

Ralf Zimmermann

Motivationen zum Kauf ökologischer Produkte

Diplomarbeit

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek:

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek: Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de/> abrufbar.

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen einzelnen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsschutz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlanges. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen, Auswertungen durch Datenbanken und für die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronische Systeme. Alle Rechte, auch die des auszugsweisen Nachdrucks, der fotomechanischen Wiedergabe (einschließlich Mikrokopie) sowie der Auswertung durch Datenbanken oder ähnliche Einrichtungen, vorbehalten.

Copyright © 2002 Diplom.de
ISBN: 9783832456054

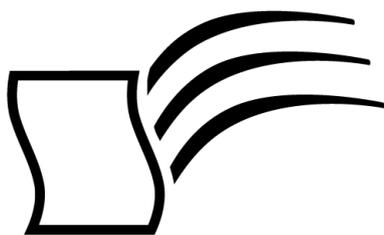
Ralf Zimmermann

Motivationen zum Kauf ökologischer Produkte

Ralf Zimmermann

Motivationen zum Kauf ökologischer Produkte

Diplomarbeit
an der Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg
Wirtschafts- und Sozialwissenschaftliche Fakultät
Institut für Sozialwissenschaften
6 Monate Bearbeitungsdauer
April 2002 Abgabe



Diplom.de

Diplomica GmbH ———
Hermannstal 119k ———
22119 Hamburg ———

Fon: 040 / 655 99 20 ———
Fax: 040 / 655 99 222 ———

agentur@diplom.de ———
www.diplom.de ———

ID 5605

Zimmermann, Ralf: Motivationen zum Kauf ökologischer Produkte / Ralf Zimmermann -
Hamburg: Diplomatica GmbH, 2002

Zugl.: Erlangen, Universität, Diplomarbeit, 2002

Dieses Werk ist urheberrechtlich geschützt. Die dadurch begründeten Rechte, insbesondere die der Übersetzung, des Nachdrucks, des Vortrags, der Entnahme von Abbildungen und Tabellen, der Funksendung, der Mikroverfilmung oder der Vervielfältigung auf anderen Wegen und der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen, bleiben, auch bei nur auszugsweiser Verwertung, vorbehalten. Eine Vervielfältigung dieses Werkes oder von Teilen dieses Werkes ist auch im Einzelfall nur in den Grenzen der gesetzlichen Bestimmungen des Urheberrechtsgesetzes der Bundesrepublik Deutschland in der jeweils geltenden Fassung zulässig. Sie ist grundsätzlich vergütungspflichtig. Zuwiderhandlungen unterliegen den Strafbestimmungen des Urheberrechtes.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Die Informationen in diesem Werk wurden mit Sorgfalt erarbeitet. Dennoch können Fehler nicht vollständig ausgeschlossen werden, und die Diplomarbeiten Agentur, die Autoren oder Übersetzer übernehmen keine juristische Verantwortung oder irgendeine Haftung für evtl. verbliebene fehlerhafte Angaben und deren Folgen.

Diplomatica GmbH
<http://www.diplom.de>, Hamburg 2002
Printed in Germany

Inhalt

I	Einleitung	6
II	Theoretische und empirische Grundlagen.....	8
II.1	Struktureller Individualismus	8
II.2	Erklärungsmodelle zum Kauf ökologischer Produkte	11
II.2.1	Psychologische Modelle.....	11
II.2.1.1	Einstellungen	11
II.2.1.2	Wertekonzept	13
II.2.2	Soziologische Modelle	15
II.2.2.1	Lebensstiltheorie	15
II.2.2.2	Sozialisationstheorie.....	16
II.2.2.3	Diffusionstheorie.....	17
II.2.2.4	Rational- Choice-Theorie	19
II.2.3	Sonstige Erklärungsmodelle.....	21
II.3	Kundenprofile.....	22
II.4	Résumé	25
III	Historischer Abriss des ökologischen Landbaus.....	26
III.1	Entstehung ökologischen Landbaus	27
III.1.1	Rudolf Steiners Anthroposophie	27
III.2	Der Wandel in verschiedene Wege	28
III.2.1	Fair Trade	30
III.3	Institutionen ökologischen Landbaus.....	31
III.4	Entwicklung ökologischen Landbaus in Zahlen	33
III.4.1	Entwicklung europäischen Öko-Landbaus.....	33
III.4.2	Entwicklung ökologischer Landwirtschaft in Deutschland	34
IV	Der Markt für ökologische Produkte.....	39
IV.1	Absatzwege	39
IV.2	Marktvolumen	41
IV.2.1	Probleme der Datenbeschaffung	41
IV.2.2	Der internationale Öko-Markt.....	42
IV.2.3	Der deutsche Öko-Markt.....	42

