

Kaufverhalten von Verbrauchern

Waldzertifizierung im Label-Dschungel

Von Anika Gaggermeier und Michael Suda, Freising

Kaufentscheidungen werden nicht rational getroffen, sondern sind ein vielfältiger Prozess. Der Entscheidungsprozess, der jedem Kauf vorangestellt ist, spielt dabei eine entscheidende Rolle. Er bestimmt letztendlich, ob z.B. die Zertifizierung eines Brettes vom Verbraucher als Zusatznutzen wahrgenommen wird und ihn zum Kauf des Brettes stimuliert. Der Entscheidungsprozess wird beeinflusst von der Bedeutung der Entscheidung, Anzahl und Art der alternativen Merkmale, Informationsverfügbarkeit, Normen, Emotionen, Motivation, kognitiver Verarbeitung von bisherigen Einstellungen usw. und kann jedes Mal von Mensch zu Mensch zu einem anderen Ergebnis führen [4, 7]. Kein Wunder also, dass sich die Kaufentscheidung und die Bedeutung von Waldzertifizierungszeichen im Rahmen dieses Entscheidungsprozesses nur schwer analysieren oder gar vorhersagen lassen. Dennoch ist es möglich Tendenzen aufzuzeigen.

Arten von Kaufentscheidungen

Eine besondere Rolle bei jeder Kaufentscheidung spielt der Aktivierungsgrad (Involvement), den das Produkt beim Verbraucher auslöst. Unter Involvement versteht man die gedankliche Auseinandersetzung (Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung) mit einem Gegenstand oder Produkt. Das Involvement kann je nach Person, Stimulus und Verkaufssituation variieren und beeinflusst in hohem Maße die Kaufentscheidung [6, 7].

Der Kauf von Alltagsholzprodukten wie Brettern, Papier und billigen Möbeln fällt meist in die Kategorie der Low-Involvement-Kaufentscheidungen. Sie sind geprägt von einer nur gering empfundenen

Wichtigkeit des Kaufes. Ein Fehlkauf hat für den Verbraucher meist keine schwerwiegenden Auswirkungen. Für den Holzkauf bedeutet das ein passives Informationsverhalten des Verbrauchers und eine geringe Verarbeitungstiefe der Informationen. Der Verbraucher ist froh, wenn er den Kauf vereinfachen kann, indem er keine Marken bewerten muss, sondern einfach, je nach Verkaufssituation, die angebotenen Alternativen (mit oder ohne Label) akzeptieren kann.

Aber es gibt auch Beispiele für High-Involvement-Käufe im Holzbereich. Typisch ist z.B. der Bau eines Hauses. Die falsche Wahl des Baustoffs und Fehler bei der Bauausführung können langfristige finanzielle Verluste nach sich ziehen. Ein Haus hat darüber hinaus auch eine elementare soziale und kulturelle Funktion. Es hat einen Geltungsnutzen, dient der Selbstdarstellung und grenzt den Eigentümer in der Gesellschaft nach unten ab. Dies führt zu einem hohen Engagement bei der Informationssuche und zu einer genauen Bewertung möglicher Alternativen [5].

Wirksamkeit von Produktzeichen bei der Kaufentscheidung

Damit Produktzeichen überhaupt im Rahmen des Entscheidungsprozesses beim



Abb. 1: Verbraucher im Label-Dschungel

Befragung „RegioHolz“

Um herauszufinden, welche Relevanz die Herkunft und die Produktionsbedingungen von Holz bei der Kaufentscheidung der Verbraucher spielen, wurde 2006 die Befragung „RegioHolz“ durch die TU München am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik durchgeführt. Die Befragung fand im Rahmen des von der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU) geförderten Projekts „Clustermanagement zur Markteinführung von regionalem Holz“ statt. Für die Befragung wurden Käufer der Holzproduktgruppen Brett, Möbel und Energieholz direkt nach ihrem Einkauf hinter den Kassen der Geschäfte OBI (Freising) und IKEA (München-Eching) befragt.

Dabei zeigte sich, dass die interviewten Holzkäufer spontan mit Holz keine Begriffe der Waldbewirtschaftung assoziieren. Die Forstwirtschaft wird als Produktionsprozess für die Gewinnung des Rohstoffes Holz ausgeblendet. Auch die Herkunft des Holzes und die Regionalität spielen bei den spontanen Assoziationen keine Rolle. Stattdessen zeigte sich, dass bei allen drei Produktgruppen Qualität, Preis, Funktionalität und Zweckerfüllung des Produktes die kaufbestimmenden Faktoren waren.

