.2 | Konventionell | Ja | 1,49 |
| 9. Produkt Nr.9 | Konventionell | Nein | 0,99 |
| 10. Produkt Nr.10 | Biologisch | Nein | 1,99 |
| 11. Produkt Nr.5 | Konventionell | Nein | 1,99 |

Quelle: eigene Erhebung 2005

Bei diesem Produkt hat, wie beim Honig, biologisch angebaute und fair gehandelte Schokolade den höchsten Gesamtnutzen, allerdings handelt es sich diesmal um das Produkt mit dem niedrigsten Preis.

Die Schokolade mit dem höchsten Preis ist auf dem letzten Rang zu finden. Hierbei handelt es sich um ein konventionelles, nicht fair gehandeltes Produkt. Biologisch angebaute, nicht fair gehandelte Schokolade mit dem gleichen Preis, nimmt den vorletzten Rang ein.

Werden die Ränge zwei bis vier betrachtet, so wird deutlich, dass sich die ProbandInnen zunächst für Schokolade mit relativ geringem Preis (0,99 €; zweitniedrigster Preis) entschieden haben. Hierbei sind allerdings die Merkmale „biologisch“ und „fair gehandelt“ am wichtigsten, gefolgt von „biologisch“ und „nicht fair gehandelt“. Den Schluss der Ränge zwei bis vier bildet konventionelle fair gehandelte Schokolade. Bis hierhin wird deutlich, dass der Preis eine übergeordnete Rolle spielt.

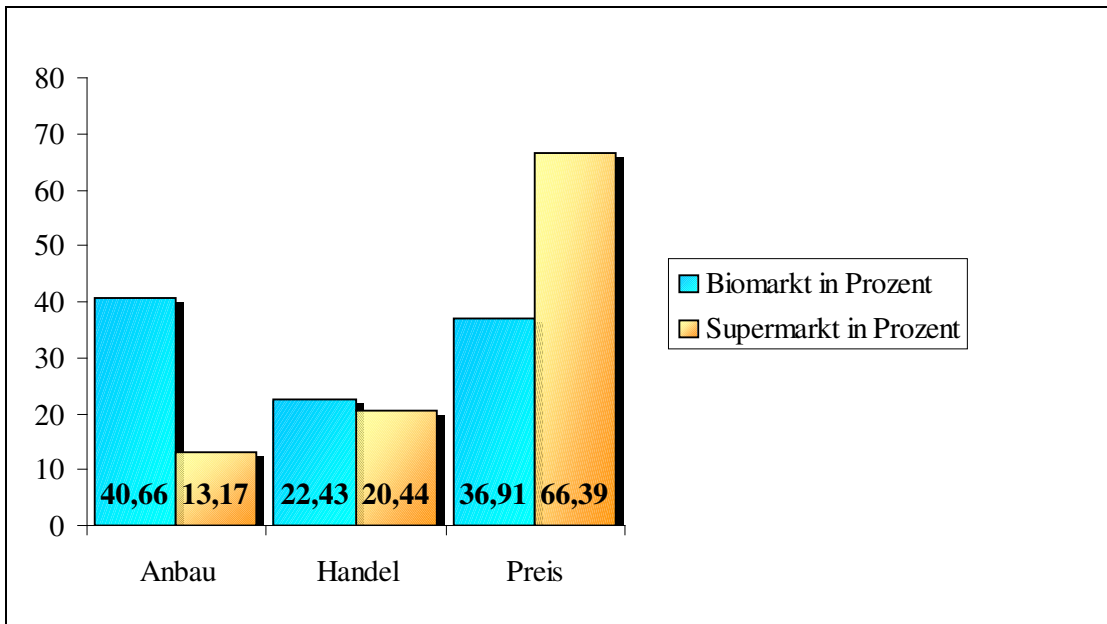
Des Weiteren ist festzustellen, dass die Ausprägung „biologisch“ auf den weiteren Rängen ein wichtiges Kriterium darstellt. Betrachtet man z.B. Produkt Nr.3, so kann festgestellt

werden, dass es, obwohl es den höchsten Preis hat, bereits auf Rang 5 eingeordnet wurde. Erst dann folgen Produkte mit niedrigerem Preis, wobei es sich fast ausschließlich um konventionelle Schokolade handelt.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass den Befragten der Preis und das Merkmal „biologisch“ von erstrangiger Bedeutung war. Betrachtet man die einzelnen Preisgruppen, so wird biologische Schokolade der konventionellen vorgezogen, danach unterscheiden die ProbandInnen nach „Transfair“, wobei fair gehandelte der nicht fair gehandelten Schokolade vorgezogen wurde.

7.2.2 Supermarkt versus Biomarkt

Abb.21: Biomarkt und Supermarkt im Vergleich, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung

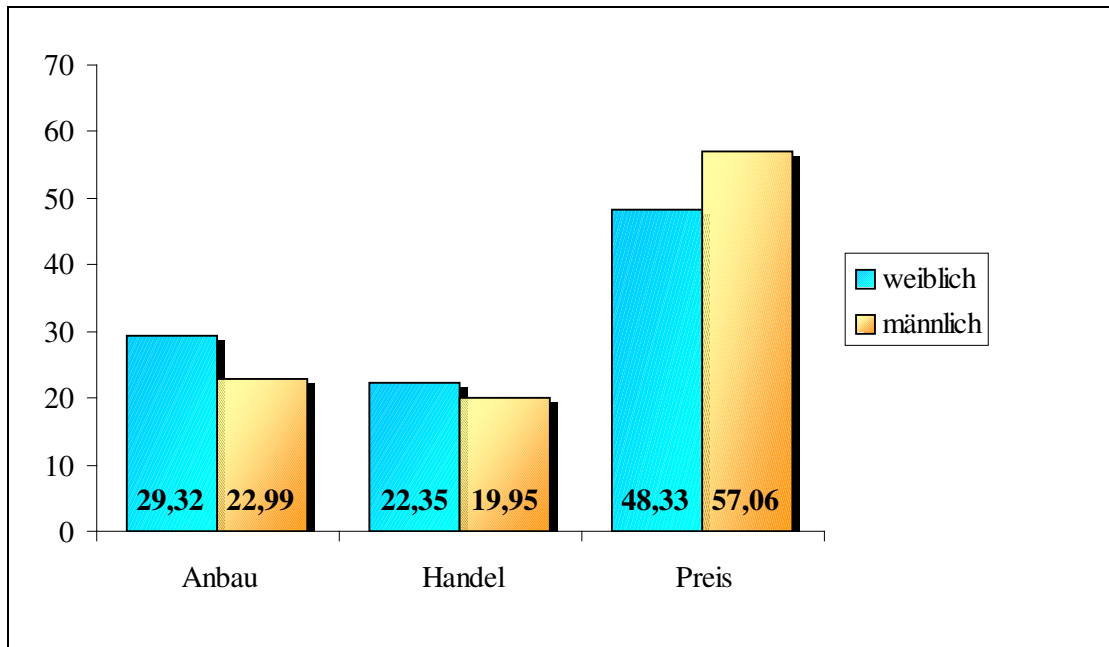
Bei der Betrachtung der unterschiedlichen Präferenzen der Biomarkt- und SupermarktkundInnen zeigt sich *keine* deutliche Abweichung in Bezug auf das Produkt Honig. Auch bei der Schokolade war den BiomarktkundInnen der Anbau wichtiger als der Preis und dem Handel. Hingegen bevorzugten fast 70% der SupermarktkundInnen Schokolade mit niedrigem Preis, nur etwa 15% (weniger als die Hälfte der BiomarktkundInnen) achteten auf den Anbau und rund jedem Fünften waren fair gehandelte Schokoladen von Bedeutung.

Allerdings steigt vor allem bei den SupermarktkundInnen, im Gegensatz zum Honig, die Präferenz für Transfair-Schokolade um ca. 5 Prozentpunkte. Einbußen sind sowohl beim Anbau (ca. 2 Prozentpunkte) als auch beim Preis (ca. 3 Prozentpunkte) zu finden.

Das gleiche Phänomen, also das der Handel wichtiger und Anbau und/oder Preis unwichtiger wird, *erfolgt auch in den nachfolgenden Gruppierungen.*

7.2.3 Geschlecht

Abb.27: Präferenzen der männlichen und weiblichen ProbandInnen im Vergleich, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

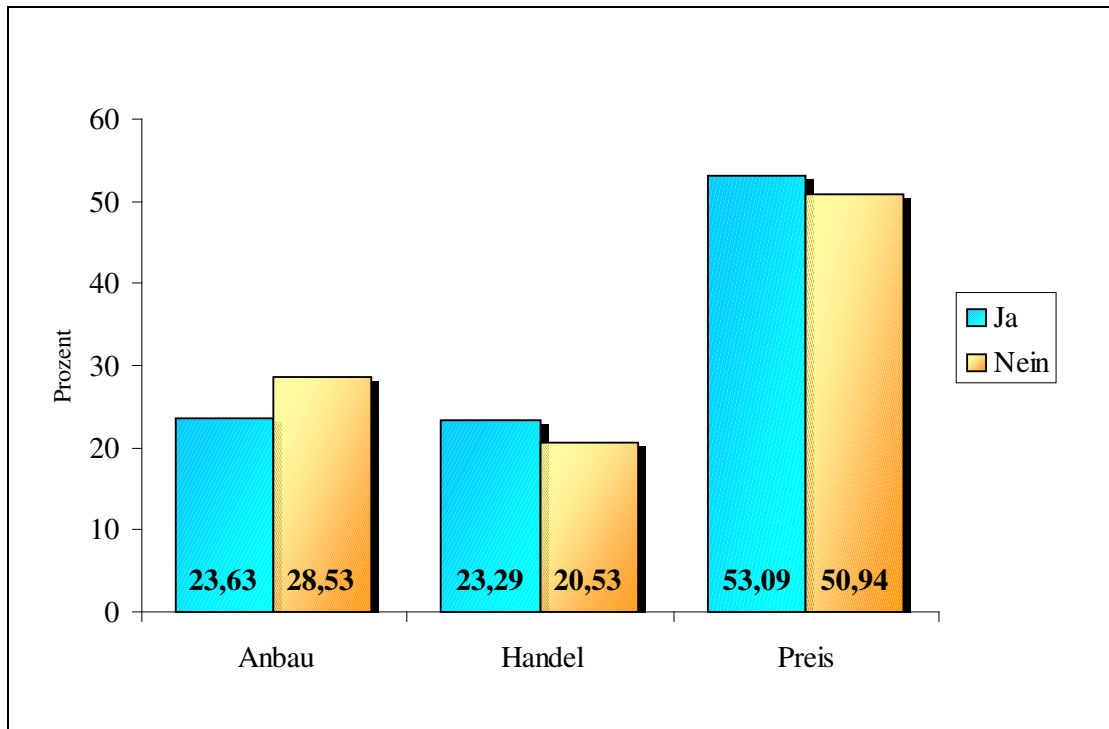
Wie beim Honig zeigt sich auch hier, dass beide Geschlechter den Preis als ihre wichtigste Präferenz angaben. Von den insgesamt 62% der weiblichen Personen stimmten hierfür fast die Hälfte. Die nur 38% der männlichen Personen entschieden sich mit ca. 57% (10% mehr im Vergleich zu den weiblichen Personen) für den niedrigen Preis der Schokolade als ihre wichtigste Präferenz.

