

# Der Öko-Geflügelmarkt in Deutschland - zählt für Verbraucher nur der Preis?

Schipmann-Schwarze, C.<sup>1</sup>, Hamm, U.<sup>2</sup>

*Keywords: Öko-Geflügel Markt, Kaufentscheidung, Konsumentensegmentierung*

*Abstract: Organic poultry has the potential to meet the growing consumer demand for organic and animal-friendly meat. However, the market share of organic poultry remains low. Based on primary data from 644 consumers, we have divided consumers into three segments according to their purchases of poultry products: those who buy only organic poultry products, those who buy only conventional and those who buy conventional and organic poultry products. We have analyzed differences between segments and determinants for the purchase of organic poultry products using descriptive statistics, explorative factor analysis and a multinomial logit model. The results show that consumer attitudes and determinants of purchasing decisions vary greatly between consumer segments and that aspects such as price sensitivity and the importance of animal welfare influence purchasing decisions to varying degrees.*

## Einleitung und Zielsetzung

In der EU stieg der Pro-Kopf-Verbrauch von Geflügel von 2012-2016 um 12%. (Eurostat 2018). Auch der Öko-Geflügelsektor wächst stetig, liegt mit einem Marktanteil von 1,5% jedoch immer noch weit unter dem gesamten Öko-Marktanteil des Einzelhandels von 5% (Willer et al., 2018). Dies ist überraschend, da Öko-Geflügel das Potenzial hat, die steigende Nachfrage der Verbraucher nach artgerecht und umweltfreundlich erzeugtem Fleisch zu befriedigen.

Bisherige Studien in diesem Bereich haben sich vor allem mit der Wahrnehmung von Tierschutzaspekten durch die Konsumenten und dem entsprechenden Einfluss auf die Kaufentscheidung beschäftigt sowie mit dem Potential von konventionellem Geflügelfleisch mit dem Tierwohl Label (Grunert 2018). Untersuchungen zu den Determinanten des Öko-Fleischkonsums sind jedoch selten (van Loo et al. 2010).

Diese Studie trägt zur Schließung der Forschungslücke bei, indem die Determinanten für den Konsum von ökologisch erzeugten Geflügelprodukten unter Berücksichtigung soziodemographischer Faktoren sowie relevanter persönlicher Einstellungen und produktspezifischer Aspekte analysiert werden. Bei letzterem kommt auch dem Preis eine große Bedeutung zu, da Konsumenten für Öko-Geflügel einen Preisaufschlag von bis zu 300% zahlen müssen. Konkret werden die folgenden Forschungsfragen beantwortet: Wie stehen die Verbraucher zu den Themen

---

<sup>1</sup> Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Germany, [schipmann@uni-kassel.de](mailto:schipmann@uni-kassel.de), <http://www.uni-kassel.de/fb11agrар/fachgebiete-einrichtungen/agrар-und-lebensmittelmarketing/startseite.html>

<sup>2</sup> Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, Germany, [hamm@uni-kassel.de](mailto:hamm@uni-kassel.de)

Tierhaltung, Öko-Geflügel und Medienberichterstattung? Wie preissensibel sind Verbraucher? Wie unterscheiden sich Verbrauchersegmente in ihren Einstellungen und was sind weitere Unterschiede zwischen den Segmenten? Welche der festgestellten Unterschiede bestimmen den Kauf von Öko-Geflügel?

## Methoden

Für die empirische Studie wurden zwischen Mai und Juni 2017 computergestützte Selbstbefragungen (CASI) mit 644 Verbrauchern in vier Regionen (Nord, Süd, Ost und West) Deutschlands vor konventionellen Super- und Biomärkten durchgeführt. Es wurden zum einen pro Region und zum anderen pro Geschäftsform etwa gleich viele Befragte rekrutiert. Die Befragung wurde nur vor Geschäften durchgeführt, die Öko-Geflügel verkaufen, um Verbraucher zu befragen, die tatsächlich die Möglichkeit haben, Öko-Geflügel zu kaufen. Das Interview begann mit Screening-Fragen und nur die Verbraucher, die hauptsächlich für den Einkauf von Lebensmitteln im Haushalt verantwortlich waren, zumindest gelegentlich Öko-Produkte kaufen und die Geflügelfleisch essen, wurden gebeten, den Fragebogen auszufüllen. Der strukturierte Fragebogen umfasste offene und geschlossene Fragen sowie Aussagebatterien.

