

## Bestimmungsgründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln: Liegen produktgruppenspezifische Unterschiede vor?

Schäufele J<sup>1</sup> & Hamm U<sup>1</sup>

*Schlagworte: Konsumentenverhalten, Kaufmotive, Käse, Süßigkeiten*

*Abstract: Even though sales volume for organic food has increased rapidly over the last years, yet many product categories such as sweets or cheese lack behind this development while organic milk, vegetables and eggs benefit most of all from the organic trend. It seems that frequently named motives for the purchase of organic food, i.e. health, taste and environmental benefits, do not hold true for these product categories. In light of the continuing expansion of the organic product range in discount stores and supermarkets, it is highly relevant to identify purchase drivers and barriers to develop well-targeted communication strategies to attract new organic food buyers. Thus, this study examines German households' real purchase behaviour and its determinants. A two-part fractional regression model (participation and expenditure decision) was estimated to account for non-linear effects. Three separate analyses were carried out: food overall, sweets and cheese. The data was provided by the market research institute GfK and consists of 8.400 households who reported their food purchases in 2016. It was found that ethical motives consistently drive organic purchases, for organic products in general and for cheese and sweets. To increase the purchase frequency of organic buyers, additional ethical aspects of organic food products should be communicated, i.e. environmentally friendly packaging, fair-trade or low carbon footprint. Moreover, product category specific differences were found. Organic sweets were purchased by health conscious people with rather low general sweets consumption. For cheese, the general preference for local/domestic origin of organic products was not given. Organic food suppliers should offer a wide variety of cheese specialties (i.e. PDO) not only focusing on local/domestic production and are advised to communicate "free-from" characteristics (for example sugar, gluten or lactose) to attract new customers, specifically with regard to organic sweets.*

### Einleitung und Zielsetzung

Der Umsatzanteil von Öko-Lebensmitteln am Gesamtlebensmittelmarkt lag im Jahr 2017 bei 5,2 % (Schaack et al. 2018). Es liegen allerdings erhebliche Unterschiede zwischen Produktgruppen vor (Buder et al. 2014). Bei Süßigkeiten ist die Öko-Kategorie mit einem Umsatzanteil von 1,9 % sehr schwach (eigene Berechnung auf Grundlage von GfK Daten aus dem Jahr 2016). In der bedeutenden Produktgruppe der Milchprodukte, nach Verbraucherausgaben die zweitgrößte Produktgruppe

---

<sup>1</sup> Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstr.19, 37213, Witzenhausen, Deutschland, [www.uni-kassel.de/agrar/alm](http://www.uni-kassel.de/agrar/alm), [i.schaeufele@uni-kassel.de](mailto:i.schaeufele@uni-kassel.de) bzw. [hamm@uni-kassel.de](mailto:hamm@uni-kassel.de)

knapp hinter Obst und Gemüse, ist Öko-Käse mit 2,6 % Mengenanteil weit unterdurchschnittlich vertreten verglichen mit Öko-Trinkmilch (8,0 %), Öko-Naturjoghurt (5,9 %), Öko-Butter (3,6 %) und Öko-Quark (3,5 %) (Schaack et al. 2018).

Eine Verbraucherstudie aus Deutschland zeigt, dass Einstellungen zu Gesundheit und Natürlichkeit, Umweltschutz, Qualität und Genuss und lokale/regionale Erzeugung die bedeutendsten Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln sind (Janssen 2018). Es stellt sich die Frage, ob sich diese Kaufmotive zwischen Produktgruppen unterscheiden. Ziel der vorliegenden Untersuchung ist es, Treiber für den Kauf von Öko-Lebensmitteln insgesamt und für die Produktgruppen Öko-Süßigkeiten und Öko-Käse zu identifizieren und dadurch produktspezifische Marketingempfehlungen abzuleiten, um den Öko-Marktanteil bei Süßigkeiten und Käse zu erhöhen.

