

Artgerecht, regional und biodiversitätsfördernd – Welche Mehrwerte sind Rindfleischkäufer*innen besonders wichtig?

Lauterbach, J.¹, Haack, M. & Häring, A.M.

Keywords: Rindfleisch, Weidehaltung, Cluster Analyse, Faktoranalyse, Konsumenten

Abstract

Pasture-based cattle rearing systems meet consumer demands for animal welfare. To facilitate regional marketing one needs to define target groups and needs to develop suitable communication approaches for the advantages of pasture-based beef. Using a cluster analysis, we found three potential buyer groups for pasture-based beef and characterised them based on demographics, purchasing behaviour and willingness to pay. In addition, we show which specific communication messages on animal welfare, biodiversity conservation and regional origin can be used to address these consumer groups.

Einleitung und Zielsetzung

Verbraucher*innen und politische Entscheidungsträger*innen wünschen sich eine tierwohlgerechte, biodiversitäts- und klimaschonende Fleischerzeugung in Deutschland (ZKL, 2021). Muttergebundene Aufzucht und Haltung von Rindern auf der Weide kann diese gesellschaftlichen Ansprüche erfüllen (Risius und Hamm, 2017).

Um das Vermarktungspotential zu nutzen und bei Konsument*innen eine angemessene Zahlungsbereitschaft zu erzielen, müssen die Mehrwerte von muttergebundener Weidehaltung zielgruppengerecht kommuniziert werden. Um auch weniger bio-affine Bevölkerungsgruppen zu erschließen, sollte auch Regionalität in der Kommunikation berücksichtigt werden (Schulze-Ehlers und Purwin, 2016).

Ziel dieses Beitrags ist es, Zielgruppen für den Kauf von Weiderindfleisch zu definieren und davon ausgehend Empfehlungen für eine zielgruppengerechte Kommunikation der Mehrwerte von Weiderindfleisch bezüglich artgerechter Haltung, Regionalität und Biodiversitäts- und Klimaschutz abzuleiten. Der regionale Fokus liegt hierbei auf dem Nord-Osten Deutschlands, der mit seinen Grünlandstandorten großes Potential für Weidehaltung aufweist (Statistik Berlin Brandenburg, 2022).

Methoden

Eine standardisierte Online-Umfrage wurde im Herbst 2021 durchgeführt (n=826)². Grundgesamtheit bildeten alle in Berlin und Brandenburg in Privathaushalten lebenden Personen, die zum Erhebungszeitraum 18 Jahre oder älter waren und mindestens einmal im Monat Rindfleisch konsumieren. Durch Quotierung auf Grundlage Statistischer Jahrbücher konnte eine repräsentative Verteilung der Grundgesamtheit bezogen auf

¹ Hochschule für nachhaltige Entwicklung Eberswalde, Schicklerstraße 5, 16225, Eberswalde, Deutschland, josephine.lauterbach@hnee.de, www.hnee.de

² Rekrutierung durch den Panelanbieter Bilendi

Alter, Geschlecht, Nettoeinkommen und Bildungsgrad erzielt werden. 743 Proband*innen wurden in die endgültige Analyse einbezogen.

Eine Clusteranalyse diente der Identifikation relevanter Käufergruppen. Zunächst wurde eine explorative Faktoranalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax Rotation) für die Konstrukte Lebenseinstellungen und Einkaufsverhalten durchgeführt (Sarstedt und Mooik, 2014). Die Mittelwerte der hieraus extrahierten Faktoren wurden in die Clusteranalyse einbezogen. Nach Ausschluss von Ausreißern wurde eine hierarchische Clusteranalyse (Ward Algorithmus/ quadrierte Euklidische Distanz) durchgeführt. Die hierbei identifizierten vier-Cluster-Lösungen wurden im Anschluss mit dem k-means Verfahren ausgeführt. Zur inhaltlichen Interpretation der Cluster wurden weitere Variablen berücksichtigt, jeweils die Mittelwerte gebildet und mittels post-hoc-Tests (Games-Howell) auf Signifikanz geprüft (Sarstedt und Mooik, 2014).

Zur Bestimmung der Zahlungsbereitschaft für Weiderindfleisch wurde ein Gabor-Granger-Experiment durchgeführt (Gabor und Granger, 1966). Den Befragten wurde ein zufällig ausgewählter Preis zwischen 8,90 € und 16,90 € für 1 kg regional erzeugtes Rinderhackfleisch aus Weidehaltung vorgelegt und entsprechend um 1 € erhöht, wenn Probanden bereit waren, diesen Preis zu zahlen. Zusätzlich erhielten sie Informationen über die Durchschnittspreise (zum Zeitpunkt der Erhebung) für Rinderhackfleisch aus konventioneller (6,90 €/kg) und ökologischer Landwirtschaft (14,90 €/kg).