Der "Anbau" folgte bei den weiblichen Befragten mit ca. 30% und den männlichen mit rund 23% was eine Differenz von ca. 7 Prozentpunkten ausmacht.

Der "Handel" liegt ausgeglichen bei ungefähr 20%.

7.2.4 Kinder

Abb.28: Präferenzenverteilung mit und ohne Kinder, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

33% der befragten ProbandInnen hatten Kinder, 67% waren kinderlos. Dies ergibt beim Vergleich zum Honig eine Differenz von jeweils einem Prozentpunkt. Da jedoch alle Befragten alle Produkte verglichen, wird dieser Unterschied auf einen statistischen Fehler zurückgeführt.

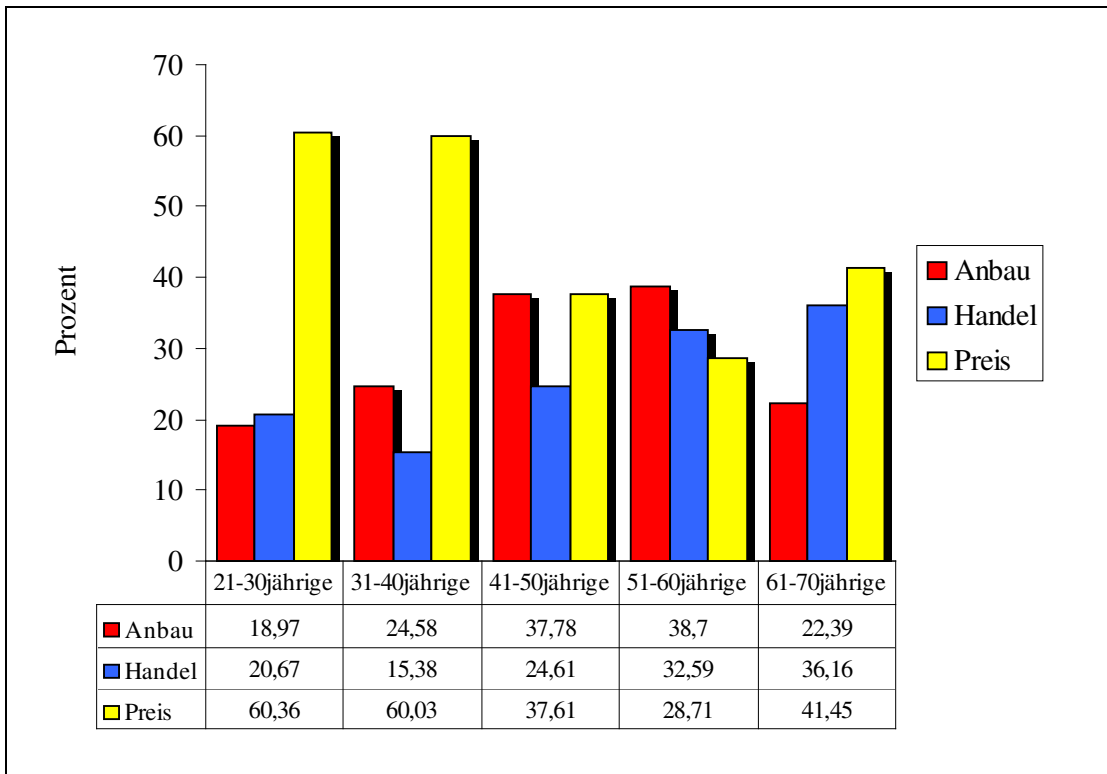
In Bezug auf die Präferenzverteilung im Vergleich zum Honig sind keine Differenzen erkennbar. Auch bei der Schokolade bevorzugten beide Gruppen mit einem Anteil von über 50% ein niedrigpreisiges Produkt.

Der Vergleich bezüglich des Merkmals Anbau lässt eine Differenz von 5 Prozentpunkten zwischen beiden untersuchten Gruppen erkennen.

Der Handel ist etwa bei 20%-23% ausgeglichen.

7.2.5 Alter

Abb.29: Präferenzenverteilung aller Altersgruppen, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

Mehr als die Hälfte der 21-30jährigen war das Merkmal Preis von höchster Bedeutung. Nur etwa 20% wählten den Anbau als wichtigste Präferenz. Etwa 2 Prozentpunkte mehr präferierten Transfair-Schokolade.

Von der Tendenz her unterscheiden sich die Daten kaum mit denen vom Honig. Ein Unterschied besteht darin, dass der Handel das zweitwichtigste Merkmal ist, gefolgt vom Anbau. Beim Honig ist der Anbau das zweitwichtigste Merkmal und dann erst folgt der faire Handel. (Vgl. Kapitel 7.1.5 Alter)

Der Preis bleibt bei den 31-40jährigen mit ca. 60% der ausschlaggebende Faktor. Jedoch ist der Anbau mit $\frac{1}{4}$ der Stimmen das zweitwichtigste Merkmal und nur ca. 15% gaben „Handel“ als ausschlaggebendes Kriterium an.

Es sind keine Abweichungen der Präferenzen zum Produkt „Honig“ erkennbar.

In der Gruppierung der 41-50jährigen wird die Präferenzverschiebung, die auch beim Produkt Honig zu beobachten war, immer deutlicher. Preis und Anbau erreichen fast dieselben Werte bei rund 37%.

Der Wert des Merkmals „Anbau“ liegt in dieser Altersgruppe nur ganz knapp über dem des Merkmals „Preis“. Im Vergleich zu der Gruppe der 21-30jährigen und der 31-40jährigen entschieden sich deutlich weniger Befragte für niedrigpreisige Schokolade; die Differenz liegt bei über 20 Prozentpunkten.

Der Anbau hingegen gewinnt an Bedeutung.

In der vorletzten Altersgruppe wird die Wichtigkeit des Handels klar deutlich. Ebenso wie bei den 21-30jährigen liegt fair gehandelte Schokolade auf dem zweiten Rang, hier allerdings vor dem Merkmal „Preis“, was bedeutet, dass den ProbandInnen erstmalig der Preis am unwichtigsten ist. Dem ersten Rang wurde dem Anbau mit knapp 40% zugesprochen. Es handelt sich hierbei um den höchsten Wert innerhalb der verschiedenen Gruppierungen. Die gleiche Tendenz zeigen die Honigdaten.

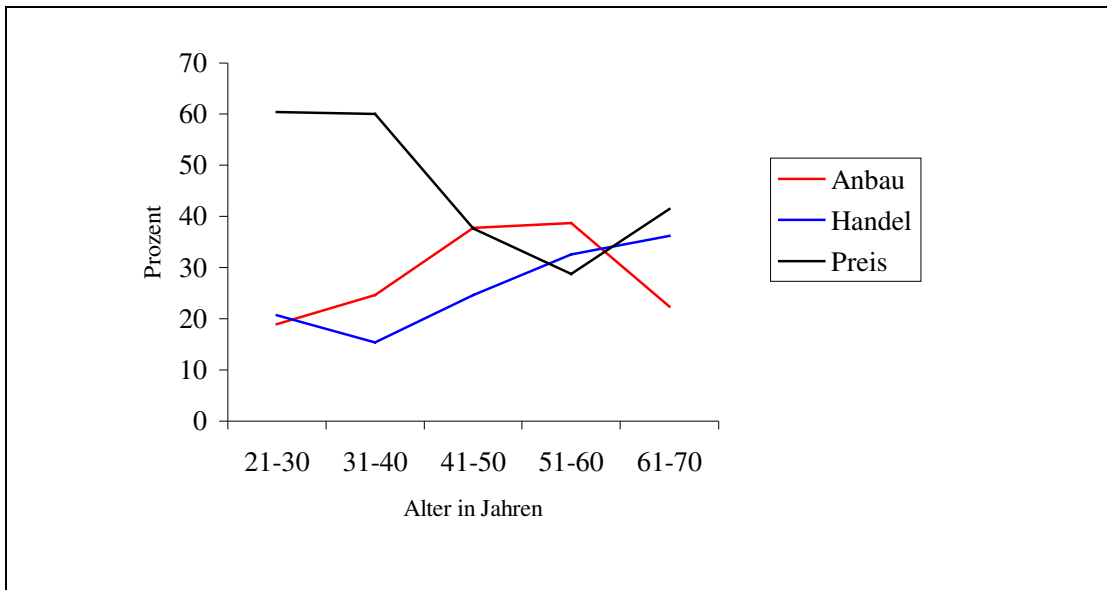
Dieses Ergebnis zeigt die hohe Wichtigkeit der biologischen und fair gehandelten Schokolade nochmals deutlich.

In der Altergruppe der 61-70jährigen erfolgt, im Vergleich zu den 51-60jährigen, eine Umkehrung der Ergebnisse. Die konstante Tendenz, dass mit zunehmendem Alter die Wichtigkeit des Anbaus zunimmt und gleichzeitig die des Preises sinkt, ist nicht mehr erkennbar. Zwar ist die Präferenz für das Merkmal „Preis“ in dieser Gruppe am höchsten, allerdings erwarteten die Diplomandinnen einen weit niedrigeren Wert als die vorhandenen ca. 40%. Dies sind gerade mal ca. 20 Prozentpunkte weniger als bei den 21-30jährigen.

Der Trend der höheren Wichtigkeit des biologischen Anbaus und der geringer werdenden Wichtigkeit des Preises mit zunehmendem Alter zeichnet sich von der ersten bis zur vorletzten Altersgruppe sehr schön ab. Bei den 61-70jährigen wird diese Tendenz allerdings nicht bestätigt.

Die Untersucherinnen nehmen an, dass die Ergebnisse - für den Fall einer höheren Anzahl von Befragten in der Gruppe der 61-70jährigen - denen des Honigs ähnlicher wären. Diese besagen, dass der biologische Anbau mit zunehmendem Alter an Bedeutung gewinnt, während der Preis verliert.

Abb.30: Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Altersgruppen, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

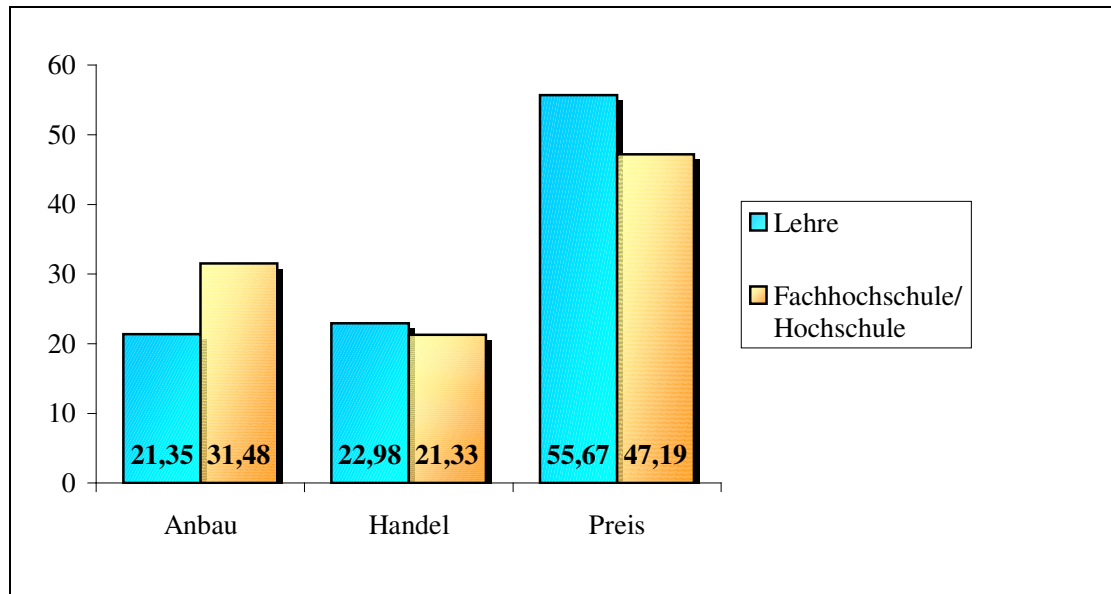
Beim Vergleich der Daten der Schokolade ist bis zum Alter von 51-60 Jahren dasselbe Schema erkennbar wie zuvor beim Honig.