Basierend auf der Angabe, ob konventionell und/oder ökologisch produzierte Geflügelprodukte gekauft werden, wurde die Stichprobe in drei Verbrauchersegmente unterteilt: diejenigen, die keine Öko-Geflügelprodukte, diejenigen, die Öko- und konventionelle Geflügelprodukte (indifferente Konsumenten) und diejenigen, die nur Öko-Geflügelprodukte kaufen. Basierend auf den Ergebnissen der deskriptiven Analyse und einer explorativen Faktoranalyse haben wir ein Multinomiales Logit-Modell zur Analyse von Determinanten für den Kauf von Öko-Geflügelprodukten definiert. Die abhängige Variable des Modells ist die oben beschriebene Konsumentensegmentierung.

## Ergebnisse und Diskussion

Innerhalb unserer Stichprobe von 644 Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln kaufen 269 Verbraucher nur Öko-Geflügel, 301 Verbraucher kaufen sowohl Öko- als auch konventionelles Geflügel und 74 Verbraucher kaufen nur konventionelles Geflügel. Die letztere Gruppe ist wesentlich kleiner als es in einer repräsentativen Stichprobe der Fall wäre. Die vorliegende Stichprobe umfasst allerdings nur Konsumenten, die bereits Öko-Produkte kaufen und etwa 50% der Befragten wurden vor Biomärkten befragt, was die Größe der drei Konsumentensegmente wesentlich beeinflusst hat. Hinsichtlich der soziodemographischen Faktoren wurden nur wenige signifikante Unterschiede zwischen den Gruppen festgestellt. Auch hinsichtlich der Einstellungen zur allgemeinen Tierhaltung zeigen die drei Konsumentensegmente ein relativ einheitliches Bild. Fast alle Befragten stimmten sehr stark damit überein, dass geringe Besatzdichten, Zugang zu Auslaufflächen und die Berücksichtigung von Umweltschutz und Tierwohl wichtige Grundsätze der Tierhaltung sind.

In der Einstellung zu Öko-Geflügel unterscheiden sich die drei Konsumentensegmente wesentlich stärker. Das Segment der Öko-Konsumenten hat im Vergleich zu beiden anderen Segmenten einen signifikant höheren Anteil an Befragten, die eher der Meinung sind, dass Öko-Geflügel umweltfreundlicher (78%) sowie tierfreundlicher (84%) produziert wird. Die Unterschiede zwischen den beiden anderen Konsumentensegmenten sind gering und nicht signifikant, was deutlich macht, dass die Sichtweise der indifferenten-Konsumenten eher der Sichtweise der konventionellen als der der Öko-Konsumenten entspricht. Bemerkenswert in beiden Verbrauchersegmenten ist, dass mehr als 50% der Befragten den oben genannten Vorteilen von Öko-Geflügelprodukten zustimmen. Diese Zustimmung scheint die Kaufentscheidung jedoch nur teilweise zu beeinflussen.

Die Preissensibilität ist bei dem konventionellen Konsumentensegment am höchsten. Im Vergleich zu den beiden anderen Segmenten hat es bspw. einen signifikant höheren Anteil an Befragten, die der Aussage "Das Geld, das durch Preisvergleiche eingespart werden kann, ist die Zeit und den Aufwand wert" eher zustimmen. Darüber hinaus erklärt sich ein signifikant niedrigerer Anteil an Befragten als in den beiden anderen Segmenten dazu bereit, einen höheren Preis für Öko-Geflügelprodukte zu zahlen

Die Bedeutung der Medien als Informationsquelle über die Tierhaltung ist zwischen den drei Verbrauchersegmenten ebenfalls sehr unterschiedlich. Das konventionelle Verbrauchersegment hat bspw. den signifikant geringsten Anteil an Befragten, die Medien für Informationen über die Tierhaltung nutzen. Das Vertrauen in die Medienberichterstattung über die Tierhaltung ist in allen drei Segmenten relativ gering. Dennoch sind 41%, 68% und 75% (Anteil der Befragten aus dem konventionellen, indifferenten und ökologischen Konsumentensegment) eher der Meinung, dass ihr Bewusstsein für das, was sie kaufen, umso größer ist, je mehr Informationen über die Tierhaltung sie über die Medien erhalten.

