

PRESSEINFORMATION

Studie erhebt Bio-Lifestyle im Lebensmittelhandel

Martin Pittner, Bereichsleiter Marketing & Neue Medien an der FH Wien der WKW, untersuchte in seiner Dissertation die strategische Kommunikation im österreichischen Lebensmitteleinzelhandel.

Wien, am 10.06.2014 – Bio, CSR und Nachhaltigkeit sind Leitmaximen der Selbstdarstellung im Handel – wie diese aber glaubwürdig entwickeln und leben? Als Trendzielgruppe verschrien und vom Lebensmitteleinzelhandel (LEH) intensiv umworben sowie im Fokus von CSR-ManagerInnen, bildete sich ein neuer Lebensstil und damit eine neue Dialoggruppe: die „LOHAS (Lifestyles of Health and Sustainability)“.

Lebensstil der LOHAS

Nachhaltiges, umweltbewusstes Handeln ist eine Frage der Persönlichkeit. Dies konnte im Rahmen der Dissertation nachgewiesen werden. LOHAS sind – was ihre Werte betrifft – selbstbestimmter, weniger macht- und sicherheitsorientiert, weniger konformistisch sowie hedonistisch und zeigen eine ausgeprägte Wertschätzung gegenüber Menschen und Natur. Dass nachhaltiges Handeln und der Kauf von Bio- und Fairtrade-Produkten die Welt nicht von heute auf morgen ändert, schreckt sie nicht ab. Sie verfügen über ein positives Selbstkonzept eigener Fähigkeiten und erleben sich in vielen neuen, schwierigen, mehrdeutigen Situationen als handlungsfähig. Damit treiben sie nachhaltiges Wirtschaften proaktiv voran. Grün ist aber nicht gleich Grün! Pittner identifizierte vier Gruppen an – vorwiegend weiblichen (ca. 2/3) - KäuferInnen, die häufig oder ausschließlich Bio konsumieren: die Identitätsstifter, die Selbstaufwerter, die Bewahrer und die Idealisten. Das Motiv, ökologisch und sozial zu handeln, kann auch weniger „politisch korrekt“ begründet sein. Daher sollte beispielsweise CSR-Kommunikation an Selbstaufwerter soziale Werte mit zielgruppenrelevanten Markenwerten verbinden, um diese Dialoggruppe für Nachhaltigkeit zu begeistern.

Soziale Reputation von Spar, Billa & Co bei „grünen“ Dialoggruppen

Wie denken LOHAS über die Nachhaltigkeitsinitiativen von Spar, Billa & Co? Neben ökonomischem Erfolg (funktionale Reputation) werden Unternehmen auch daran gemessen, wie sie entsprechend gesellschaftlicher Normen und Werte handeln (soziale Reputation). Dies gilt auch für ihre Produkte. Hier liegt Spar in Front: so werden dem Unternehmen eher die Unterstützung von gesellschaftlichen/sozialen Anliegen, eine gerechte Bezahlung der in- und ausländischen Lebensmittelproduzenten und faires Verhalten gegenüber MitarbeiterInnen und Wettbewerbern zugeschrieben als Billa, Hofer und Merkur (siehe Tab. 1 und 2). Bei der sozialen Reputation der Marken sichert sich Ja! Natürlich die Goldmedaille: der Verzicht auf künstliche Pflanzenschutzmittel, artgerechte Tierhaltung und umweltfreundliche Verpackung werden vorrangig dieser Eigenmarke zugeschrieben (siehe Tab. 3 und 4).

„Grüne“ Unternehmenskommunikation

Die CSR-Kommunikation mit LOHAS sollte explizit, sachlich, präzise und langfristig ausgerichtet sein. LOHAS fordern mehr und strengere Kontrollen seitens der zuständigen Behörden. Außerdem fordern sie eine klare Differenzierung von Bio- und Nicht-Bio-Produkten sowie offene und „Ehr“-liche CSR-Maßnahmen. Werbung über den Preis wird von LOHAS abgelehnt – ist dies das Ende von Preis-Promotions a la „Nimm drei, zahl zwei“?! CSR-Informationsquellen mit der höchsten Glaubwürdigkeit sind Konsumentenmagazine und Testberichte (z.B. VKI), persönliche Gespräche mit FreundInnen/Verwandten und unabhängige Zertifikate von NPO (z.B. Fairtrade). In punkto CSR-Berichterstattung gilt: Print/unternehmensunabhängig (z.B. NPO-Newsletter) wird als glaubwürdiger eingestuft als Online/unternehmensintern (z.B. Werbung im TV). LOHAS sind schwer zu überzeugen, aber perfekt in der Mundpropaganda. Sie schätzen Bio-Eigenmarken, sind

