

Ethischer Konsum bei Zierpflanzen - Eine Präferenzanalyse mit Verbraucherlabels

Daniel Pascal Klaehre, Eike Kaim, Joachim Heller

DGG-Proceedings, Vol. 7, 2017, No. 9, p. 1-5
DOI: 10.5288/dgg-pr-dk-2017

Corresponding Author:

Daniel Pascal Klaehre

c/o Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

Mainbernheimer Str. 103

97318 Kitzingen

Germany

Email: dp.klaehre@gmx.net

DGG-Proceedings

Short Communications (peer reviewed, open access)

German Society of Horticultural Sciences (DGG)

www.dgg-online.org

Ethischer Konsum bei Zierpflanzen - Eine Präferenzanalyse mit Verbraucherlabels

Daniel Pascal Klaehre¹, Eike Kaim¹, Joachim Heller²

¹Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung / ²Professur für Internationalen Gartenbau, HGU - Hochschule Geisenheim University, Deutschland

1. Einleitung, Stand des Wissens, Zielsetzung

Das Verbraucherverhalten des „ethischen Konsums“ hat eine zunehmende Bedeutung bei der Nachfrage von Produkten (Otto Group, 2013). Neben der Grundfunktion eines Produkts wird also die Einhaltung ethischer Standards (z.B. fair, bio, regional) in der Produktions- und Handelskette für die Konsumenten immer wichtiger. Zur Kennzeichnung, dass ein Produkt ethisch produziert bzw. gehandelt wurde, werden Labels eingesetzt (Gminder, 2002). Die weltweite Markteinführung des bekannten Labels „Fairtrade“ für Topfpflanzen im Jahr 2015 gab Anlass für vorliegende Präferenzanalyse. Insbesondere zur Präferenzanalyse bei gelabelten Lebensmitteln ist die (auswahlbasierte) Conjoint-Analyse (= Choice-Based Conjoint-Analysis = CBCA) ein bewährtes Verfahren (vgl. z.B. Enneking, 2003; Profeta et al., 2011). Der Vorteil der CBCA besteht v.a. darin, dass sich Probanden nicht bewusst sind, dass ihre Präferenz erfasst wird, weshalb die erhobenen Daten wenig von sozial erwünschten Antworten verzerrt sind (Balderjahn und Peyer, 2012). Überdies ähnelt die Datenerhebungsform alltäglichen, realen Kaufsituationen sehr, weshalb die CBCA-Ergebnisse (sog. Teilnutzenwerte) für anschließende Marktsimulationen nutzbar sind.

Es wurde noch keine auswahlbasierte Conjoint-Analyse zur Bewertung von Verbraucherpräferenzen für Labels (darunter insbesondere „Fairtrade“ auch in Kombination mit „Bio“) an Topfpflanzen im Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt. Diese Fragestellung wurde im Rahmen einer Pilotstudie mit der umsatzstarken Beispieltopfpflanze „Weihnachtsstern“ (*Euphorbia pulcherrima*) empirisch untersucht. Vorliegender Artikel stellt eine Auswahl wichtiger Studienergebnisse vor. In der Studie wurde untersucht, wie sich Labels und Label-Kombinationen auf die Präferenz gegenüber der Beispieltopfpflanze im Lebensmittel-einzelhandel auswirken. Ein Schwerpunkt der Untersuchung war es überdies sozio-demografische und psychografische Unterscheidungskriterien für die Marktsegmentierung zu identifizieren.

2. Methoden und Daten

Zur Untersuchung der Fragestellung wurde vom 16. bis zum 18.12.2015 eine persönliche, computergestützte Befragung in einem Supermarkt im Rheingau durchgeführt. Dieser Befragungsort wurde gewählt, da inzwischen jeder 2. Weihnachtsstern im Lebensmittel-einzelhandel (LEH) oder Discounter gekauft wird (SfE nach GfK/ AMI, 2015). Insgesamt konnten 172 Fragebögen ausgewertet werden. Davon hatten 155 Befragte angegeben