Der Preis verliert mit zunehmendem Alter an Bedeutung und sowohl die Anbaumethode sowie der Handel gewinnen an Bedeutung.

7.2.6 Ausbildung

7.2.6.1 Ausbildung im Vergleich

Abb.31: Präferenzen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ im Vergleich, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

Beim Vergleich der Gruppen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ präferierten die Personen beider Gruppen Produkte mit einem niedrigen Preisniveau.

Der Faktor „Handel“ ist bei beiden Gruppen relativ ausgeglichen und liegt bei rund 22%.

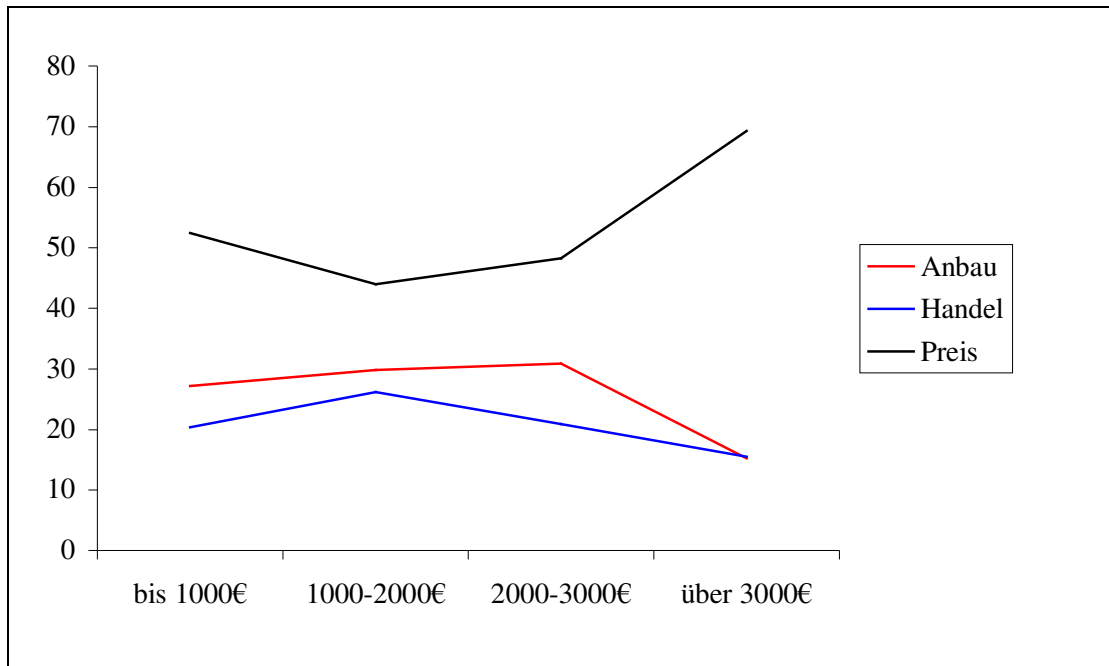
Bezogen auf den biologischen Anbau ist eine Differenz beider Gruppen von fast 10% zu konstatieren, wobei den Probandinnen der Gruppe "Fachhochschule/Hochschule" der biologische Anbau wichtiger war.

Das Merkmal „Anbau“ lässt Unterschiede zum Honig erkennen. Zwar ist der Preis bei beiden Produkten das wichtigste Kriterium, jedoch empfinden Fach- bzw. Hochschulerechnen den Anbau bei der Schokolade wichtiger als Personen mit einer Lehre. Beim Honig sind umgekehrte Verhältnisse (Vgl. Kapitel 7.1.6.1 Ausbildung im Vergleich) zu finden.

Das Phänomen, dass Höhergebildete intensiver auf den Anbau achten, beschreibt auch die Sekundärliteratur. (Vgl. Kapitel 7.1.6.2 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich)

7.2.7 Verdienst

Abb. 32: Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Einkommensgruppen, Schokolade



Quelle: eigene Erhebung 2005

Die Wichtigkeit des Anbaus erfährt einen leichten Anstieg und fällt dann bei der Gruppe der Verdienner über 3000€ drastisch auf ca.15% ab. Im Vergleich zu der Gruppe der Verdienner von 2000-3000€ ist dies ein Verlust von knapp 50 %.

Die Wichtigkeit des Preises verliert zwar zunächst an Bedeutung, zieht aber bei den Verdiennern von über 3000€ wieder stark an und erreicht einen Wert von fast 70%.

Somit wird auch hier deutlich, dass mit zunehmendem Verdienst auch gleichzeitig die Wichtigkeit des Preises zunimmt, bzw. je mehr verdient wird, desto unwichtiger werden Ausprägungen wie „biologisch angebaut“ und „fair gehandelt“, desto unwichtiger werden also Werte wie Qualität und Ethik.

7.2.8 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Trotz des gesteigerten Absatzes des Produktes Schokolade, leiden die Hersteller unter wachsenden Rohstoffpreisen. Doch kehren die Bundesbürger zumindest bei Süßwaren zum kostspieligen Hedonismus zurück. Im Jahre 2004 gaben sie für Schokoladentafeln und Schokoriegel knapp 24% mehr aus als im Jahr zuvor.¹⁰³

Davon profitiert auch der faire Handel; im Jahre 2003 wurden 7% mehr Süßwaren verkauft als im Vorjahr, wobei die Schokolade einen beträchtlichen Teil ausmacht.¹⁰⁴

Die Transfair-Schokolade der Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der dritten Welt (Gepa) konnte im Jahre 1998 im Vergleich zum Vorjahr ihren Umsatz um 13% steigern.¹⁰⁵

Die Schokolade ist frei von gentechnisch veränderten Pflanzen und Zutaten. Mehr als die Hälfte aller Süßwaren tragen neben dem Tranfair-Siegel auch das Bio-Siegel, was dazu beitragen könnte, dass vermehrt Biokunden auf solche Produkte aufmerksam werden.¹⁰⁶

Der Marktanteil fair gehandelter Schokolade beträgt 1 Prozent.¹⁰⁷

Auf die Frage, welche Produkte am ehesten mit dem Begriff "Transfair" assoziiert werden, gaben 9% der Konsumenten die Schokolade an. Hiermit steht diese an vierter Stelle unter insgesamt 7 Produkten.¹⁰⁸

Diese Tendenzen erklären den hohen Stellenwert des fairen Handels in Bezug auf Schokolade in vorliegender Studie.

Fazit: Vermutlicherweise sind viele VerbraucherInnen unwissend in Bezug auf die komplexe Herstellungsweise von Kakao bzw. Schokolade. Eine interessante Informationsdarstellung in z.B. Supermärkten könnte dazu beitragen, dass den KonsumentInnen die Herstellungsweise und die dahinter stehende Politik näher gebracht wird. Dieser Prozess der Auseinandersetzung könnte die Preissensibilität weiter abschwächen, ethische Fragen würden dadurch mehr an Bedeutung gewinnen.

¹⁰³ Endres, H.: Erdbeer-Pfeffer statt Alpenmilch, in: Der Spiegel (1995) 50

¹⁰⁴ <http://www.transfair.org/presse/mitteilungen/doc/67.pdf>, 17.11.2005

¹⁰⁵ <http://orgprints.org/574/01/tappeser-global-speise-band1-1999.pdf>, 17.11.2005

¹⁰⁶ <http://www.transfair.org/presse/mitteilungen/doc/67.pdf>, 17.11.2005

¹⁰⁷ <http://www.christnet.ch/Home.aspx?docid=189&lang=De&topmenu=Development>, 17.11.2005

¹⁰⁸ Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001

7.3 Kaffee

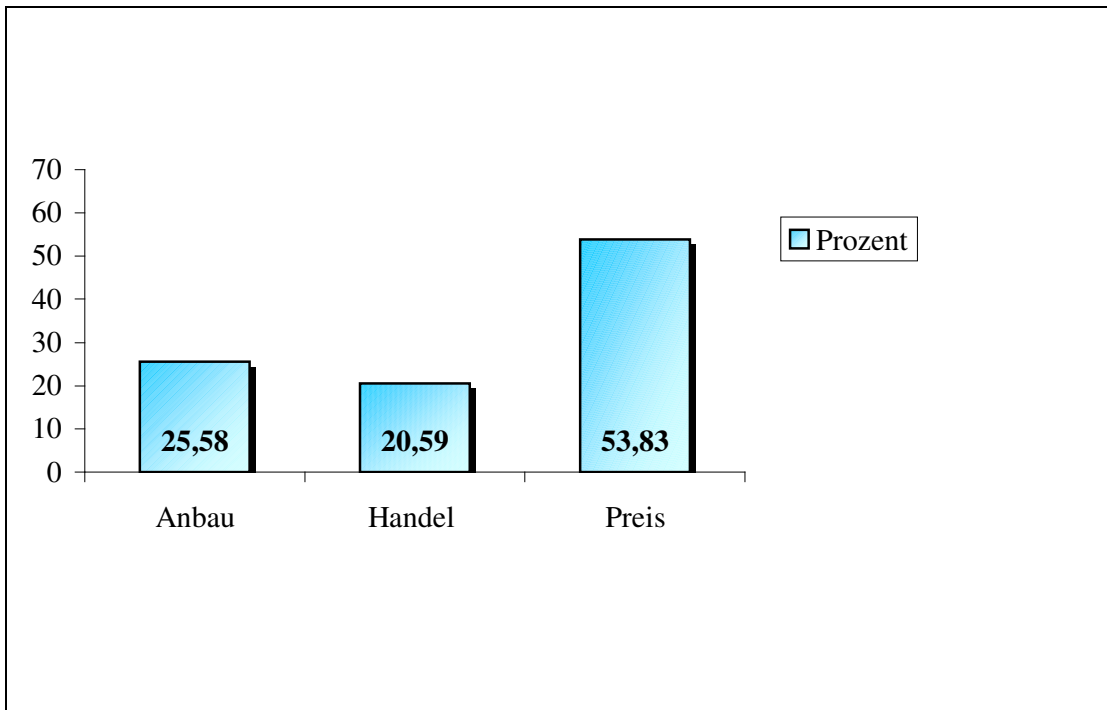
Zum Schluss erfolgt die Auswertung des Produktes „Kaffee“, wobei auch hier nur eine kurze Darstellung der Ergebnisse aufgezeigt wird, da die Daten mit denen vom „Honig“ und von der „Schokolade“ weitestgehend äquivalent sind.