Um Einblicke in die Präferenzen verschiedener Kommunikationsaspekte zu gewinnen wurde eine Max-Diff. Skalierung verwendet. Die Befragten wurden gebeten von (jeweils) vier Marketing-Claims zum Thema Tierwohl, Regionalität, Biodiversität und Klimaschutz anhand ihres persönlichen Interesses zu bewerten, sodass für jeden Claim Präferenzanteile berechnet werden konnten (Steiner und Meißner 2018).

Ergebnisse

Die Parameter zu Lebenseinstellung und Einkaufsverhalten sind mit KMO-Werten von 0,734 und 0,863 und signifikanten Bartlett-Tests für die Hauptkomponentenanalyse geeignet, z.T. mussten Variablen aufgrund von Multikollinearität und fehlender Faktorzugehörigkeit aus der Analyse ausgeschlossen werden. Die Faktoranalyse mit 7 Items zur Lebenseinstellung ergab eine Zweifaktorlösung, welche 63,3 % der Varianz der Items erklären kann. Die Faktoren können als „altruistisch-biosphärische Einstellung“³ (Cronbachs-Alpha 0,836) sowie „egoistisch-hedonistische Einstellung“⁴ (Cronbachs-Alpha 0,612) bezeichnet werden. Zum Einkaufsverhalten wurden ebenfalls zwei Faktoren extrahiert: „bewusster Einkauf“⁵ (Cronbachs-Alpha 0,814) sowie „vielfältiger Einkauf“⁶ (Cronbachs-Alpha 0,482). Trotz des niedrigen Cronbach-Alpha Wertes (Sarstedt und Mooik 2014) wurde dieser Faktor aus inhaltlichen Überlegungen in der weiteren Analyse verwendet. Die Variable „Preissensibilität“ konnte keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden, ist aber aus inhaltlichen Überlegungen in der anschließenden Clusteranalyse verwendet worden (siehe Tabelle 1).

³ Schonung natürlicher Ressourcen; Natur im Gleichgewicht; Chancengleichheit; Faire Löhne

⁴ hohes Einkommen; Einfluss; Vergnügen

⁵ regionale Lebensmittel; Bio Lebensmittel; gesunde Lebensmittel; Zeit beim Einkaufen; Beratung

⁶ Berücksichtigung verschiedener Bedürfnisse; Besuch verschiedener Einkaufsstätten; Neues Ausprobieren

Tabelle 1: Vier-Cluster-Lösung anhand der verwendeten Faktoren (Fac) und weiterer relevanter Variablen

Variablen	kritische Idealisten (29%)	Qualitätsbewusste Familien (25%)	wohlhabende Performer (24%)	Preisbewusste Pragmatiker (22%)
Lebenseinstellung^{*,a} (Mittelwerte: 1 keine Zustimmung – 5 volle Zustimmung)				
Altruistisch-Biosphärisch ³ (Fac)	4,7	4,7	4,5	3,8
Egoistisch-hedonistisch (Fac) ⁴	3,2	4,3	3,5	3,2
Einkaufsverhalten^{*,a} (Mittelwerte: 1 keine Zustimmung – 5 volle Zustimmung)				
Bewusster Einkauf (Fac) ⁵	3,7	4,2	3,7	2,7
Vielfältiger Einkauf (Fac) ⁶	3,9	4,5	3,8	3,2
Preisbewusstsein	4,4	4,5	2,9	4,3
Zahlungsbereitschaft* in € (1 kg Hackfleisch v. Weiderind)	12,57	13,62	13,61	11,03
Kommunikationsbotschaften Artgerechte Haltung* (Präferenzanteile: 0-1)				
Mutterkuhhaltung	0,31	0,27	0,37	0,37
Stressarmer Transport	0,14	0,14	0,18	0,14
Natürliche Ernährung	0,16	0,26	0,13	0,19
Lange Weideperiode	0,39	0,33	0,32	0,29
Kommunikationsbotschaften Regionalität* (Präferenzanteile: 0-1)				
Erhalt von Arbeitsplätzen	0,45	0,20	0,23	0,26
Regionale Futtermittel	0,20	0,42	0,38	0,23
Kurze Wertschöpfungskette	0,25	0,19	0,24	0,35
Erhalt der Kulturlandschaft	0,11	0,19	0,14	0,16
Kommunikationsbotschaften Biodiversitätserhalt und Klimaschutz (Präferenzanteile: 0-1)				
Lebensraum für verschiedene Arten*	0,34	0,23	0,26	0,28
CO ₂ -Bindung im Boden	0,27	0,23	0,28	0,21
Wahrung des natürlichen Gleichgewichtes	0,16	0,18	0,21	0,18

* signifikant für $P < 0,05$; ^a für die Clusteranalyse verwendete Variablen

Schlussfolgerungen für die Vermarktung von Weiderindfleisch

Qualitätsbewusste Familien und wohlhabende Performer sind wegen ihrer hohen Zahlungsbereitschaft Kernzielgruppen für die Vermarktung von Weiderindfleisch. Auch kritische Idealisten zeigen aufgrund ihrer starken altruistisch-biosphärischen Lebenseinstellung ein hohes Kaufpotential, da ihr Charakter mit dem Kauf nachhaltiger Produkte verknüpft ist (Stern, 2000). Preisbewusste Pragmatiker stellen mit einer niedrigen Zahlungsbereitschaft und einem wenig bewussten Einkauf keine relevante Käufergruppe für Weiderindfleisch dar.