Um die Anzahl der Aussagen für die Einbeziehung in weitere multivariate Analysen zu reduzieren, haben wir eine explorative Faktoranalyse durchgeführt. Als Ergebnis haben wir vier Faktoren erhalten, denen 13 Aussagen aus den Statement Batterien zugeordnet wurden. Die Faktoren wurden entsprechend der zugeordneten Aussagen als „Wertschätzung der artgerechten Tierhaltung und Zahlungsbereitschaft“, „Preissensitivität“, „Einfluss der Medienberichterstattung“ und „Überzeugung von altruistischen Vorteilen der ökologischen Geflügelhaltung“ benannt.

Die Ergebnisse des Multinomialen Logit Modells verdeutlichten zum einen die Rolle des Preises für die Kaufentscheidung. Alle unabhängigen Variablen, die sich auf die Preise beziehen, zeigten einen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit des (Nicht-) Kaufs von Öko-Geflügel. Der Faktor Preissensibilität hat dabei den größten Effekt ( $\beta = -0.32$  bzw.  $\beta = -0,77$ , p-Wert= 0,04 bzw. p-Wert=0,00 für das indifferente bzw. das ökologische Konsumentensegment). Darüber hinaus erhöhte die Überzeugung von altruistischen Vorteilen der ökologischen Geflügelhaltung die

Wahrscheinlichkeit, Öko-Geflügel zu kaufen signifikant für das Segment der Öko-Käufer ( $\beta = 0,55$ , p-Wert= 0,00), allerdings nicht für das Segment der indifferenten Käufer ( $\beta = 0,11$ , p-Wert= 0,44). Das gleiche ist für die Wertschätzung von artgerechter Tierhaltung der Fall ( $\beta = 0,04$  bzw.  $\beta = 0,27$ , p-Wert= 0,74 bzw. p-Wert= 0,07 für das indifferente bzw. das ökologische Konsumentensegment). Dies lässt darauf schließen, dass die indifferenten Käufer Öko-Geflügel aus anderen Gründen kaufen als die Öko-Käufer.

### **Schlussfolgerungen**

Unsere Ergebnisse zeigen, dass Konsumentenpräferenzen und -Einstellungen sowie Determinanten von Kaufentscheidungen nach Verbrauchersegmenten analysiert werden müssen, da erhebliche Unterschiede zwischen verschiedenen Segmenten bestehen. In unserer Studie haben wir für indifferente und für Öko-Käufer unterschiedliche Gründe für den Kauf von Öko-Geflügel identifiziert. Diese sollten von den Marktakteuren aufgenommen werden, um das Öko-Geflügelsortiment und die Kundenansprache so zu gestalten, dass Öko-Käufer weiterhin Öko-Geflügel kaufen und Konsumenten aus dem Segment der konventionellen und insbesondere der indifferenten Käufer dazu gewonnen werden können.

### **Danksagung**

Wir danken für die finanzielle Unterstützung des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (Förderkennzeichen 2815OE005).

### **Literatur**

Eurostat (2018) Database for poultry farming. Poultry - annual data. Online verfügbar unter [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=apro\\_ec\\_poula&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=apro_ec_poula&lang=en). Accessed on 26.02.2018.

Grunert KG, Sonntag WI, Glanz-Chanos V, Forum S (2018) Consumer interest in environmental impact, safety, health and animal welfare aspects of modern pig production: Results of a cross-national choice experiment. *Meat Science* (137):123-129.

Van Loo E, Caputo V, Nayga RM Jr, Meullenet JF, Crandall PG, Ricke SC (2010) Effect of organic poultry purchase frequency on consumer attitudes toward organic poultry meat. *Journal of Food Science* 75 (7): 384-97.

Willer H, Schaack D, & Lernoud J (2018) Organic Farming and Market Development in Europe and the European Union. In: Willer H & Lernoud J (Hrsg.) *The World of Organic Agriculture. Statistics and Emerging Trends 2018: Research Institute of Organic Agriculture (FiBL), Frick and IFOAM – Organics International, Bonn: 218-249.*