Sind Abweichungen zu den Produkten „Honig“ und „Schokolade“ erkennbar, so wird dies aufgezeigt.

Am Ende des Kapitels „Kaffee“ erfolgt ein kurzer wissenschaftlicher Vergleich zum Thema „Fairtrade und Kaffee“, da das Merkmal „Handel“ wie bei der „Schokolade“ an Wichtigkeit bei den Befragten gewinnt.

7.3.1 Gesamtbetrachtung

Abb.33: Gesamtergebnis Biomarkt und Supermarkt, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

Von den insgesamt 100 befragten Personen gab die Mehrheit mit über der Hälfte der Befragten den Preis als ihre wichtigste Präferenz an, danach folgte der Anbau mit einem Viertel der Befragten und den Schluss bildete das Merkmal Handel mit knapp 20%.

Im Vergleich zu den Produkten Honig und Schokolade sind keine Abweichung der Präferenzen zu erkennen.

7.3.1.1 Gesamtnutzen

In der nachfolgenden Tabelle ist der Gesamtnutzen des Kaffees dargestellt.

Tabelle 4: Gesamtnutzen des Produktes Kaffee

| Rang Gesamtnutzen | Biologisch/Konventionell | Transfair ja/nein | Preis in Euro |
|------------------------------|---------------------------------|--------------------------|----------------------|
| 1. Produkt Nr.11 | Biologisch | Ja | 4,59 |
| 2. Produkt Nr.6 | Biologisch | Ja | 2,79 |
| 3. Produkt Nr.8 | Biologisch | Nein | 4,59 |
| 4. Produkt Nr.7 | Konventionell | Ja | 4,59 |
| 5. Produkt Nr.4 | Konventionell | Nein | 2,79 |
| 6. Produkt Nr.3 | Biologisch | Ja | 7,99 |
| 7. Produkt Nr.1 | Biologisch | Nein | 6,29 |
| 8. Produkt Nr.2 | Konventionell | Ja | 6,29 |
| 9. Produkt Nr.9 | Konventionell | Nein | 4,59 |
| 10. Produkt Nr.10 | Biologisch | Nein | 7,99 |
| 11. Produkt Nr.5 | Konventionell | Nein | 7,99 |

Quelle: eigene Erhebung 2005

Die hohe Wichtigkeit für biologischen, fair gehandelten Kaffee ist recht schnell zu erkennen. Das Produkt Nr. 11 liegt auf dem ersten Rang, dieses ist erstaunlicherweise hochpreisiger (4,59), als das Produkt auf dem zweiten Rang mit denselben Attributen (2,79). Die Diplomandinnen gehen davon aus, dass solch ein Produkt für die ProbandInnen real zu unwahrscheinlich wäre. (Vgl. Kapitel 7.1.1.1 Gesamtnutzen)

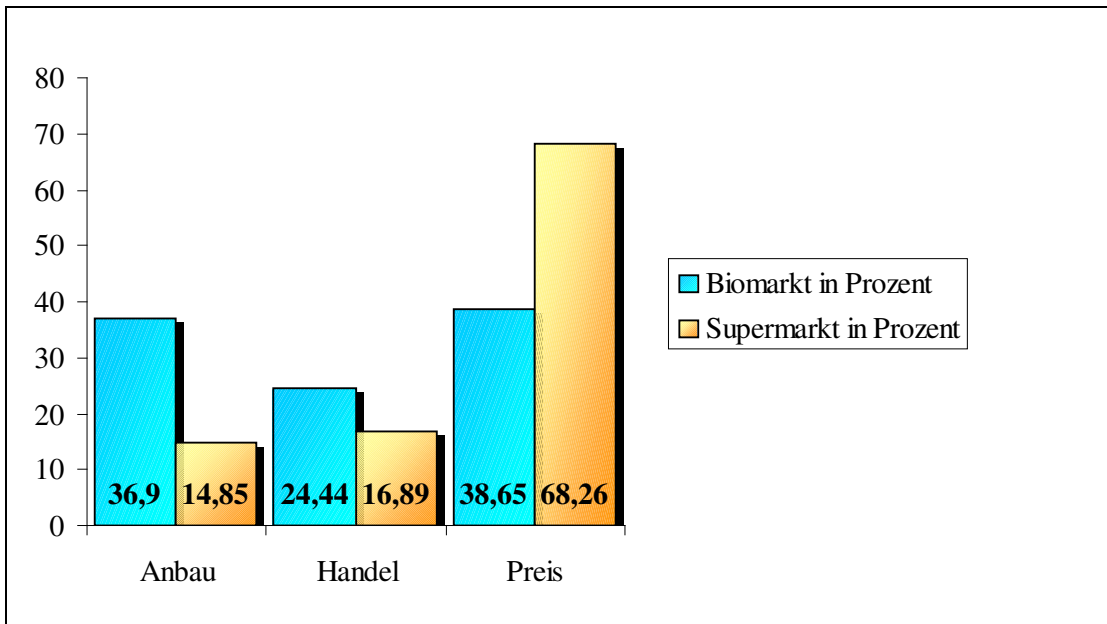
Der hochpreisigste Kaffee mit 7,99Euro nimmt bereits den sechsten Rang ein, da dieser sowohl biologisch als auch fair gehandelt ist. Der Vergleich zum Produkt auf dem 9.Rang, mit einem wesentlich günstigerem Preis aber jedoch entgegengesetzten Attributen, verdeutlicht nochmals die hohe Wichtigkeit für ökologische Produkte, die zudem fair gehandelt wurden.

Deutlich ist auch die höhere Präferenz des Wertes "biologisch" gegenüber dem Wert "fair gehandelt". Die Ränge drei und vier sowie die Ränge sieben und acht haben jeweils die gleichen Preise. In beiden Fällen wird das biologische, nicht fair gehandelte Produkt dem konventionellen fair gehandeltem Produkt vorgezogen. Insgesamt betrachtet, ist den ProbandInnen fair gehandelter Kaffee jedoch wichtig.

Wie zu erwarten, bildet das teuerste, konventionell erzeugte und nicht fair gehandelte Produkt den Schluss.

7.3.2. Biomarkt versus Supermarkt

Abb.34: Biomarkt und Supermarkt im Vergleich, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

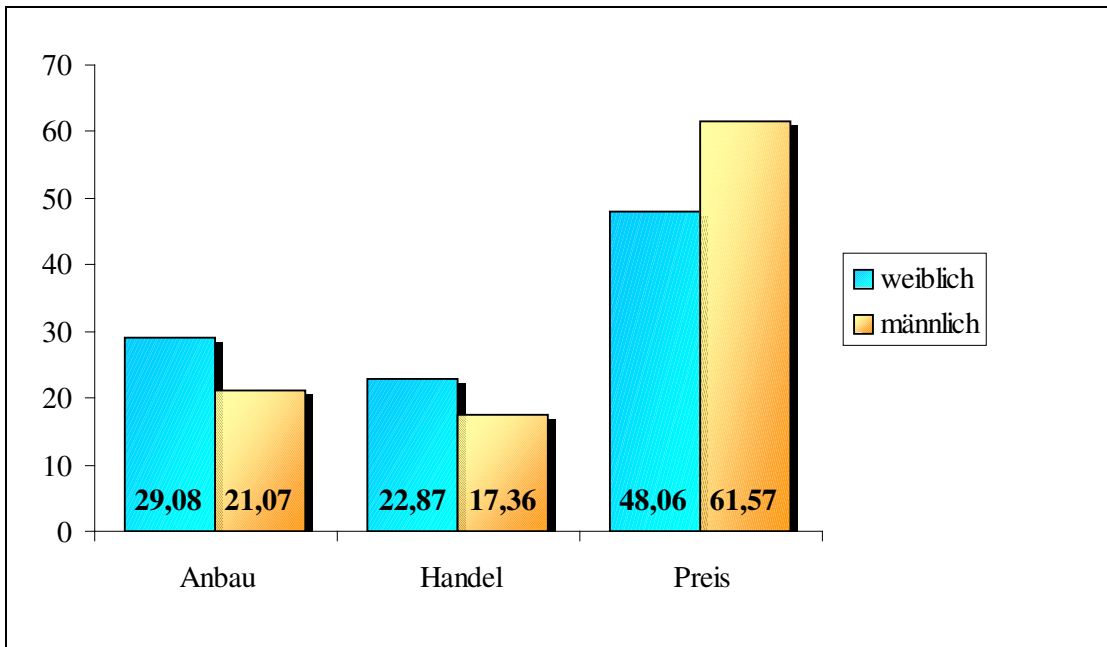
Am Auffälligsten war, im Vergleich der Biomarkt- und SupermarktkundInnen, die Differenz hinsichtlich des Merkmals Preis, die bereits zuvor bei „Honig“ und „Schokolade“ deutlich wurde. Für fast 70% der SupermarktkundInnen hatte dieser die höchste Bedeutung, die Differenz zu den SupermarktkundInnen beträgt 30 Prozentpunkte. Mit einem Unterschied zum Preis von nur 1,75 Prozentpunkten, folgte für die BiomarktkundInnen als deren Merkmal zweiten Ranges der „Anbau“ mit ca. 37%. Wesentlich geringer fiel dieser Wert bei den SupermarktkundInnen mit ca.15% aus.

Wie auch beim Produkt Schokolade zu erkennen war, steigt die Präferenz für fair gehandelten Kaffee, was sowohl mit einer Abnahme der Wichtigkeiten des Preises als auch des Anbaus einhergeht. Auch hier zieht sich dieses Phänomen durch alle im Folgenden beschriebenen Gruppen.

Die Tatsache, dass der Handel bei den Produkten Kaffee und Schokolade wichtiger wird, kann darauf zurückgeführt werden, dass die Befragten diese beiden Lebensmittel am ehesten mit dem fairen Handel in Verbindung bringen, bzw. dass diese für die Art des Handels bekannt sind. Honig wird im Gegensatz dazu vermutlich seltener mit Transfair assoziiert. (Vgl. Kapitel 2.5.4 Empirische Befunde zu FairTrade, Abb.3)

7.3.3 Geschlecht

Abb.35: Präferenzen der männlichen und weiblichen ProbandInnen im Vergleich, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

Für fast jede zweite Frau war der Preis am wichtigsten. Für die männlichen Befragten nahm dieses Merkmal ebenfalls mit etwa 60% den ersten Rang ein.