mindestens halbjährlich Blumen oder Zierpflanzen zu kaufen. Die soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe war bezüglich der Merkmale Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße usw. mit ähnlichen Studien unter Zierpflanzenkäufern vergleichbar (Menrad und Gabriel, 2010). Der Fragebogen gliederte sich in einen allgemeinen Teil und in die Datenerhebung für die CBCA, sog. Auswahlexperimente. Im allgemeinen Fragebogenteil wurden insbesondere Label-Bekanntheitsgrade, soziodemografische und psychografische Merkmale erhoben. Bei den Auswahlexperimenten wurden den Befragten jeweils 12-mal nacheinander 3 standardisierte Weihnachtssterne (Plastiktopf mit 12 cm Durchmesser, rd. 5 Triebe mit roten Hochblättern, durchsichtige Folienverpackung, ohne Glitter/ Farbe o.ä.), die sich hinsichtlich des Labellings und des Preises unterschieden, zur Auswahl vorgelegt. Die Weihnachtssterne konnten entweder die Einzellabels „Bio“ (= Deutsches Biosiegel), „Fairtrade“, „Fair Flowers Fair Plants“ (= FFP) oder „Regionalfenster“ aufweisen oder mit einer Kombination des Bio-Labels mit „Fairtrade“ bzw. „FFP“ bzw. „Regionalfenster“ gekennzeichnet sein. Die Stückpreise variierten in 50ct-Schritten zwischen 1,99 € und 5,99 €, wobei im LEH und Discounter der standardisierte Weihnachtsstern ohne Label regelmäßig 1,99 € kostet. Wie bei alltäglichen Kaufsituationen hatten die Befragten auch die Möglichkeit keine Auswahl zu treffen.

Die Daten aus den Auswahlexperimenten wurden einer hierarchischen Bayes-Analyse zur Teilnutzenwertschätzung auf individuellem Niveau unterzogen. Diese Teilnutzenwerte wurden dann für darauf aufbauende Marktsimulationen genutzt. Obwohl häufig der verständlichere Begriff „Marktsimulation“ verwendet wird, lautet die korrekte Bezeichnung „Auswahlsimulation“, da in der Simulation Auswahlentscheidungen für eine Produktalternative in Form von „Marktanteilen“ (korrekter bezeichnet mit „Auswahlanteile“) vorhergesagt werden. Diese Marktanteile wurden ermittelt wenn das Standardprodukt ohne Label / Label-Kombination zu den Preisen 1,99 € bis 5,99 € auf einen Markt mit Angebotsmonopol (Wahl zwischen „Kauf“ (= Auswahl) und „Kein Kauf“ (= Keine Auswahl)) angeboten wird. Anschließend wurden die unterschiedlichen Produktalternativen (Standardprodukt mit Label / Label-Kombination) zu den Preisen 1,99 € bis 5,99 € auf einen Markt mit Angebotsmonopol angeboten. Dann wurde die Differenz der Marktanteile zwischen Produktalternativen mit Label / Label-Kombination und dem Standardprodukt ohne Label bei unterschiedlichen Preisen gebildet und schließlich die Differenzsumme über alle Preisstufen hinweg gemittelt. Die errechnete gemittelte Differenzsumme wird im weiteren „Präferenz-Grenzeffekt“ genannt. Der Präferenz-Grenzeffekt gibt an, wie viel mehr eine Produktalternative gegenüber einem ungelabelten Standardprodukt in den Simulationen durchschnittlich ausgewählt wird, wenn die Produktalternative ein Einzellabel oder eine Label-Kombination aufweist. Der Wert kann also als ein Maß für eine grundsätzliche Präferenz gegenüber dem Vorhandensein eines Labels bzw. einer Label-Kombination am standardisierten Weihnachtsstern angesehen werden.

Zur Marktsegmentierung wurden die soziodemografischen und psychografischen Variablen einer Kontingenzanalyse unterzogen, also in Kreuztabellen miteinander verknüpft und mit nichtparametrischen Tests auf Unabhängigkeit überprüft.

Zusätzlich wurde die Gesamtzahl der Befragten anhand ihres Auswahlverhaltens durch eine latente Klassenanalyse in 2 Untergruppen unterteilt. In einer anschließenden Kontingenzanalyse wurde ermittelt, ob die gemäß ihrem Auswahlverhalten unterscheidbaren

beiden Untergruppen sich auch hinsichtlich soziodemografischer oder psychografischer Merkmalen unterscheiden lassen. Letztlich wurde überprüft wie sich die Unterscheidungskriterien zur Marktsegmentierung in den Grenzeffekten niederschlagen.

3. Ergebnisse und Diskussion

Die ermittelten Präferenz-Grenzeffekte in Tab. 1 zeigen durchgängig, dass ein Weihnachtsstern mit Label bzw. einer Label-Kombination gegenüber dem Standard-Weihnachtsstern ohne Label bevorzugt wird. Bei Betrachtung der Präferenz-Grenzeffekte der Einzellabels in Tab. 1 fällt auf, dass Fairtrade am meisten bevorzugt wird - Regionalfenster und FFP führen jedoch zu ähnlich hohen Präferenz-Grenzeffekten. Zu weit geringerer Vorziehwürdigkeit führte das Vorliegen eines Bio-Labels.