## Methoden

Datengrundlage sind die GfK Panels ConsumerScan und Consumer Scan FreshFood aus dem Jahr 2016. Es liegen Informationen zum tatsächlichen Einkaufsverhalten bei (Öko-) Lebensmitteln vor sowie zu Motiven und Einstellungen beim Lebensmittelkauf von 8.400 Haushalten. Zielvariable ist der Anteil der Öko-Ausgaben eines Haushalts im Verhältnis zu den Gesamtlebensmittelausgaben innerhalb eines Jahres. Erklärende Variablen sind soziodemografische Daten und Einstellungsstatements, die in einer explorativen Faktorenanalyse zuvor verdichtet wurden. Der Einfluss dieser Variablen auf den Öko-Ausgabenanteil wurde aufgrund nichtlinearer Effekte mit Hilfe eines Two-Part Fractional Regressionsmodells (Ramalho et al. 2011) geschätzt. Dieses Modell bildet zum einen die Beteiligungsentscheidung über den Kauf oder Nicht-Kauf von Öko-Lebensmitteln bzw. Öko-Süßigkeiten und Öko-Käse ab und zum anderen die Entscheidung über die Höhe der Ausgaben für alle Haushalte, die mindestens einmal Öko-Lebensmittel bzw. Öko-Süßigkeiten oder Öko-Käse gekauft haben.

## Ergebnisse

Die Einstellungsfaktoren „Faire Produkte“, „Gesundheit und Natürlichkeit“, „Nachhaltiger Konsum“, „Umweltschutz“, „vegetarische bzw. fleischreduzierte Ernährung“ und „Fertigprodukte“ zeigten einen statistisch signifikanten Einfluss in beiden Teilen des Two-Part Fractional Regressionsmodells (Ausgaben- und Beteiligungsentscheidung) der drei Regressionsmodelle (Lebensmittel/Käse/Süßigkeiten). Je positiver die Einstellungen zu fairen, gesunden und natürlichen, nachhaltigen, umweltfreundlichen und zu einer vegetarischen/fleischreduzierten Ernährung und je negativer die Einstellung zu Fertigprodukten waren, desto wahrscheinlicher war es, Öko-Lebensmittel/Käse/Süßigkeiten zu kaufen bzw. einen höheren Anteil der Ausgaben für Öko-Lebensmittel/Käse/Süßigkeiten aufzuwenden.

Bei den Faktoren „Deutsche und regionale Produkte“ und „Qualität und Genuss“ zeigten sich allerdings Unterschiede zwischen der Beteiligungs- und Ausgabenentscheidung und den verschiedenen Produktgruppen. Eine positive

Einstellung zu regionalen und lokalen Produkten hatte lediglich für Lebensmittel insgesamt einen signifikanten Einfluss auf die Entscheidung höherer Öko-Ausgaben. Eine stärkere Präferenz für Qualität und Genuss beim Lebensmittelkauf war nur für die Entscheidung, ob überhaupt Öko-Käse gekauft werden soll, relevant. Bei der Entscheidung über die Höhe der Ausgaben spielte die Einstellung zu Qualität und Genuss bei keiner Produktgruppe eine Rolle.

Die Höhe der Regressionskoeffizienten variierte dabei stark zwischen den Stufen und den Modellen der verschiedenen Produktgruppen. Der Einfluss der Einstellungsfaktoren war deutlich höher bei der Beteiligungsentscheidung und beim Kauf von Lebensmitteln generell.

Im Regressionsmodell „Süßigkeiten“ wurden neben den Einstellungsfaktoren noch zwei Einzelstatements einbezogen. Das Statement „Meiner Meinung nach schaden Süßigkeiten der Gesundheit“ stand mit dem Kauf von Öko-Süßigkeiten in positivem Zusammenhang, wohingegen die Zustimmung zur Aussage „Wenn ich Besuch habe, biete ich gerne etwas zum Naschen an“ einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten hatte. Dies zeigt, dass eine negative Einstellung zum Gesundheitswert von Süßigkeiten sich positiv auf die Entscheidung, Öko-Süßigkeiten zu kaufen, auswirkte und eine eher positive Einstellung zum Konsum von Süßigkeiten einen negativen Einfluss hatte.

Weiterhin zeigte sich, dass Käufer von Öko-Lebensmitteln höher gebildet waren, ein höheres Einkommen bezogen und eher jünger (bis 39 Jahre) oder älter (über 70 Jahre) waren. Käufer von Öko-Käse waren hingegen mit einer höheren Wahrscheinlichkeit älter (über 60 Jahre), wohingegen Käufer von Öko-Süßigkeiten erwartungsgemäß stärker zur jüngeren Altersgruppe zählten (bis 39 Jahre).