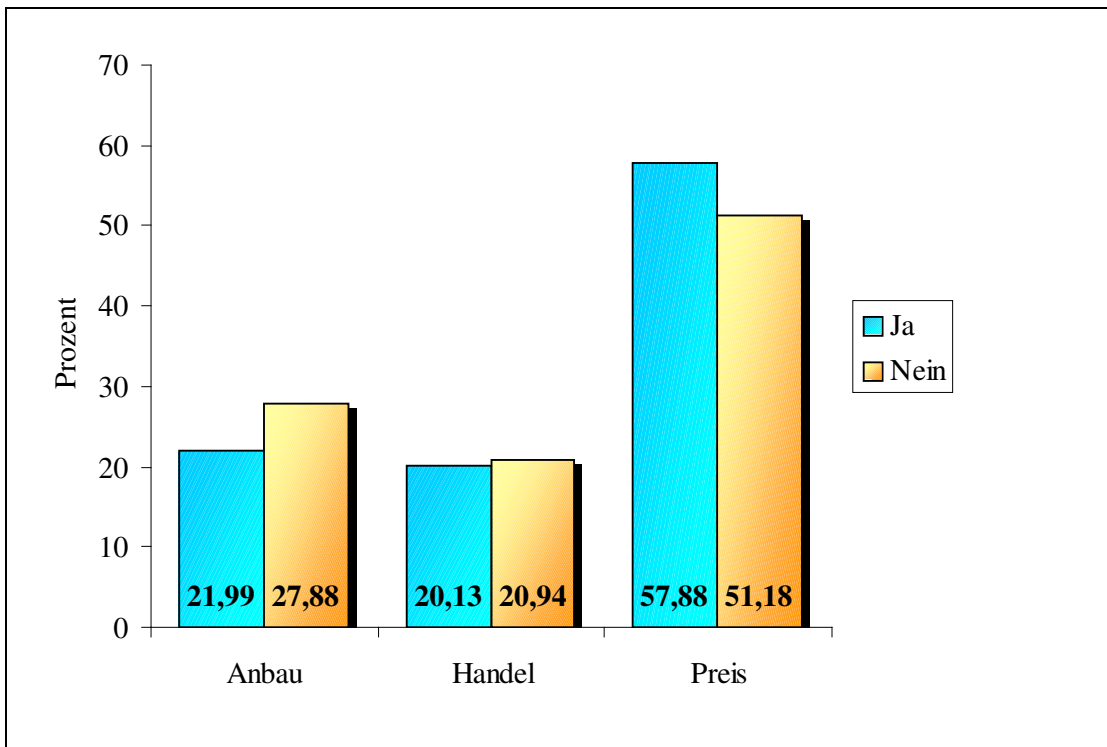
Am zweitwichtigsten war der biologische Anbau für beide Geschlechter. Ungefähr jede dritte Frau entschied sich für biologischen Kaffee, bei den Männern war es nur jeder fünfte.

Für den Handel sprechen sich über 22% der weiblichen Befragten aus, der Wert der Männer liegt ca. bei 17%, was eine Differenz von ca. 5 Prozentpunkten ausmacht.

Sowohl beim Honig als auch bei der Schokolade liegen dieselben Präferenzverteilungen vor. (Vgl. Kapitel 7.1.3 und Kapitel 7.2.3 Geschlecht)

7.3.4 Kinder

Abb.36: Präferenzverteilung mit und ohne Kinder, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

Die Daten zeigen auch hier ein einheitliches Bild der Präferenzverteilungen, da keine Abweichungen zu den anderen beiden Produkten erkennbar sind.

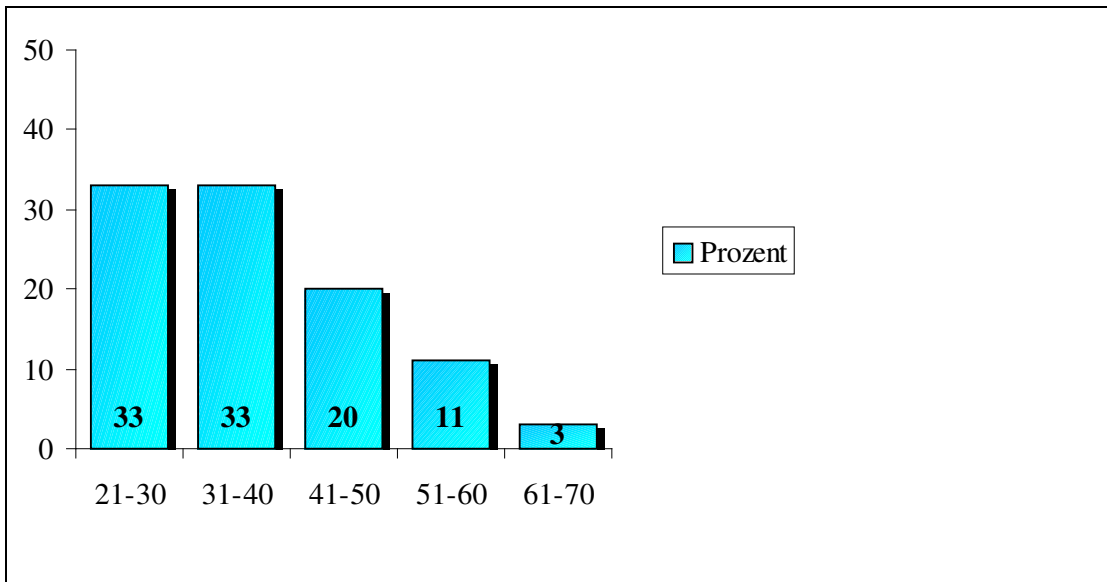
Der Preis war für beide Gruppen gleichermaßen mit über 50% von größter Bedeutung.

Die Differenz zwischen Kinderlosen und Eltern lag in Bezug auf die Ausprägung "Anbau" bei ca. 7 Prozentpunkten.

Der Handel lag innerhalb beider Gruppen ausgeglichen bei rund 20%.

7.3.5 Alter

Abb.37: Prozentuale Altersverteilung, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

33% der Befragten waren im Alter von 21-30 Jahren.

Die 31-40jährigen machten einen Prozentanteil von ebenfalls 33% aus.

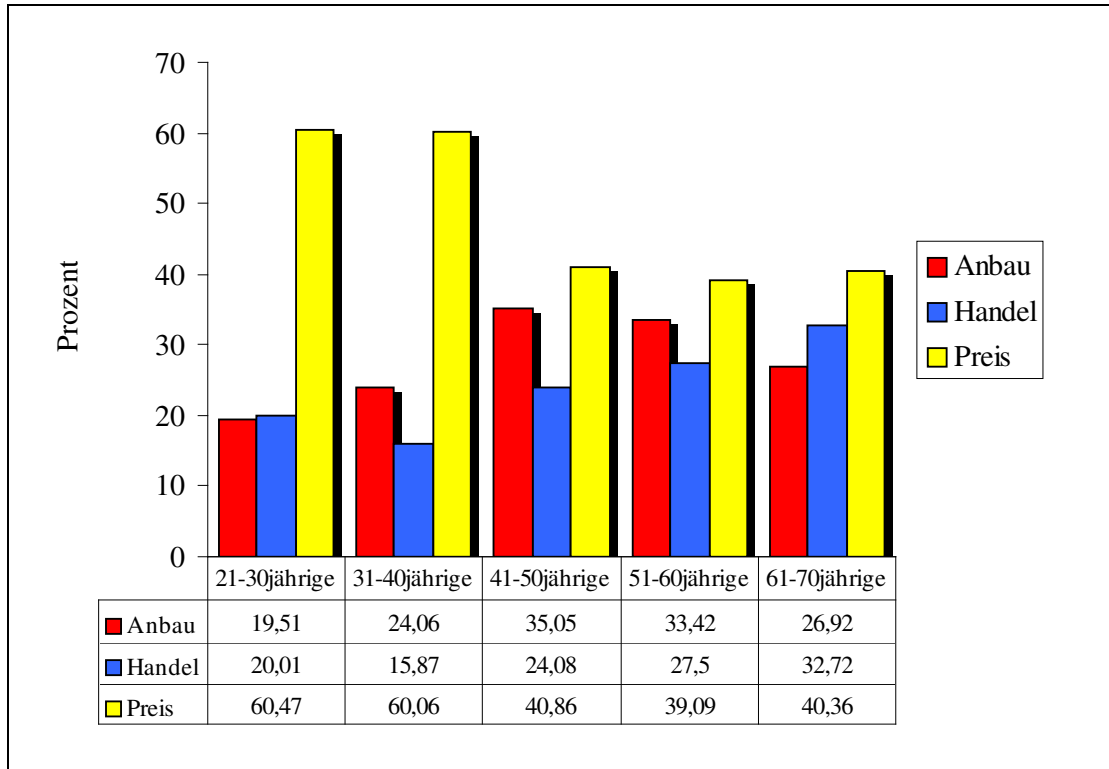
20% der ProbandInnen waren im Alter von 41-50 Jahre.

Die 51-60jährigen machten einen Prozentanteil von 11% aus.

Den geringsten Anteil (3%) beanspruchten die 61-70jährigen.

Beim Vergleich zum Honig und zur Schokolade zeigt sich, dass hier ein statistischer Fehler vorliegt, denn die Befragten erstellten, wie bereits erwähnt, für alle drei Produkte eine Rangfolge. Dieser Fehler ist allerdings nicht gravierend, da es sich lediglich um eine Differenz von einem Prozentpunkt handelt (21-30 Jahre: 32% statt 33%; 31-40 Jahre: 34% statt 33%).

Abb.38: Präferenzverteilung aller Altersgruppen, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

Betrachtet man diese Daten mit denen des Produktes „Schokolade“, so kann festgehalten werden, dass kaum Unterschiede zu erkennen sind, da ähnliche Ergebnisse ausgewertet wurden. (Vgl. Kapitel 7.2.5 Alter)

Fast jedem zweiten 21-31jährigen war der Preis des Kaffees ausschlaggebend.

Im Hinblick auf den Handel war das Transfairsiegel beim Kaffee für 20% von Bedeutung und nur ein Prozent weniger sprachen die Befragten dem Anbau zu.

Die 31-40jährigen präferierten klar den Preis mit etwas über 60%.

Positiv zum biologischen Anbau äußerte sich fast jeder zweite; etwa 10% weniger bejahten fair gehandelten Kaffee, wobei ein Verlust von 5 Prozentpunkten zur davorliegenden Gruppe zu verzeichnen ist.

Wie beim Honig und der Schokolade wird die Präferenzverschiebung hinsichtlich aller drei Merkmale bei den 41-50jährigen deutlicher und stimmt von der Tendenz mit den anderen beiden Produkten überein.

Durchschnittlich nur noch jeder Dritte entschied sich für den preisgünstigen Kaffee.

Der Wert des biologischen Anbaus nahm- im Vergleich zu den 31-40jährigen- um über 10% zu und das Merkmal „Handel“ liegt bei etwa 24% auf dem letzten Rang, wobei dieses Merkmal ein deutliches Plus von ca. 10 Prozentpunkten im Vergleich zur davorliegenden Gruppe zu verzeichnen hat.

In der Gruppe der 51-60jährigen war der Preis mit knapp 40% am wichtigsten.

Der Anbau bleibt das zweitwichtigste Merkmal.

Der Handel wurde von etwa jedem vierten Befragten präferiert.