Tab. 1: Präferenz-Grenzeffekte für den standardisierten Weihnachtsstern mit unterschiedlichen Labels bzw. Label-Kombinationen.

| Produktalternative | Präferenz-Grenzeffekt gegenüber Standardprodukt ohne Label / Label-Kombination in % |
|---------------------------|--|
| Bio | 14 |
| Fairtrade | 25 |
| FFP | 24 |
| Regionalfenster | 23 |
| Bio & Fairtrade | 32 |
| Bio & FFP | 31 |
| Bio & Regionalfenster | 30 |

Ergebnisse gemäß Auswahlsimulationen bei Unterstellung eines Angebotsmonopols unter Verwendung von Teilnutzenwerten aus einem hierarchischen Bayes-Modell mit Pseudo-R² nach McFadden von 60,5 % (Trefferquote-Minimum des Simulators 65 % - Mean Absolute Error bei max. 8,8 Punkten)

Die Präferenz für die Fair-Trade-Labels (Fairtrade, FFP) war also in vorliegender Studie höher ausgeprägt, als für das Bio-Label.

Bei Betrachtung der Präferenz-Grenzeffekte für die Label-Kombinationen in Tab. 1 fällt auf, dass eine Label-Kombination insgesamt zu geringeren Präferenz-Grenzeffekten führt, als eine bloße Summierung der Präferenz-Grenzeffekte für die Einzellabels annehmen lässt. Insgesamt wird eine Kombination „Bio & Fairtrade“ am stärksten bevorzugt, jedoch dicht gefolgt von den beiden anderen Label-Kombinationen.

Bei der ersten Kontingenzanalyse konnten nur die soziodemografischen Merkmale Geschlecht und Bildungsstand der Befragten als Segmentierungskriterien belegt werden. Beispielsweise gaben Frauen häufiger als Männer an, das Fairtrade-Label zu kennen und beim Einkauf auf Produkte aus fairem Handel zu achten. Dass Frauen stärker auf ethisch gelabelte Produkte Wert legen als Männer ist aus anderen Publikationen bereits bekannt (Tallontire et al. 2001; Zander und Hamm 2010). Beim Bildungsstand zeigten sich Unterschiede wenn Befragte mit Hauptschulabschluss (mit und ohne Lehre) mit der restlichen Gruppe (mittlerer Schulabschluss, Abiturienten, Akademiker) verglichen wurden. Personen mit Hauptschulabschluss waren seltener bereit für Bio-Produkte mehr Geld auszugeben, als die restlichen Befragten. Ihnen zu Folge werden Umweltprobleme auch überbewertet. Ein

Zusammenhang zwischen der Bevorzugung von gelabelten Produkten und dem Bildungsstand wurde bereits in anderen Veröffentlichungen beobachtet (vgl. z.B. Cailleba und Casteran, 2009). Da ein höheres Bildungsniveau üblicherweise mit einem höheren Einkommen gekoppelt ist, verwundert es nicht, dass gebildete Personen auch teurere, gelabelte Produkte stärker nachfragen.

Unabhängig von der ersten Kontingenzanalyse konnte durch eine latente Klassenanalyse die Gesamtheit der 172 Befragten anhand ihres Auswahlverhaltens in 2 Untergruppen unterschieden werden: Eine Untergruppe von 70 Befragten, die in den Auswahl-experimenten besonders auf niedrige Preise achtete und deswegen „Knauserer“ genannt wurde und eine Untergruppe von 102 Befragten, die bei der Auswahl besonders auf Label bzw. Label-Kombinationen achtete und deswegen „Tugendbolde“ genannt wurde.

Beim Abgleich mit den soziodemografischen und psychografischen Merkmalen (in einer zweiten Kontingenzanalyse) zeigte sich, dass „Knauserer“ und „Tugendbolde“ nur anhand psychografischer Kriterien, wie Preissensibilität bzw. Zahlungsbereitschaft und Stammkundenverhalten unterschieden werden können: a) „Tugendbolde“ gaben häufiger als „Knauserer“ an, höhere Preise für Bio- und Fair-Trade-Produkte zu akzeptieren. b) „Tugendbolde“ hießen es seltener als „Knauserer“ gut, dass es preisgünstige Bio- und Fair-Trade-Produkte beim Discounter zu kaufen gibt. c) „Tugendbolde“ gaben häufiger als „Knauserer“ an, dass sie beim Kauf bewusst auf Fair-Trade-Produkte achten.

Gemäß den Ergebnissen der Kontingenzanalyse zu Bildungsstand und Geschlecht wäre es plausibel gewesen, wenn sich unter den „Tugendbolden“ mehr Frauen und Personen mit höherem Bildungsstand gefunden hätten. Stattdessen zeigte sich also, dass psychografische Merkmale neben soziodemografischen Merkmalen eine zentrale Rolle bei der Nachfrage gelabelter Produkte spielen.