Dies verdeutlicht wie schwierig es ist, nicht direkt erfassbare Zusatzmerkmale, wie eine ökologische Waldbewirtschaftung bei Holzprodukten, als kaufentscheidend zu etablieren (besonders bei Low-Involvement-Produkten, bei denen die Tendenz zur Vereinfachung und eine geringe Bereitschaft zur Informationsverarbeitung dominieren). Trotzdem gibt es positive Beispiele für eine erfolgreiche Einführung von Umweltzeichen als Kommunikationsinstrument von Produkteigenschaften in anderen Bereichen auf dem deutschen und internationalen Markt. Es ist also nicht unmöglich, erfordert jedoch viel Energie und Durchhaltevermögen. Dabei sollte man nie die vielfältigen Faktoren vergessen, die den Verbraucher oft zu einem wankelmütigen und in vielen Dingen auch nicht vorhersehbaren Käufer machen.

Dipl.-Ing. (FH) A. Gaggermeier ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München.
Prof. Dr. M. Suda ist Leiter des Lehrstuhls für Wald- und Umweltpolitik der Technischen Universität München.



Anika Gaggermeier



Abb. 2: Was (glauben Sie) bedeutet das Zeichen „Blauer Engel“? Die Größe der Schrift symbolisiert die Häufigkeit der genannten Begriffe. Je kleiner und unleserlicher die Schriftgröße, desto seltener wurde der Begriff erwähnt. Im Gegenzug bedeutet eine große Schrift, dass der Begriff sehr oft von den Befragten genannt wurde.
Gestützte Befragung: Logo ohne Claim, RegioHolz 2006

Holzkauf wirksam werden können, müssen folgende Bedingungen erfüllt werden:

1. Zeichen müssen vom Verbraucher wahrgenommen werden;
2. Zeichen müssen beim Verbraucher bekannt sein;
3. Zeichen müssen mit ihrer Botschaft verstanden werden;
4. Zeichen müssen beim Verbraucher Vertrauen wecken [3].

Label-Dschungel Deutschland

• **Wahrnehmung:** In Deutschland gibt es mehr als 115 freiwillige und verpflichtende Produktzeichen [3]. Doch die Vielfalt an verschiedenen Zeichen ist für den Verbraucher eher ein Fluch als ein Segen. Eine Befragung zum Thema Umweltbewusstsein im Jahr 2008 ergab, dass 83 % der Verbraucher die Vielzahl der Umweltzeichen als verwirrend empfinden. 90 % fordern ein produktgruppenübergreifendes Zeichen, an dem man die Umwelt- bzw. Gesundheitsverträglichkeit erkennen kann und das der Labelflut ein Ende setzt [2].

Stechen in diesem Label-Dschungel noch einzelne Zeichen heraus? Nimmt der Verbraucher die im Vergleich zum „Blauen

Engel“ relativ jungen Holzzertifizierungszeichen überhaupt wahr?

Um ein wenig Licht ins Dunkel zu bringen, führte der Lehrstuhl für Wald- und Umweltpolitik im Sommer 2010 einen Test durch. Am Münchner Hauptbahnhof wurden 35 Personen, die ihre Bahntickets am Bahnautomaten kauften, gefragt, ob ihnen auf ihrer Fahrkarte irgendwelche Produktkennzeichen aufgefallen seien und wenn ja welche. Das Ergebnis ist ernüchternd. Keinem der Befragten ist das „FSC-Zeichen“, das sich schon seit einigen Jahren auf der Rückseite der Fahrkarten befindet, aufgefallen. Die Befragung ist nicht repräsentativ, aber sie vermittelt einen Eindruck, wie schwierig es ist, die Aufmerksamkeit des Verbrauchers zu gewinnen.

• **Bekanntheit:** Eines der häufigsten Wirksamkeitsprobleme vieler Produktkennzeichen ist ihre geringe Bekanntheit. Selbst wenn ein Zeichen auf der Verpackung entdeckt wird, scheitert die Kommunikation des Zusatznutzens (z.B. „stammt aus ökologischer Waldwirtschaft“) an der fehlenden Bekanntheit des Zeichens.

In der Befragung „RegioHolz“ (vgl. Kästen) wurden die Holzkäufer danach ge-

fragt, ob sie die Logos „FSC“, „PEFC“, „Naturland“ und „Blauer Engel“ schon einmal gesehen haben.

Die beiden Waldzertifizierungssysteme „FSC“ und „PEFC“ sind nur 22 bzw. 6 % Holzkäufer bekannt (Abb. 3). Demgegenüber kennen 72 % Befragten das „Naturland-Zertifikat“, das sowohl für landwirtschaftliche als auch für forstliche Produkte vergeben wird. Das deutsche Umweltzeichen „Blauer Engel“ kennt fast jeder der Holzkäufer.