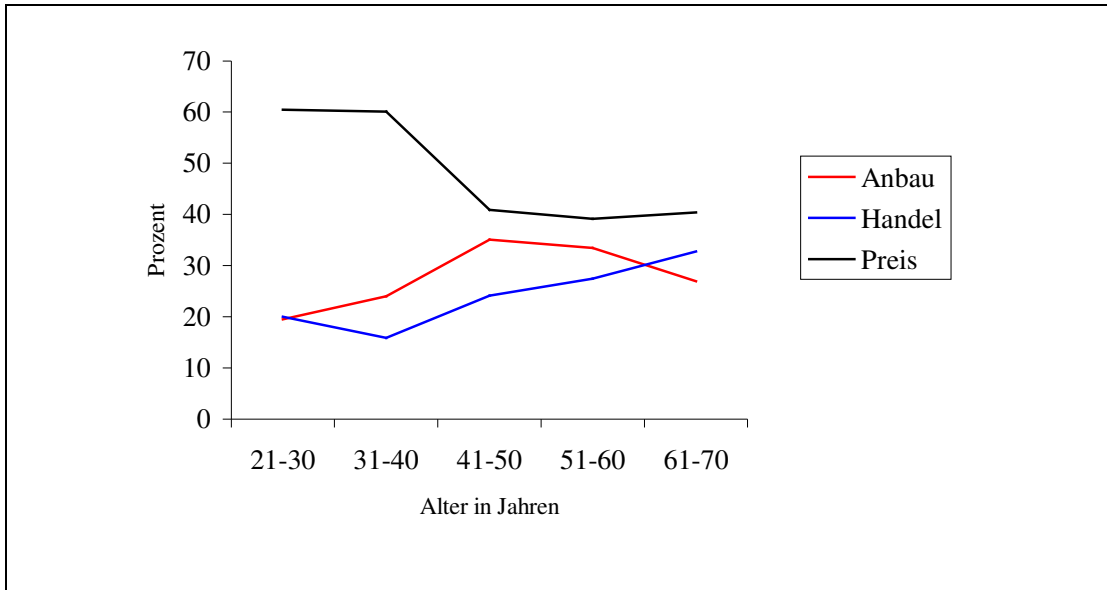
Betrachtet man im Vergleich die Gruppe der 41-50jährigen, so nimmt der Wert des Handels minimal zu und der des Preises und des Anbaus minimal ab.

Die Tendenz, dass sich die Merkmale konstant auf einem Niveau einpendeln oder sich wie beim Honig verstärkt in eine Richtung innerhalb der Merkmale orientieren, ist in der Altersgruppe der 61-70jährigen nicht mehr gegeben.

Bei dem Produkt Kaffee sind bei den 61-70jährigen dieselbe Präferenzverteilung wie bei der Schokolade zu erkennen.

Das bedeutet, dass der Honig das einzige Produkt darstellt, das die Tendenz zum biologische angebauten Produkt ohne Ausreißer erkennen lässt.

Abb.47: Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Altersgruppen, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

Auffallend ist der Sprung hinsichtlich des Preises bei den 31-40jährigen von 60% auf 40% bei den 41-50jährigen. Interessant ist auch die Entwicklung der Wichtigkeit des Anbaus bei den soeben genannten Altersgruppen. Beide Merkmale weisen in der Altersgruppe der 41-50jährigen ähnliche Werte auf, die sich jedoch mit zunehmendem Alter voneinander entfernen. Der Wert des fairen Handels hingegen gewinnt ab der Altersgruppe der 31-40jährigen an Bedeutung und steigt bis zur letzten untersuchten Altersgruppe auf ca. 30% an. Das gleiche Phänomen ist bei den Produkten Honig und Schokolade erkennbar.

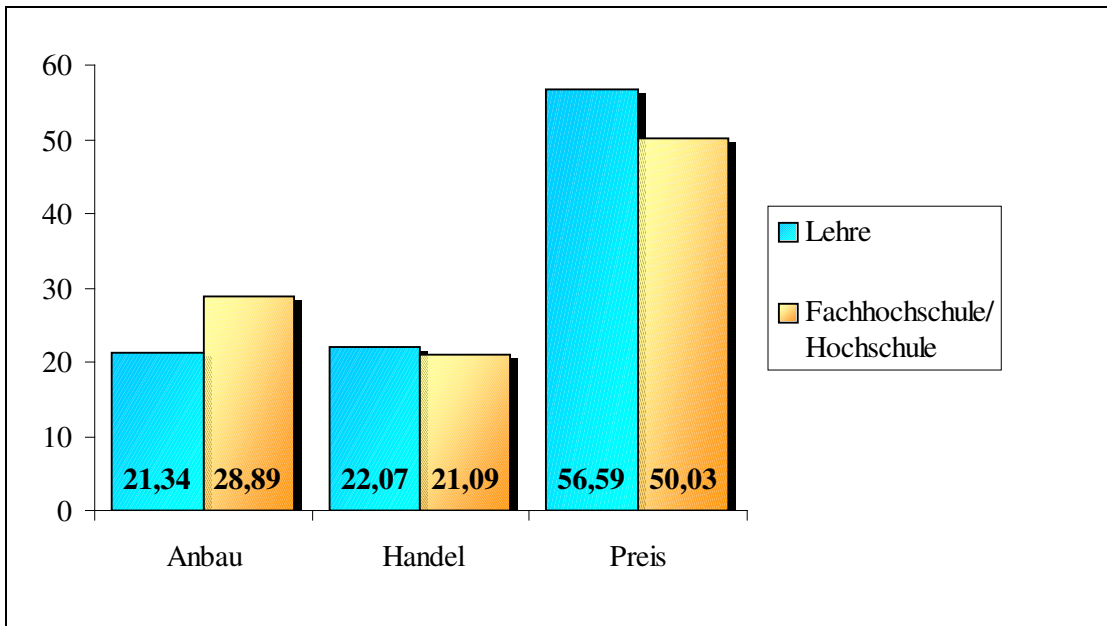
Es kann festgehalten werden, dass die Tendenz bis zu einem Alter von 51-60 Jahren anhält. Die letzte Altersgruppen fällt, in Bezug auf den Anbau und Preis, aus diesem Kurvenverlauf raus.

Wie auch beim Produkt Schokolade ist anzunehmen, dass im Falle einer größeren Anzahl von Befragten bei der Altersgruppe der 61-70jährigen die Tendenz dass mit zunehmendem Alter der Anbau an Bedeutung gewinnt, während der Preis verliert, deutlich würde. (Vgl. Kapitel 7.2.5 Alter)

7.3.6. Ausbildung

7.3.6.1 Ausbildung im Vergleich

Abb.40:Präferenzen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ im Vergleich, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

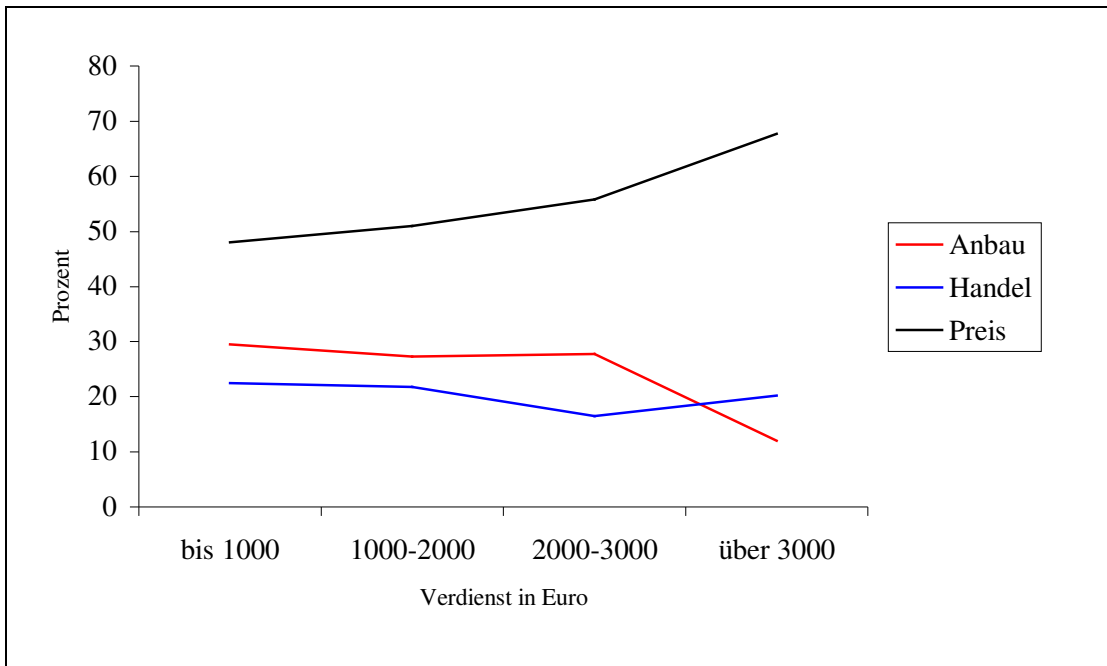
Vergleicht man innerhalb der Levels „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“, so zeigt sich, dass beide Gruppen dem Merkmal „Preis“ den ersten Rang zusprachen. Somit gibt es keine Abweichungen in Bezug auf das Produkt Honig.

Der Anbau liegt für die Fach- und HochschülerInnen mit etwa 30% auf Rang zwei, bei der Gruppe „Lehre“ nimmt diesen Platz der „Handel“ mit rund 22% ein.

Somit befinden sich die Wichtigkeiten der Werte „Handel“ für die (werdenden) AkademikerInnen und die des „Anbau“ für Konsumentinnen der Gruppe "Lehre" auf Rang drei.

7.3.7 Verdienst

Abb.41: Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Einkommensgruppen, Kaffee



Quelle: eigene Erhebung 2005

Die Werte „Anbau“ und „Handel“ verlaufen grob gesehen zunächst parallel, schneiden sich jedoch bei den Höchstverdienern, und es kommt zu einer Verschiebung der Präferenzen.

Die Wichtigkeit des „Handels“ nimmt innerhalb der Einkommensklassen bei den Verdienenden über 3000€ zum ersten Mal an Bedeutung zu und hat eine höhere Wichtigkeit als das Merkmal „Anbau“.

Beim „Preis“ ist eine hohe prozentuale Differenz zu den anderen beiden Merkmalen messbar, die mit steigendem Einkommen zunimmt. Diese erreicht ihren Höchstpunkt mit einem Wert von ca. 55% bei den Meistverdienern.

Somit ist ebenfalls bei diesem Produkt eine positive Korrelation zwischen steigendem Einkommen und wichtiger werdendem Preis zu konstatieren. (Vgl. Kapitel 7.1.7 und 7.2.7 Verdienst)

7.3.8 Interpretation und wissenschaftlicher Vergleich

Da aus den Ergebnissen des Produkts Kaffee ersichtlich wird, dass der Handel an Bedeutung gewinnt, wird im Folgenden der Zusammenhang zwischen „Transfair“ und dem Produkt Kaffee näher beleuchtet.

Im Jahre 1999 wurde auf dem deutschen Markt ein Umsatz von ca. 110 Mio. DM für Transfair-Produkte erzielt, wovon allein 77 Mio. DM auf die Verkaufserlöse von Kaffee zurückgehen. Diese Tatsache unterstreicht die Wichtigkeit dieses Produktes für den fairen Handel.

In einer Untersuchung von Alvensleben/Ziehlberg (1998) gaben 59% aller Befragten an, eine Mehrpreisbereitschaft von mindestens 2 DM gegenüber konventionell gehandeltem Kaffee aufzuweisen. Resultat dieser Studie war die Feststellung, dass ein großes Käuferpotential für fair gehandelten Kaffee vorhanden ist.¹⁰⁹

Somit erklärt sich in den vorliegenden Ergebnissen die hohe Wichtigkeit des fairen Handels bei dem Produkt Kaffee.