V	Die Untersuchung und die Ergebnisse	45
V.1	Forschungsaufbau.....	45
V.1.1	Auswahlverfahren	45
V.1.2	Erhebungsinstrument.....	46
V.1.3	Pretest	48
V.1.4	Erfahrungen mit dem Erhebungsinstrument	48
V.1.5	Vorgehensweise bei der Befragung.....	50
V.2	Hypothesen.....	50
V.3	Datenanalyse	53
V.3.1	Beteiligung an der Umfrage	54
V.3.2	Sozioökonomische Aspekte der Gesamtheit	54
V.3.3	Sozioökonomische Aspekte in den verschiedenen Läden.....	60
V.3.4	Résumé der sozioökonomischen Aspekte	63
V.3.5	Motivationen zum Kauf ökologischer Produkte	64
V.3.6	Prüfung der Hypothesen.....	71
VI	Fazit.....	90
VII	Bibliographie.....	96
VII.1	Quellen aus dem WWW.....	96
VII.2	Quellen auf Papier.....	97
VIII	Anhang	102

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Low-cost-Theorie	20
Abb. 2: Entwicklung des ökologischen Landbaus in der EU.....	34
Abb. 3: Entwicklung der AGÖL-Betriebe	36
Abb. 4: Marktanteile der Vertriebsformen	40
Abb. 5: Umsatzvolumen in ausgewählten Regionen	42
Abb. 6: Umsatzzuwachs der Naturkostfachgeschäfte	43
Abb. 7: Anzahl Erwachsene pro Haushalt nach Befragungsort.....	60
Abb. 8: Grad der Schulbildung nach Befragungsort	63
Abb. 9: Kaufmotivationen.....	65
Abb. 10: Anzahl egoistischer Motivationen.....	67
Abb. 11: Anzahl altruistischer Motivationen	68
Abb. 12: Heuristik	72
Abb. 13: Erweiterte Heuristik	91
Abb. 14: Erweitertes Modell der Low-Cost-Theorie	93