Vergleicht man die Zahlen mit denen aus Befragungen anderer Studien, ist bei „PEFC“ und „FSC“ seit dem Jahr 2000 eine regelmäßige Steigerung der Bekanntheit festzustellen. Doch darf von der Tendenz zur steigenden Bekanntheit der beiden Zeichen nicht automatisch auf einen ebenso starken Anstieg der Verkäufe von zertifizierten Produkten geschlossen werden. Die Ergebnisse der Umweltbewusstseinsstudie 2004 ergaben z.B., dass 13 % der Befragten „FSC“ kennen. Von den 13 % gaben jedoch nur 27 % an, beim Kauf auch auf das Label zu achten [1]. Selbst beim bekanntesten Umweltzeichen „Blauer Engel“ zeigt sich dieses Phänomen. Trotz der hohen Bekanntheit (79 %) achten 42 % der Verbraucher beim Einkaufen nicht auf Produkte mit dieser Auszeichnung [2].

• **Verständnis:** Ein weiterer Faktor, der die Wirksamkeit der Zeichen bezüglich des Kaufverhaltens beeinflusst, ist das richtige Verständnis der Zeichen.

Zu diesem Zweck wurden ebenfalls im Rahmen der Befragung „RegioHolz“ die Holzkäufer danach gefragt, was ihrer Meinung nach die Zeichen „FSC“, „PEFC“, „Naturland“ und „Blauer Engel“ bedeuten.

Die Ergebnisse zeigen, dass es das etablierte und bekannte Umweltzeichen „Blauer Engel“ und auch das Bio-Lebensmittelzeichen und gleichzeitige Holzzertifizierungszeichen „Naturland“ schaffen, über das Label die Schutzziele und die damit verbundenen besonderen Eigenschaften zu kommunizieren. Die Befragten nennen zu über 50 % Begriffe, die sich mit den Absichten der Zeichen decken (Abb. 2 und 4).

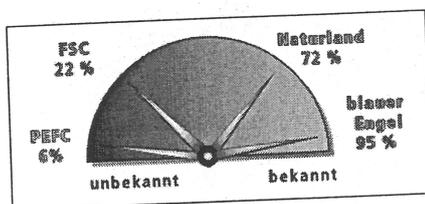


Abb. 3: Bekanntheit der Zeichen „PEFC“, „FSC“, „Naturland“ und „Blauer Engel“
(Befragung RegioHolz 2006, gestützte Befragung: Logo ohne Claim)



Abb. 4: Was (glauben Sie) bedeutet das Zeichen „Naturland“? (Erläuterung siehe Abb. 2)
Gestützte Befragung: Logo ohne Claim, RegioHolz 2006

Ein anderes Bild ergibt sich bei den Zeichen „FSC“ und „PEFC“. Hier zeigt sich eine große Bandbreite der mit den Holz-zertifizierungszeichen verbundenen Assoziationen. Anders als z.B. beim „Naturland-Zeichen“ sind die Produktionsbedingungen, nämlich die ökologische Waldbewirtschaftung und Nachhaltigkeit (10 %) nur eine Assoziation von vielen rund um das Thema Wald und Holz (Abb. 5 und 6). Darüber hinaus werden auch Begriffe genannt, die nichts mit dem eigentlichen Schutzziel der beiden Zeichen¹⁾ zu tun haben, z.B. bei „FSC“, die Regionalität oder bei „PEFC“ die Assoziation Recycling. Die Unterschiedlichkeit der mit dem Zeichen verbundenen Begriffe liegt vermutlich an der im Vergleich zu „Naturland“ und „Blauen Engel“ geringen Bekanntheit der Zeichen.

- **Vertrauen:** Vertrauen ist eine wichtige Voraussetzung, damit Verbraucher Zeichen bei ihrer Kaufentscheidung berücksichtigen. Die Glaubwürdigkeit der Aussagen und Empfehlungen eines Zeichens beeinflussen das Kaufverhalten [3].

In einer Studie zur Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility Identifikation wurde neben der Bekanntheit auch das Vertrauen in verschiedene Zeichen, unter anderem in das „FSC-Zeichen“, untersucht.