Der faire Handel mit Kaffee erlebte im ersten Halbjahr 2005 eine Steigerung von 9% und damit den stärksten Aufschwung seit 10 Jahren. Dieser Aufschwung kann unter anderem damit zusammenhängen, dass auch immer mehr Studentencaféterias Transfair-Kaffee ausschenken. So hat z.B. das Studentenwerk Siegen die Auszeichnung „Faires Studentenwerk“ erhalten. Es ist das erste Studentenwerk in Nordrhein-Westfalen, welches den Kaffeeausschank in allen Verpflegungsbetrieben komplett auf Transfair-gesiegelten Kaffee umstellte.¹¹⁰

Ebenso stellt der Weg über den Supermarkt für Fair Trade Produkte einen vielversprechenden Distributionsweg dar. Der fair gehandelte Kaffee mit dem Max Havelaar Siegel ist seit 1992 in Schweizer Supermärkten zu erhalten, seit 1993 in Deutschland und seit 1994 in Österreich. Somit kommen viele VerbraucherInnen in Kontakt mit Transfair-Kaffee womit der Bekanntheitsgrad ansteigt.¹¹¹

¹⁰⁹ <http://www.wzw.tum.de/ml/diplom.pdf>, 18.11.2005

¹¹⁰ http://www.epo.de/index.php?option=com_content&task=view&id=1129&Itemid=34, 18.11.2005

¹¹¹ <http://orgprints.org/574/01/tappeser-global-speise-band1-1999.pdf>, 17.11.2005

Fazit: Vor allem die Distribution von FairTrade Produkten in Supermärkten sollte ausgeweitet werden, und zwar nicht nur für z.B. Kaffee, sondern auch für verschiedene andere Produkte. Dies würde den Bekanntheitsgrad steigern. Zu begrüßen ist die komplette Umstellung der Mensen auf FairTrade Kaffee. Denkbar wäre z.B. auch eine Umstellung auf FairTrade Schokolade, um die Nachhaltigkeit weiter zu fördern.

8. Zusammenfassung und Ausblick

Das Anliegen der Untersuchung bestand darin, die Kundenpräferenzen für die Merkmale „Preis“, „Handel“ und „Anbau“ zu untersuchen. Es wurde sich auf die Produkte Honig, Schokolade und Kaffee beschränkt, da bei diesen zum einen die Möglichkeit des biologischen Anbaus besteht; zum anderen werden diese Produkte häufig mit dem Begriff „FairTrade“ assoziiert. Um verschiedene Kundenklientel voneinander abzugrenzen, wurden als Orte der Umfrage sowohl ein Naturkostladen als auch ein konventioneller Supermarkt gewählt. Die Anzahl der ProbandInnen unterschied sich innerhalb der Märkte nicht.

Die Aufgabe der Befragten bestand zum einen darin, die erstellten Stimuluskarten mit fiktiven Produkten in die von ihnen gewünschte Reihenfolge zu bringen. Zum anderen wurden die Fragebögen zur Person ausgefüllt.

Ausgewertet wurde diese Untersuchung mit dem statistischen Verfahren der Conjoint-Analyse, da diese als die für die Fragestellung geeigneteste Methode erschien.

Als Ergebnis der Umfrage zeigte sich die Tendenz des Preises als übergeordnetes Merkmal. Jedoch bestätigte sich die Hypothese „Ökologische Produkte haben für BiokundInnen einen höheren Nutzen und deshalb geht die Zahlungsbereitschaft nach oben“ insofern, als dass für das Merkmal „Anbau“ eine höhere Präferenz zuungunsten des „Handels“ und des „Preises“ bei BiokundInnen bestand.

Vergleicht man die Produkte hinsichtlich des Merkmals „Handel“, so fällt auf, dass die Wichtigkeiten für diese Eigenschaft für die Produkte Schokolade und Kaffee höher ausfielen als die des Produkts Honig.

Bei der Betrachtung der Präferenzauswertung in Bezug auf die demographischen Daten waren innerhalb der drei Produkte keine nennenswerten Unterschiede zu erkennen.

Es zeigte sich, dass Frauen ökologischen Produkten gegenüber aufgeschlossener waren als Männer. Ein weiteres Ergebnis zeigte eine positive Korrelation zwischen zunehmendem Alter und dem Wunsch nach biologisch angebauten Lebensmitteln.

VerbraucherInnen mit höherer Bildung waren häufiger im Biomarkt anzutreffen als solche mit niedrigerem Bildungsstand.

Überraschenderweise legten die ProbandInnen ohne Kinder mehr Wert auf den biologischen Anbau als ProbandInnen mit Kindern; ebenfalls war erstaunlich, dass Haushalte mit einem vergleichsweise hohen Nettoeinkommen dem Preis eine sehr hohe Priorität einräumten.

Diese Ergebnisse widerlegen die in der Untersuchung aufgeführten Hypothesen. Daher wäre eine Weiterführung der Arbeit hinsichtlich dieser Fragestellungen wünschenswert.

Die Frage, ob es sinnvoll wäre, die Preise in Bioläden zu senken, um einen größeren Kundenstamm zu erreichen kann in dieser Untersuchung nicht exakt beantwortet werden, da nicht alle Aspekte der Preispolitik berücksichtigt werden konnten. Das Ergebnis, dass BiokundInnen weit weniger preissensibel reagieren, als die SupermarktkundInnen würde zu dem Schluss führen, die Preispolitik in Bioläden beizubehalten bzw. die Preise nicht zu senken. Auch der Wert des fairen Handels hat in Bioläden im Vergleich zu Supermärkten eine keinesfalls zu vernachlässigende Bedeutung. Die Diplomandinnen gehen davon aus, dass aus diesem Grund das Angebot biologischer Lebensmittel die gleichzeitig fair gehandelt wurden, die Preissensibilität der KonsumentInnen weiterhin schwächen würde.

Andererseits wäre ein Senken der Preise im Naturkosthandel problematisch, da gerade im Bereich der pflanzlichen Erzeugung mit geringeren Erträgen gerechnet werden muss. Damit einher geht ein höheres Risiko beim Anbau, denn im ökologischen Anbau können etwa mineralische Stickstoffdünger sowie chemische Pflanzenschutzmittel nicht eingesetzt werden. Mit dem soeben erklärten Verzicht auf chemische Hilfsmittel entsteht wiederum ein höherer Bedarf an Arbeitskräften, da mechanische Verfahren der Unkrautbeseitigung angewendet werden müssen.

Auch der Bereich der Distribution erfordert höhere Kosten für den ökologischen Landbau. In diesem Zusammenhang sei beispielsweise genannt, dass die relativ geringe Anzahl ökologisch bewirtschafteter landwirtschaftlicher Betriebe dazu führt, dass längere Wege zurückgelegt werden müssen und hohe Erfassungskosten entstehen.

Ebenso ist das Thema "Kommunikation" im Naturkosthandel mit Problemen behaftet. Lange Zeit wurden Werbemaßnahmen bei der Vermarktung ökologisch erzeugter Lebensmittel vernachlässigt. Viele Vertreter des Naturkosthandels haben ein gespanntes Verhältnis zur Werbung, die sie für ein Kennzeichen eines konventionellen Lebensmittelhandels halten. Dessen Praktiken werden als unvereinbar mit einer umwelt- und sozialgerechten Handelsstruktur eingeschätzt. Doch gerade um Vorurteile der Konsumenten gegenüber ökologisch erzeugten Produkten auszuräumen, ist die

Durchführung kommunikativer Maßnahmen notwendig.¹¹²

Die Werbung sollte dementsprechend angepasst werden, d.h. diese sollte nach Ansicht der Diplomandinnen, im Vergleich zu konventioneller Werbung, weniger aufdringlich gestaltet werden. Nicht zu vernachlässigen ist die für Bioläden typische persönliche Ansprache, womit eine angenehme Atmosphäre geschaffen wird. Dies motiviert viele BiokundInnen zusätzlich, ökologisch erzeugte Produkte zu erwerben. Das Augenmerk ist also auch gerade auf diesen sensiblen Bereich zu legen.

¹¹² Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr's...Verlag), 1996

9. Abstract

The study investigates customer preferences regarding the criteria "price", "trading" and "cultivation". The investigation was limited to the products honey, chocolate and coffee, since these products provide the opportunity of organic farming and are often associated with the term "Fairtrade". In order to distinguish between miscellaneous clientele, surveys were conducted in an organic grocery store as well as in a conventional supermarket. The data of the surveys was evaluated by means of the statistic method "Conjoint-Analysis". In general the study reveals the price as the superior criteria (or: that the price is the superior criteria). However, the results also validate the hypothesis, that bio-products have a greater benefit for their clientele and therefore increase their willingness to pay higher prices, whereby the criteria cultivation a higher preference achieves than trading and price within this specific clientele. A comparison of the three products regarding the criteria "Fairtrade" shows a higher emphasis of this criteria for chocolate and coffee than for honey. Another result demonstrates a positive correlation between increasing age and the desire for organic products.

Surprisingly childless test persons attached more importance to organic farming than these with children; it is also astonishing, that households with comparatively high incomes attached great importance to the price. These results disprove hypotheses, which were proposed in the beginning of the study. Hence a continuation of the study concerning this issue would be desirable.

Abkürzungsverzeichnis

AGÖL – Arbeitsgemeinschaft ökologischer Landbau e.V.

ANOG – Arbeitsgemeinschaft für naturnahen Obst-, Gemüse und Feldfruchtanbau

ATO – Alternative Trade Organisation

BMBF – Bundesministerium für Bildung und Forschung

BÖW – Bundesverband Ökologischer Weinbau

CMA – Centrale Marketing Gesellschaft

EFTA – European Fair Trade Association

EG – Europäische Gemeinschaft

EMNID – Medien- und Sozialforschung GmbH

EU – Europäische Union

EWG – Europäische Wirtschaftsgemeinschaft

FH – Fairer Handel

FLO – Fairtrade Labelling Organisation International

GEPA – Gesellschaft zur Förderung der Partnerschaft mit der dritten Welt

GFK – Gesellschaft für Konsumforschung

IFAT – International Federation for Alternative Trade

IFAV – Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V.