PRESSEINFORMATION

aber gegenüber Nahversorgern - insbesondere Discountern - kritisch eingestellt. Die Kaufabsicht von Bio ist mit der Einstellung zu CSR und Anzahl an positiven/negativen CSR-Assoziationen zur Bio-Marke verbunden. Sowohl funktionale als auch soziale Reputation des LEH-Unternehmens wirken auf die Kaufabsicht der zugehörigen Bio-Marke. Überraschend: CSR-Maßnahmen, die als Marketing identifiziert werden (niedrige Glaubwürdigkeit), wirken sich bspw. nicht negativ auf die Kaufabsicht von Natur*pur aus.

Eine der wesentlichsten Erkenntnisse der Studie ist, dass CSR einen Einfluss auf die Einstellung zu Lebensmittelhändlern und deren Eigenmarken hat. Eine wichtige Variable ist hierbei die Persönlichkeit der KonsumentInnen. So wächst die Zahl an Menschen, die einen Paradigmenwechsel im Umgang mit Konsum und Nachhaltigkeit fordern: weg vom Gefühl der passiven Überforderung mit der Transformation in eine „nachhaltige Gesellschaft“ hin zu einem optimistischen Gefühl, die Welt zu verändern, ein Stück besser bzw. lebenswerter zu machen.

Foto zum Download von **Mag. Dr. Martin Pittner, MA** unter:

<http://www.fh-wien.ac.at/presse/pressefotos/>

Detailinformationen zur Studie siehe Anhang.

FHWien der Wirtschaftskammer Wien (WKW)

Die FHWien der WKW ist seit mittlerweile 20 Jahren am Markt und Österreichs führende Fachhochschule für Management und Kommunikation. 12 der insgesamt 17 Studiengänge sowie der International MBA in Management & Communications der FHWien der WKW sind FIBAA-akkreditiert. Eng vernetzt mit den heimischen Unternehmen bietet die FHWien der WKW eine ganzheitliche und praxisbezogene akademische Aus- und Weiterbildung für derzeit über 2.500 Bachelor- und Master-Studierende. Die Hälfte der Lehrenden kommt direkt aus der Wirtschaft. Ein exakt auf die Bedürfnisse der Unternehmen zugeschnittenes Lehr- und Forschungsangebot bereitet die AbsolventInnen – bislang rund 7.000 – optimal auf ihre Karriere vor.

Rückfragehinweis:

Mag. Dr. Martin Pittner, MA

Public Relations

Institut für Kommunikation, Marketing & Sales

E: martin.pittner@fh-wien.ac.at

T: 01/ 476 77 5855

M: 0664/ 80 476 77 55

PRESSEINFORMATION

ANHANG

Key Facts der Studie

Um Licht ins Forschungsdunkel zu bringen, führte Pittner eine dreistufige Studie durch: dazu zählten erstens Gruppendiskussionen mit KonsumentInnen, die den grünen Lebensstil befürworten und die Befragung von ExpertInnen im Bereich Handel/Bio/Nachhaltigkeit, zweitens eine Online-Befragung von 709 österreichischen (Bio-)KonsumentInnen zum Thema Nachhaltigkeit im LEH sowie drittens eine Medienresonanzanalyse zum Thema Bio-Eigenmarken und Nachhaltigkeit/CSR.

Im Zeitraum von Juli – November 2011 wurden im Zuge einer Online-Studie 1.122 Konsumenten zum Thema Nachhaltigkeit im Lebensmittelhandel befragt. Final haben 758 Teilnehmer den Fragebogen vollständig ausgefüllt. Befragt wurden nahezu ausschließlich Bio-Konsumenten, wobei als Vergleichsgruppe auch Nicht-Bio-Konsumenten analysiert wurden. Die Stichprobe teilt sich in 709 österreichische Probanden und 49 Probanden aus dem Ausland (D, CH, NL) auf. Die österreichische Stichprobe besteht zu rund 63% aus Frauen und zu 37% aus Männern. Personen im Alter 50+ sind in der Stichprobe zu rund ein Fünftel unterrepräsentiert. Dies gilt auch für Probanden ohne Matura, die ca. ein Viertel in der Stichprobe weniger vorkommen, als in der Grundgesamtheit (Ö). Rund die Hälfte der Probanden kommt aus Wien.