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Altersaufbau der Kunden (BNN)	22
Tab. 2: Grad der Schulbildung der Kunden (BNN)	22
Tab. 3: Berufsgruppen der Kunden (BNN)	23
Tab. 4: Monatliches Netto-Einkommen der Haushalte (BNN)	24
Tab. 5: Kennzeichen der ökologischen Landbausysteme	29
Tab. 6: Weltweite Anbaufläche nach Kontinenten	33
Tab. 7: Entwicklung des ökologischen Landbaus in Deutschland	35
Tab. 8: Entwicklung der ökologischen Landwirtschaft nach Bundesländern	38
Tab. 9: Interviews nach Befragungsorten	54
Tab. 10: Anzahl Erwachsene und Kinder pro Haushalt	55
Tab. 11: Berufsgruppen	56
Tab. 12: Vergleich der Berufsgruppen	57
Tab. 13: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen	57
Tab. 14: Grad der Schulbildung	58
Tab. 15: Altersaufbau im Vergleich	59
Tab. 16: Altersaufbau der befragten Gesamtheit	59
Tab. 17: Durchschnittsalter nach Befragungsort	61
Tab. 18: Einkommensverteilung nach Befragungsort	62
Tab. 19: Kaufmotivationen der „Eisbrecherfrage“	66
Tab. 20: Anzahl egoistischer/altruistischer Motive nach Befragungsort	69
Tab. 21: Index „awareness of consequences“	73
Tab. 22: Grad der Schulbildung der Probanden	74
Tab. 23: Häufigkeit des Inglehart-Index	75
Tab. 24: Motivation „BSE/MKS“/Beurteilung konventioneller Landwirtschaft	76
Tab. 25: Motivation „Öko-Unterstützung“/Beurteilung konventioneller Landwirtschaft	77
Tab. 26: Rangvarianzanalyse „Konventionell war falsch“ /Umweltbewusstsein	78
Tab. 27: Fünf Hauptmotivationen nach Befragungsort	79
Tab. 28: Rangvarianzanalyse der Kaufmotivationen/Befragungsort	80
Tab. 29: Postmaterialismus; Umweltbewusstsein; aoc/Befragungsort	82
Tab. 30: Motivationen „Neugier“/„gesundheitslich zwingend“	84
Tab. 31: Umweltbewusstsein/altruistische Motive	85

Tab. 32: Komponenten des Umweltbewusstseins nach Erhebung.....	87
Tab. 33: Umweltbewusstsein/Postmaterialismus.....	88

I Einleitung

Dass es nicht „Wurst“ ist, wie Tiere gehalten werden, wurde der deutschen Öffentlichkeit nach dem 24. November 2000 ins Bewusstsein gerückt, als die erste BSE-Erkrankung auftrat. Kurze Zeit später verschärfte die Maul- und Klauenseuche (MKS) die Problematik der Lebensmittelskandale.

Als Folge wurde dem ökologischen Landbau in der Politik ein neuer Stellenwert zugeordnet. Es wurde und wird diskutiert, ob eine Eindämmung des extensiven Landbaus den Problemen der Tierseuchen evtl. vorbeugen könnte. Statt dessen solle die ökologische Agrarwirtschaft weiter ausgebaut werden.

Im Zuge der politischen Diskussion wurden auch Zahlen zu möglichen zukünftigen Marktanteilen von Produkten aus ökologischem Landbau genannt, die sich zwischen 10% und 20% bewegten (zum Vergleich: 1999 wird der Marktanteil auf ca. 3,2% geschätzt).

Manche Untersuchungen sehen das Problem einer Erweiterung des Absatzes von biologischen Produkten allerdings darin, dass seitens der Konsumenten an Glaubwürdigkeit und Kompetenz der Hersteller gezweifelt wird.

Den Markt ökologisch erzeugter Produkte in ausgewählten Gebieten zu analysieren ist Anliegen dieser Arbeit. Sie ist u.a. das Ergebnis einer Umfrage, die im Juni 2001 im Nürnberger Raum unter Bio-Kunden durchgeführt wurde.

Dabei wurde der Frage nachgegangen, warum Konsumenten von ökologischen Produkten sich zu deren Kauf entschlossen haben und wer diese Nachfrager sind.

Wo liegen ihre Motivationen? Sind verschiedene Kundengruppen unterscheidbar? Welche Bedeutung messen sie dem ökologischen Handel und der Umwelt bei? Welche Position nehmen sie hinsichtlich der konventionellen Landwirtschaft ein, usw.?

Somit dienen die Ergebnisse dieser Untersuchung weniger als Anleitung für Marketingexperten, wie diese den Absatzmarkt erweitern können, denn zur besseren Identifikation einer relativ unbekanntem Kundschaft. Ebenso besteht die Hoffnung, einen Beitrag zur Sensibilisierung gegenüber dem Thema Öko-Produkte/ökologische Landwirtschaft leisten zu können.

Die theoretischen Grundlagen meiner Analyse werde ich in Kapitel II darlegen. Außerdem stelle ich empirische Erkenntnisse über die Kundenprofile vor.