ILO – International Labour Organisation

IOFAM – International Federation of Organic Agriculture Movements

MDS – Multidimensionale Skalierung

MONANOVA – Monotone Analysis of Variance

NEWS – Network of European World Shops

ZMP – Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Agrarprodukte

Abbildungsverzeichnis

| | Seite |
|--------|--|
| Abb.1 | „Kaufbarrieren aus Sicht der Konsumenten“ 22 |
| Abb.2 | „Kaufbarrieren auf Seiten der Konsumenten aus Sicht der Händler“ 23 |
| Abb.3 | „Von Konsumenten zu FairTrade assoziierte Produkte“ 24 |
| Abb.4 | „Idealvektormodell“ 47 |
| Abb.5 | „Idealpunktmodell“ 49 |
| Abb.6 | „Antiidealpunktmodell“ 49 |
| Abb.7 | „Teilnutzenmodell“ 50 |
| Abb.8 | „Auszug aus der Conjoint-Analyse“ 53 |
| Abb.9 | „Operationalisierungen mehrdimensionaler Einstellungsmodelle“ 55 |
| Abb.10 | „Beispiel Honig Gesamtdatensätze beide Märkte“ 66 |
| Abb.11 | „Gliederung Auswahlverfahren“ 72 |
| Abb.12 | „Gesamtergebnis Biomarkt und Supermarkt, Honig“ 76 |
| Abb.13 | „Biomarkt und Supermarkt im Vergleich, Honig“ 82 |
| Abb.14 | „Präferenzen der männlichen und weiblichen ProbandInnen im Vergleich, Honig“ 85 |
| Abb.15 | „Präferenzverteilung mit und ohne Kinder, Honig“ 87 |
| Abb.16 | „Wichtigkeit von Bio-Lebensmitteln bei der Ernährung Von Kindern“ 89 |
| Abb.17 | „Prozentuale Altersverteilung“ 91 |
| Abb.18 | „Präferenzverteilung aller Altersgruppen, Honig“ 92 |
| Abb.19 | „Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Altersgruppen, Honig“ 94 |
| Abb.20 | „Prozentuale Ausbildungsverteilung“ 97 |
| Abb.21 | „Präferenzen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ im Vergleich, Honig“ 98 |
| Abb.22 | „Prozentuale Ausbildungsverteilung getrennt nach Biomarkt und Supermarkt“ 99 |
| Abb.23 | „Prozentuale Einkommensverteilung“ 101 |
| Abb.24 | „Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Einkommensgruppen, Honig“ 102 |
| Abb.25 | „Gesamtergebnis Biomarkt und Supermarkt, Schokolade“ 104 |
| Abb.26 | „Biomarkt und Supermarkt im Vergleich, Schokolade“ 107 |

| | | |
|--------|--|-----|
| Abb.27 | „Präferenzen der männlichen und weiblichen ProbandInnen im Vergleich, Schokolade“ | 108 |
| Abb.28 | „Präferenzverteilung mit und ohne Kinder, Schokolade“ | 109 |
| Abb.29 | „Präferenzverteilung aller Altersgruppen, Schokolade“ | 110 |
| Abb.30 | „Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Altersgruppen, Schokolade“ | 112 |
| Abb.31 | „Präferenzen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ im Vergleich, Schokolade“ | 113 |
| Abb.32 | „Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Einkommensgruppen, Schokolade“ | 114 |
| Abb.33 | „Gesamtergebnis Biomarkt und Supermarkt, Kaffee“ | 117 |
| Abb.34 | „Biomarkt und Supermarkt im Vergleich, Kaffee“ | 120 |
| Abb.35 | „Präferenzen der männlichen und weiblichen ProbandInnen im Vergleich, Kaffee“ | 121 |
| Abb.36 | „Präferenzverteilung mit und ohne Kinder, Kaffee“ | 122 |
| Abb.37 | „Prozentuale Altersverteilung, Kaffee“ | 123 |
| Abb.38 | „Präferenzverteilung aller Altersgruppen, Kaffee“ | 124 |
| Abb.39 | „Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Altersgruppen, Kaffee“ | 126 |
| Abb.40 | „Präferenzen „Lehre“ und „Fachhochschule/Hochschule“ im Vergleich, Kaffee“ | 127 |
| Abb.41 | „Vergleichende Übersicht der Präferenzen der Einkommensgruppen, Kaffee“ | 128 |

Tabellenverzeichnis

| | Seite |
|---|-------|
| Tabelle 1 „Ablaufplan“ | 9 |
| Tabelle 2 „Gesamtnutzen des Produktes Honig“ | 77 |
| Tabelle 3 „Gesamtnutzen des Produktes Schokolade“ | 105 |
| Tabelle 4 „Gesamtnutzen des Produktes Kaffee“ | 118 |

Quellenverzeichnis

Amtsblatt der Europäischen Gemeinschaft, Nr.L 198/1, 1991

Arzheimer, K./Klein, M.: Die Conjoint-Analyse als Instrument der empirischen Wahlforschung – Eine Projektbeschreibung, Präsentation für die Tagung der AK Wahlen und politischen Einstellung der DVPW, Mainz, 14./15.5.1998

Aust, E.: Simultane Conjointanalyse, Benefitsegmentierung, Produktlinien- und Preisgestaltung, Frankfurt am Main (Peter Lang Europäischer Verlag der Wissenschaften), 1996

Backhaus, K. et al.: Multivariate Analysemethoden, Münster-Magdeburg-Berlin-Trier (Springer Verlag), 2003

Berekoven, L./Eckert, W./Ellenrieder, P.: Marktforschung-Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004

Bioland Verband für organisch-biologischen Landbau e.V.: Starke Argumente für Bio, 4.Auflage, Januar 2005

Broszoska, L.: Die Conjoint-Analyse als Instrument zur Prognose von Preisreaktionen – Eine theoretische und empirische Beurteilung der externen Validität, Hamburg (Verlag Dr. Kovac), 2003

Diller, H./Hermann, A.: Handbuch Preispolitik, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2003

Ergebnisbericht für den Biomarkt Barmbek: Erfolgreicher im Bio-Handel, Forschungsprojekt der Universität Göttingen, 2004/2005

- Endres, H.: Erdbeer-Pfeffer statt Alpenmilch, in: Der Spiegel (1995) 50
- Eschricht, M. et al.: Handbuch Bio-Lebensmittel, Hamburg (Behr`s...Verlag), 1996
- Foscht, T./Swoboda, B.: Käuferverhalten-Grundlagen-Perspektiven-Anwendungen, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004
- Gordon, T.: Fairtrade-Bioproducte erobern den europäischen Markt, in: Entwicklung & Ländlicher Raum (2005) 3
- Gustafsson, A. et al.: Conjoint Measurement, Methods and Applications, Heidelberg (Springer Verlag Berlin), 2000
- Hayn, D./Empacher, C./Halbes, S.: Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag, Materialband Nr.2,in:Ernährungswende, Frankfurt am Main, 2005
- Hüttner, N.: Grundzüge der Marktforschung, München-Wien (Oldenbourg), 1999
- Köpke, U.: Nährstoffmanagement durch acker- und pflanzenbauliche Maßnahmen (Verlag Paul Parey Hamburg) 1993
- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P.: Konsumentenverhalten, München (Verlag Franz Vahlen),1999
- Kuß, A. :Marktforschung-Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse, Wiesbaden (Betriebswirtschaftlicher Verlag Dr.Th.Gabler/GWV Fachverlage GmbH), 2004
- Schiffmann, L.G./Lazar Kanuk, L.:Consumer Behavior, New Jersey (Pearson International Edition), 2004

- Schnedlitz, P. / Haller, T.: Ethik im Handel-Empirische Befunde zu FairTrade, in: Transfair, Werbeforschung und Praxis (2003) 3
- Schrader, U.; Hansen, U.: Nachhaltiger Konsum, Frankfurt/New York (Campus Verlag), 2001
- Schriftreihe des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten: Der Markt für ökologische Produkte in Deutschland und ausgewählten europäischen Ländern, Münster 1999
- Schubert, B.: Entwicklung von Konzepten für Produktinnovationen mittels Conjoint-Analyse, Stuttgart (C.E.Poeschel Verlag), 1991
- Stückelberger, C.: Ethischer Welthandel, Bern, Stuttgart, Wien (Verlag Paul Haupt), 2001
- Labrenz, H.: Vorlesungsskript Verbraucherverhalten, WiSe 2004
- Transfair e.V., in: Rugmark Jahresbericht 2004-Ausblick 2005
- Weis, H.C./Steinmetz, P.: Marktforschung, Mönchengladbach (Friedrich Kiehl Verlag GmbH), 2000
- Zanoli, R.: The European Consumer and Organic Food, in: Organic Marketing Initiatives and rural development, Wales, 2004

<http://www.bio-siegel.de/index.php?id=5>, 29.10.2005

<http://www.demeter.de>, 29.10.2005

http://www.zeit.de/archiv/2002/16/200216_z-biosupermarkt.xml?page=all, 29.10.2005

<http://www.goethe.de/kug/ges/wrt/thm/de175387.htm>, 18.11.2005

<http://www.memo.uni-bremen.de/docs/m2604.pdf>, 13.11.2005

http://www.bve-online.de/presse/archiv/archiv/aktuell_071005/marktforschungsstudie.pdf,
13.11.2005

<http://www.bmvel-statistik.de/data/0001C17AD2A712CBB9B76521C0A8D816.0.pdf>,
13.11.2005

http://www.konsumwende.de/downloads_fr.htm, 13.11.2005

<http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Lebensmittel/lebensmittel.html>, 13.11.2005

http://www.ernaehrungswende.de/fr_ver.html, 13.11.2005

http://www.boelw.de/uploads/media/boelw_oekodaten_2004.pdf, 13.11.2005

<http://www.ifav.de/ve/Vergangenheit/Produktassoz/produktassoz..html>, 14.11.2005

<http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000545E3C506103DBDE26521C0A8D816>,
14.11.2005

<http://www.acnielsen.de/news/pr20051129.shtml>, 14.11.2005

<http://www.oekolandbau.de/index.cfm/000B6C5329E3122FA6E56666C0A87836>,
14.11.2005

- <http://www.oekolandbau.de/data/000208CFA07110CE97706666C0A87836.0.pdf>,
14.11.2005
- http://www.destatis.de/download/d/datenreport/2_04gesch.pdf, 14.11.2005
- [http://www.sozial-oekologische-forschung.org/_media/OSSENA-,
Diskussionspaper_Absatzwege_ldw._Spezialitaeten.pdf](http://www.sozial-oekologische-forschung.org/_media/OSSENA-,
Diskussionspaper_Absatzwege_ldw._Spezialitaeten.pdf), 18.11.2005
- <http://www.n-bnn.de/phpserve/input/downloads/BNN-Trendbericht.pdf>, 13.11.2005
- <http://wwwuser.gwdg.de/~uaao/spiller/forschung/Oekokaefuer/start.htm>, 17.11.2005
- <http://www.transfair.org/presse/mitteilungen/doc/67.pdf>, 17.11.2005
- <http://orgprints.org/574/01/tappeser-global-speise-band1-1999.pdf>, 17.11.2005
- <http://www.christnet.ch/Home.aspx?docid=189&lang=De&topmenu=Development>,
17.11.2005
- <http://www.wzw.tum.de/ml/diplom.pdf>, 18.11.2005
- http://www.epo.de/index.php?option=com_content&task=view&id=1129&Itemid=34,
18.11.2005
- http://www.destatis.de/themen/d/thm_bevoelk.php, 23.12.2005
- http://www.ecommerce.wiwi.uni-frankfurt.de/lehre/04ws/wsm/wsm/conjoint_01pdf,
13.11.2005
- <http://www.kljb-bayern.de/uploads/media/bildung.pdf>, 23.12.2005

Aufteilung der Arbeitsschritte der Diplomarbeit

| | |
|----------------------------------|--|
| Kapitel 1: | Annett Seidenspinner und Kerstin Niemann |
| Kapitel 2 – 2.4: | Kerstin Niemann |
| Kapitel 2.5 – 2.5.5: | Annett Seidenspinner |
| Kapitel 3: | Annett Seidenspinner |
| Kapitel 4: | Annett Seidenspinner |
| Kapitel 5 – 5.2.3.2: | Kerstin Niemann |
| Kapitel 5.3 – 5.3.2.5: | Annett Seidenspinner |
| Kapitel 6: | Annett Seidenspinner und Kerstin Niemann |
| Kapitel 7: | Annett Seidenspinner und Kerstin Niemann |
| Kapitel 8: | Annett Seidenspinner und Kerstin Niemann |
| Kapitel 9: | Annett Seidenspinner und Kerstin Niemann |
| Erstellung der Ab- bildungen: | Kerstin Niemann |
| Anhang: | Kerstin Niemann |

Eidesstattliche Erklärung

Wir versichern, dass wir die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt haben. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.

(Annett Seidenspinner)

(Kerstin Niemann)