Tab. 1: Die Klassensieger: funktionale Reputation der Unternehmen

Prozent Nennungen (N=646)	Spar	Billa	Merkur	Hofer
Hohe Produktqualität	64,7%	52,5%	70,9%	44,3%
Lange Tradition	61,5%	42,6%	18,0%	34,8%
Sympathisches Unternehmen	56,3%	39,5%	46,9%	46,0%
Attraktiver Arbeitgeber	25,4%	16,3%	18,3%	30,3%

Quelle: Eigene Darstellung; Mehrfachnennungen möglich; weiters untersucht: Zielpunkt, Penny, Lidl.

Lesebeispiel: Merkur führt mit 70,9% das Ranking in punkto „hohe Produktqualität“ an. Darauf folgt Spar mit 64,7% Nennungen. Das Mittelfeld belegt Billa mit 52,5%. Das „Schlusslicht“ bildet das LEH-Unternehmen Hofer mit 44,3%.

Tab. 2: Die Klassensieger: soziale Reputation der Unternehmen

Prozent Nennungen (N=646)	Spar	Billa	Merkur	Hofer
Unterstützung von gesellschaftlichen und sozialen Anliegen	21,2%	14,8%	9,0%	10,2%
Aufrichtige Information der Öffentlichkeit	18,6%	17,0%	14,9%	19,5%
Gerechte Entlohnung der Bauern bzw. Erzeuger in der 3. Welt	16,4%	11,0%	11,3%	11,3%
Grüne Projekte, die aufrichtig motiviert sind	15,3%	14,1%	11,0%	18,0%
Faires Verhalten gegenüber Wettbewerbern	15,0%	9,4%	11,1%	13,5%
Häufige Kritik durch Umweltschutzorganisationen	2,5%	3,9%	2,8%	4,3%
Unsoziale/unfaire Behandlung der Mitarbeiter	6,0%	17,5%	7,4%	15,6%

Quelle: Eigene Darstellung; Mehrfachnennungen möglich; in blau: keine (signifikanten) Unterschiede; Friedmann-Test; Post-hoc Friedmann: paarweise Wilcoxon-Tests (Bonferroni-Korrektur) und Cochran-Q-Tests.

Tab. 3: Die Klassensieger: funktionale Reputation der Bio-Eigenmarken

PRESSEINFORMATION

Prozent Nennungen	Natur*pur N=569 Spar	Ja! Natürlich N=644 Billa/Merkur	Z. z. Ursprung N=595 Hofer
Breites Sortiment	58,5%	82,5%	45,0%
Sympathische Marke	47,8%	72,5%	57,0%
Hohe Qualität/Frische	42,0%	62,6%	48,6%
Guter Geschmack	40,6%	58,7%	47,4%
Gute Preis-/Leistung	39,2%	32,9%	52,9%
Großes Vertrauen zur Marke	31,1%	52,8%	38,3%
Gutes Design	25,7%	43,0%	31,3%

Quelle: Eigene Darstellung; Mehrfachnennungen möglich.

Tab. 4: Die Klassensieger: soziale Reputation der Bio-Eigenmarken

Prozent Nennungen	Natur*pur N=569 Spar	Ja! Natürlich N=644 Billa/Merkur	Z. z. Ursprung N=595 Hofer
Keine künstlichen Pflanzenschutzmittel	29,9%	33,5%	33,3%
Artgerechte Tierhaltung	24,1%	44,7%	37,8%
Umweltfreundliche Verpackung	10,9%	16,8%	13,4%
Förderung Artenvielfalt/Naturschutz	10,5%	19,1%	21,3%
Fairtrade-Zeichen auf der Verpackung	6,2%	6,7%	5,5%
Teilerlöse an CSR-Projekt (Umwelt/Soz./Kultur)	2,5%	3,6%	4,2%
Einsatz Gentechnik	1,9%	2,3%	2,9%

Quelle: Eigene Darstellung; Mehrfachnennungen möglich; in blau: keine (signifikanten) Unterschiede; weiters untersucht: Echt Bio, Natur aktiv, Bio Bio, Natürlich für uns, Biotrend und als ethisch/soziale Marke Pro Planet.