Um zu überprüfen, welchen Einfluss Geschlecht, Bildungsstand und Zugehörigkeit zu den Untergruppen „Knauserer“ bzw. „Tugendbolde“ auf die Präferenz-Grenzeffekte haben wurden gesonderte Marktsimulationen durchgeführt. Die dabei ermittelten Präferenz-Grenzeffekte schlugen sich insbesondere in einem Unterschied für die Präferenz gegenüber dem Weihnachtsstern mit Bio-Label nieder: a) Frauen bevorzugten „Bio-Weihnachtssterne“ rd. 2-mal häufiger als Männer. b) Befragte mit höherem Bildungsstand bevorzugten „Bio-Weihnachtssterne“ rd. 3-mal häufiger als Befragte mit niedrigerem Bildungsstand. c) Tugendbolde bevorzugten „Bio-Weihnachtssterne“ rd. 8-mal häufiger als Knauserer. Insgesamt bevorzugten Frauen, Akademiker und Tugendbolde einen Weihnachtsstern mit der Label-Kombination „Bio & Fairtrade“ am meisten.

4. Schlussfolgerung

Der Handel fordert in den letzten Jahren verstärkt Zierpflanzen, die möglichst frei sind von Pflanzenschutzmittelrückständen (quasi „biologisch erzeugt“). Eine stärker biologisch ausgerichtete Kultur ist also angezeigt. Allerdings belegt vorliegende Studie, dass ein Bio-Label bei Topflanzen keine herausragenden Kaufanreize setzt, wenn die Präferenz-Grenzeffekte für die Labels / Label-Kombinationen in Tab. 1 miteinander verglichen werden. Ob biologisch erzeugte Zierpflanzen folglich als solche gekennzeichnet werden sollten oder ob nicht

andere Labels (z.B. für fairen Handel oder regionale Erzeugung) absatzfördernder sind gilt es abzuwägen.

Die Marktsimulationen belegten jedenfalls, dass das Fairtrade-Label am meisten bevorzugt wurde, also dass ein hohes Marktpotential vorliegt. Die Simulationen unterstellen dabei einen perfekten Markt bei dem z.B. alle Produkte gleich verfügbar und gleich bekannt sind. Die 2015 erstmals angebotenen Fairtrade-Weihnachtssterne mit den Eigenschaften des standardisierten Produkts kosteten regelmäßig 2,49 €. Bei diesen vergleichsweise niedrigen Preisen (= Preisaufschlag von 25 % für das Fairtrade-Label) ist von einer hohen Nachfrage auszugehen. Ergo gälte es die Verfügbarkeit und Bekanntheit von Fairtrade-Topfpflanzen zu erhöhen, um das hohe Marktpotenzial vollends auszuschöpfen.

5. Literatur

Balderjahn, I. und Peyer, M. (2012): Das Bewusstsein für fairen Konsum: Konzeptualisierung, Messung und Wirkung. *Die Betriebswirtschaft*, 72, 4, 343-364.

Cailleba, P. und Casteran, H. (2009): A quantitative study on the fair trade coffee consumer. *Journal of Applied Business Research*, 25, 6, 31-46.

Enneking, U. (2003): Die Analyse v. Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Bsp. ökolog. produzierter Wurstwaren, *Agrarwissensch.*, 52, 254-267.

Gminder, C. U. (2002): Überblick über Standards und Labels. In: Ulrich, P., Waxenberger, B., Gminder, C. U. (Hrsg.): *Standards & Labels I. Berichte d Inst f Wirtschaftsethik*, 94, 1-36.

Loureiro, M. L. und Lotade, J. (2005): Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience? *Ecological Economics*, 53, 129-138.

Menrad, K. und Gabriel, A. (2010): Segmentation of customers of horticultural products in Germany. In: *Schriften der GeWiSoLa*, 45, 491-493.

Otto Group (2013): *Trendstudie 2013 - 4. Studie zum ethischen Konsum: Lebensqualität. Konsumethik zwischen persönlichem Vorteil und sozialer Verantwortung.*

Profeta, A., Balling, R., Will, S. (2011): Die Bedeutung von Gütezeichen und Herkunftsangaben beim Rindfleischkauf, *Ger J Agr Econ*, 60/2, 71-84.

Rousseau, S. (2015): The role of organic and fair trade labels when choosing chocolate, *Food Quality and Preference*, 44, 92-100.

SfE (Stars for Europe) nach GfK (Gesellschaft für Konsumforschung)/ AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft) (2015): *Pers. Mitteilung v. Projektleitung S. Lux*, 4.12.15.

Tallontire, A., Rentsendorj, E., Blowfield, M. (2001): Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. *Policy Series 12. Natural Resources Institute.*

Zander, K. und Hamm, U. (2010): Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? *Ger J Agr Econ*, 59/4, 246-257.