Objektiv präsentierte Informationen haben einen positiven Effekt auf die Kauf- und Zahlungsbereitschaft von ethisch produzierten Rindfleisch (Risius und Hamm, 2017). Diese sollten an bestehende Interessen von Konsument*innen anschließen, um in der konkreten Einkaufssituation wahrgenommen zu werden. In der vorliegenden Untersuchung zeigen sich unterschiedliche Interessenschwerpunkte, insbesondere zwischen den Kernzielgruppen (qualitätsbewusste Familien und wohlhabende Performer) und den kritischen Idealisten. So finden qualitätsbewusste Familien bezüglich der Haltung Informationen zur Länge der Weideperiode besonders interessant, gefolgt von Informationen zur Mutterkuhhaltung. Dies spiegelt sich auch in anderen Studien wieder (z.B. Korn und Hamm, 2014), in der Verbraucher*innen Tierwohl als einen wichtigen Aspekt in ihrer Kaufentscheidung benennen. Bezüglich Regionalität ist qualitätsbewusste Familien der Einsatz regionaler Futtermittel besonders wichtig, welche mit kurzen Transportwegen und Unterstützung der heimischen Landwirtschaft assoziiert werden (Wägli und Hamm, 2013). Bei Biodiversität und Klimaschutz zeigen qualitätsbewusste Familien ein Interesse am Erhalt von Lebensraum verschiedener Arten und CO₂-Bindung im Boden, jedoch mit recht geringen Präferenzanteilen. Wohlhabende Performer zeigen sich an Informationen zur Mutterkuhhaltung interessiert und weisen bei den anderen Kommunikationsbotschaften ähnliche Präferenzen auf wie qualitätsbewusste Familien. Kritische Idealisten interessieren sich ebenfalls für die Länge der Weideperiode, weisen aber bei Regionalität mit Erhalt von lokalen Arbeitsplätzen einen anderen Interessenschwerpunkt auf. Beim Themengebiet Biodiversitätserhalt und Klimaschutz finden sie insbesondere den Schutz von Lebensraum interessant.

Danksagung

Dieser Beitrag entstand im Projekt "WertWeideVerbund" (FKZ: 03WIR0806A). Gefördert vom BMBF im Programm "WIR! Wandel durch Innovation in der Region"

Literatur

- Gabor, A. und Granger, C. (1966) Price as an Indicator of Quality. *Economica*. DOI: 10.2307/2552272
- Korn, A. und Hamm, U. (2014) Konzept zur Produktdifferenzierung am Rindfleischmarkt – Kommunikationsmöglichkeiten und Zahlungsbereitschaft für Rindfleisch aus extensiver, artgerechter Mutterkuhhaltung auf Grünland. <https://www.orgprints.org/27867/>
- Risius, A. und Hamm, U. (2017) The effect of information on beef husbandry systems on consumers' preferences and willingness to pay. *Meat Science*. DOI: 10.1016/j.meatsci.2016.10.008.
- Sarstedt, M. und Mooik, E. (2014) *A Concise Guide to Market Research*. Springer, Heidelberg.
- Schulze-Ehlers, B. und Purwins, N. (2016): Mehrzahlungsbereitschaft für Tierwohl: Fiktion, Nischenphänomen oder Zukunftstrend? In: Schriftenreihe der Agrar- und Ernährungswissenschaftlichen Fakultät der Universität Kiel, Heft 123, (2016).
- Statistik Berlin Brandenburg (2022) Rinder im Land Brandenburg. https://download.statistik-berlin-brandenburg.de/8302695f7e8f0f1c/bf06de96661b/SB_C03-09-00_2022h01_BB.pdf (letzter Zugriff 23.08.2022)
- Steiner, M. und Meißner, M. (2018) *A User's Guide to the Galaxy of Conjoint Analysis and Compositional Preference Measurement*. *Marketing ZFP*. DOI: 10.15358/0344-1369-2018-2-3
- Stern, P.C. (2000): Toward a Coherent Theory of Environmentally Significant Behavior. *Journal of Social Issues*. DOI: 10.1111/0022-4537.00175.
- Wägli, S. und Hamm, U. (2013): Verbraucherpräferenzen bezüglich der Futtermittelherkunft im Ökolandbau. In: 12. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau: Ideal und Wirklichkeit - Perspektiven Ökologischer Landbewirtschaftung, Berlin
- Zukunftskommission Landwirtschaft (ZKL) (2021) – *Zukunft Landwirtschaft. Eine gesamtgesellschaftliche Aufgabe* https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/Broschueren/abschlussbericht-zukunftskommission-landwirtschaft.pdf?__blob=publicationFile&v=16