

Verbraucherakzeptanz umweltfreundlicher Lebensmittelverpackung am Beispiel von Öko-Salami

Ketelsen, M.¹ & Janssen, M.²

Keywords: Bio-Produkte, ökologische/grüne/nachhaltige Verpackung, Konsumenten

Abstract: In the present study, the influence of environmental friendly packaging on consumers' product perception, buying decision, and willingness to pay were investigated. The data were collected with computer-assisted interviews with consumers in front of supermarkets.

Einleitung und Zielsetzung

In der EU fallen jährlich 25 Millionen Tonnen Plastikabfälle an. Weniger als 30% der Abfälle werden recycelt. Deshalb hat die Europäische Kommission im Januar 2018 eine Strategie vorgelegt, wie in Zukunft mit Plastikverpackung in der EU umgegangen werden soll (Europäische Kommission 2018). Obwohl Öko-Produkte für Natürlichkeit und Umweltschutz stehen, wurden diese Aspekte bei der Verpackung von Öko-Lebensmitteln in der Vergangenheit vernachlässigt (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung 2016). Dabei zeigen erste Untersuchungen aus Schweden und den USA, dass Öko-Konsumenten mehr Wert auf umweltfreundliche Verpackung legen als Nicht-Öko-Konsumenten (Lindh et al. 2016, Schweden; Neill and Williams 2016, USA).

In der vorliegenden Studie wurde am Beispiel von Öko-Salami untersucht, ob umweltfreundliche Verpackung einen Einfluss auf die Produktwahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten hat.

Methoden und erste Ergebnisse

Es nahmen über 300 Konsumenten von Salami an der computergestützten Befragung teil. Um den Interviewer-Einfluss zu minimieren, füllten die Teilnehmer den Fragebogen am Computer selbst aus. Die Befragung fand vor Supermärkten im Raum Göttingen-Kassel statt.

Die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten wurde zweistufig abgefragt. Im ersten Schritt wurde ermittelt, ob die Verbraucher bereit wären, für Öko-Salami mit umweltfreundlicher Verpackung mehr zu zahlen als für das gleiche Produkt mit herkömmlicher Verpackung. Im zweiten Schritt wurden Verbraucher, die die erste Frage bejaht hatten, nach ihrer Zahlungsbereitschaft für Öko-Salami mit umweltfreundlicher Verpackung gefragt. Als Referenzpreis wurde dabei der Preis für Öko-Salami mit herkömmlicher Verpackung angegeben (€ 1,79). Erste Auswertungen

¹ Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, ketelsen@uni-kassel.de, <http://www.uni-kassel.de/fb11agrar/fachgebiete-einrichtungen/agrar-und-lebensmittelmarketing/team/meike-ketelsen.html>

² Universität Kassel, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland

zeigen, dass knapp die Hälfte der Teilnehmer bereit war, für Öko-Salami mit umweltfreundlicher Verpackung mehr zu zahlen als für das gleiche Produkt in herkömmlicher Verpackung. Wiederum die Hälfte dieser Teilnehmer war bereit, mindestens € 1,99 (d.h. 20 Cent mehr) zu zahlen.

Die Verbraucherwahrnehmung der Öko-Salami mit umweltfreundlicher Verpackung wurde gemessen, indem die Teilnehmer die Verpackung im Vergleich zu herkömmlicher Verpackung für Salami hinsichtlich verschiedener Aspekte auf einer Ratingskala bewerteten. Die Ergebnisse offenbaren, dass über 70% der Teilnehmer Öko-Salami mit umweltfreundlicher Verpackung insgesamt besser einstufen als Öko-Salami in herkömmlicher Verpackung. Das Ergebnis dieses Globalurteils lässt sich damit erklären, dass ein Großteil der Verbraucher den Umwelteinfluss der umweltfreundlichen Verpackung als etwas besser oder deutlich besser einschätzten; gleichzeitig sahen die meisten Teilnehmer bei der umweltfreundlichen Verpackung keine Nachteile gegenüber herkömmlicher Verpackung was die Aspekte Größe und Handhabbarkeit der Verpackung sowie Haltbarkeit, Schutz und Geschmack des Inhalts betraf.

Des Weiteren wurde das Kaufverhalten der Teilnehmer in Bezug auf Salami und Öko-Produkte sowie verschiedene psychographische und soziodemographische Merkmale erhoben, um den Einfluss dieser Faktoren zu analysieren. Die weitere Auswertung der Daten wird mit multivariaten (u.a. regressionsanalytischen) Methoden erfolgen und Ende Januar abgeschlossen sein.

Die Ergebnisse werden relevant sein, um Entscheidungsträgern in der Lebensmittelindustrie aufzuzeigen, worauf Verbraucher bei umweltfreundlicher Verpackung Wert legen. Darüber hinaus wird dargestellt werden können, wie sich die Produktwahrnehmung, hervorgerufen durch eine umweltfreundliche Verpackung, auf die Zahlungsbereitschaft auswirkt und welche Verbrauchergruppen besonders aufgeschlossen für umweltfreundliche Verpackung sind.

Literatur

- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (2016) Bio und Verpackungen - ein Widerspruch? Darf eine Biogurke in Plastik verpackt sein? Online verfügbar unter <https://www.oekolandbau.de/verbraucher/wissen/fragen-und-antworten/biolebensmittel/bio-und-verpackungen-ein-widerspruch/> (29.08.2018).
- Europäische Kommission (2018) Kommission legt europäische Plastikstrategie vor. Online verfügbar unter https://ec.europa.eu/germany/news/20180116-plastikstrategie_de (29.08.2018).
- Lindh H, Olson A & Williams H (2016) Consumer Perceptions of Food Packaging: Contributing to or Counteracting Environmentally Sustainable Development? *Packaging Technology and Science*. 29: 3-23.
- Neill C L & Williams R B (2016) Consumer Preference for Alternative Milk Packaging: The Case of an Inferred Environmental Attribute. *Journal of Agricultural and Applied Economics*. 48 (3): 241-256.