## **Diskussion**

Die Analyse zeigt, dass ethische Motive (z.B. nachhaltige, faire und umweltfreundliche Produktionsmethoden) das tatsächliche Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln insgesamt bestimmen und ebenfalls den Kauf bzw. Nicht-Kauf und die Höhe der Öko-Ausgaben bei Öko-Käse und Öko-Süßigkeiten beeinflussen. Damit konnte mit aktuellen Daten aus dem Jahr 2016 die Studienergebnisse von Janssen (2018), die auf Haushaltspaneldata aus dem Jahr 2008 basieren, bestätigt und um produktspezifische Erkenntnisse erweitert werden.

Die Studie weist darauf hin, dass regelmäßiger Süßigkeiten-Konsum mit niedrigen Ausgaben für Öko-Süßigkeiten einhergeht. Andererseits scheint ein hohes Gesundheitsbewusstsein den Kauf von Öko-Süßigkeiten zu befördern. Die Einstellungen eines typischen Süßigkeiten-Käufers stehen folglich den Einstellungen eines Öko-Käufers entgegen. Dies könnte eine Erklärung für den bislang noch geringen Marktanteil von Öko-Süßigkeiten sein.

Für Käse konnte durch das zweistufige Regressionsmodell gezeigt werden, dass Einstellungen bezüglich Qualität und Genuss lediglich für die Entscheidung, ob Öko-Käse überhaupt gekauft wird, relevant sind, aber nicht für die Höhe der Öko-

Ausgaben selbst. Dies deutet darauf hin, dass die Produktqualität zwar eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für den Kauf von Öko-Käse ist. Um die Ausgaben für Öko-Käse zu steigern, müssen ethische Kriterien erfüllt werden. Außerdem trifft die generelle Präferenz von Öko-Käufern für lokale und regionale Herkunft nicht auf Öko-Käse-Käufer zu. Die Bedeutung internationaler Spezialitäten bei Käse insgesamt scheint die lokale/regionale Erzeugung zu überschatten.

### **Schlussfolgerungen**

Der Kauf von Öko-Lebensmitteln wird maßgeblich von ethischen Motiven bestimmt. Um neue Öko-Käufer zu gewinnen und die Kaufintensität bei bisherigen Öko-Käufern zu steigern, sollten die verschiedenen Akteure des Öko-Marktes daher zusätzliche ethische Aspekte, wie z.B. umweltfreundliche Verpackungen oder fairer Handel, in den Mittelpunkt der Verbraucherkommunikation stellen.

Bei Öko-Käse wird Lebensmittelhändlern empfohlen, neben regionalen Sorten auch Käsespezialitäten aus unterschiedlichen Ländern und Regionen anzubieten. Der Fokus der Kommunikation sollte dabei neben ethischen Attributen auf Genussaspekte gerichtet werden, um neue Käufergruppen zu gewinnen. Potenzial scheint dabei insbesondere bei der Zielgruppe über 60 Jahre vorhanden zu sein.

Um den Kauf von Öko-Süßigkeiten zu steigern, wird insbesondere der Produzentenseite empfohlen, gesundheitsbezogene Attribute wie beispielsweise „frei-von“ (z.B. Zucker, Gluten oder Laktose) zu kommunizieren. Die Marketingaktivitäten von Produzenten und Händlern sollten dabei speziell auf jüngerer Konsumenten ausgerichtet werden.

### **Danksagung**

Das diesem Beitrag zugrundeliegende Vorhaben wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2814OE016).

### **Literatur**

- Buder F., Feldmann C., Hamm U. (2014): Why regular buyers of organic food still buy many conventional products. *British Food Journal* 116(3):390–404. 10.1108/BJFJ-04-2012-0087.
- Janssen M. (2018): Determinants of organic food purchases: Evidence from household panel data. *Food Quality and Preference* 68:19–28. 10.1016/j.foodqual.2018.02.002.
- Ramalho E. A., Ramalho J. J. S., Murteira J. M. R. (2011): Alternative estimating and testing empirical strategies for fractional regression models. *Journal of Economic Surveys* 25(1):19–68.
- Schaack D., Rampold C., Quaing H. (2018): Markt Bilanz Öko-Landbau 2018. Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI), Bonn.