„FSC“ kannten 12 % der Befragten. Allerdings gaben nur 6 % derjenigen, die das „FSC-Zeichen“ kannten, an, ihm auch

Schutzziel PEFC: „Vorrangiges Ziel von PEFC ist die Dokumentation und Verbesserung der nachhaltigen Waldbewirtschaftung im Hinblick auf ökonomische, ökologische sowie soziale Standards.“ Quelle: PEFC (2008): Alles, was Sie über PEFC wissen sollten. www.pefc.de/images/download/mkblpefc_in_kuerze.pdf

Schutzziel FSC: „Der FSC – Forest Stewardship Council – ist eine internationale, private und gemeinnützige Organisation, die sich für eine umwelt- und sozialverträgliche und wirtschaftlich tragfähige Bewirtschaftung der Wälder weltweit einsetzt.“ Quelle: FSC (2010): www.fsc-deutschland.de



Abb. 5: Was (glauben Sie) bedeutet das Zeichen „FSC“? (Erläuterung siehe Abb. 2)

Gestützte Befragung: Logo ohne Claim, RegioHolz 2006

zu vertrauen. Zum Vergleich: Das „TransFair-Zeichen“ war 50 % der Befragten bekannt. Davon vertrauten weit über die Hälfte dem Zeichen [8].

Folgerungen

Ein Zertifikat für den Nachweis einer nachhaltigen Waldbewirtschaftung kann sehr wohl im Rahmen des Entscheidungsprozesses einen Kaufimpuls auslösen und sogar eine höhere Zahlungsbereitschaft hervorrufen.

Allerdings darf nicht vergessen werden, dass solche Zeichen in reger Konkurrenz zu einer Vielzahl von anderen entscheidungsrelevanten Einstellungen, Erfahrungen und situationsbedingten Faktoren stehen und nur ein Faktor von vielen sind, die letztendlich zum Kauf eines „zertifizierten“ Holzproduktes führen. Auf Informationsüberlastung, Wahrnehmungskonkurrenz, gesättigte Märkte und einen Dschungel aus einer Vielzahl von Label reagieren Verbraucher verwirrt. Die Low-Involvement-Kaufentscheidungen bei vielen Holzprodukten führen zu dem Wunsch

der Verbraucher, sich beim Kauf keine Gedanken machen zu müssen. Erschwert wird die Entscheidungsrelevanz von Holz-zertifizierungszeichen durch die fehlende Verknüpfung des Naturprodukts Holz mit den Aspekten der Produktion, nämlich der Forstwirtschaft. Die immer noch, im Vergleich zu den etablierten Zeichen wie der „Blaue Engel“, geringe Bekanntheit und das nicht auf den ersten Blick eindeutige Verständnis der Schutzziele verhindern zusätzlich die Entscheidungswirksamkeit der Zeichen.

Unter solchen Bedingungen ist es wichtig, nicht auf das Merkmal der nachhaltigen Waldbewirtschaftung als alleiniges Produktattribut zu setzen. Andere Schlüsselinformationen und Zusatznutzen wie besondere Qualität oder Gesundheit können ein Anreiz sein und den Entscheidungsprozess beeinflussen. Ebenso wichtig ist die Art der Kommunikation am Verkaufsort (Point of Sale). Eine ansprechende Positionierung der Produkte, Leitsysteme für umweltfreundliche Produkte und eine kompetente Beratung vor Ort spielen für den Erfolg der Zeichen eine erhebliche Rolle.

Literaturhinweise:

- [1] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2004): Umweltbewusstsein in Deutschland 2004. Berlin.
- [2] Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit (BMU) (Hrsg.) (2008): Umweltbewusstsein in Deutschland 2008. Ergebnisse einer repräsentativen Bevölkerungsumfrage. Berlin.
- [3] EPP, A.; KURZENHÄUSER, S.; HERTEL, R.; BÖL, G.-F. (Hrsg.) (2010): Grenzen und Möglichkeiten der Verbraucherinformation durch Produktkennzeichnung. Bundesinstitut für Risikobewertung (BfR). Berlin.
- [4] FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): Belief, attitude, intention and behavior. An introduction to theory and research. Reading (Massachusetts).
- [5] GOLD, S. (2007): Kaufentscheidung des Bauherren. Arbeitsbericht 10. ZUFO- Zukunftsmärkte der Forst-Holz-Kette (Hrsg.) Heidelberg.
- [6] LEITOW, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung. Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät der Humboldt-Universität Berlin. Dissertation. Berlin.
- [7] TROMMSDORFF, V. (1998): Konsumentenverhalten. 3. Auflage, Stuttgart.
- [8] TROMMSDORFF, V.; DRÜNER, M. (2008): Nachhaltigkeit und Corporate Responsibility. Identifikation zukunftsrelevanter Themen für das Marketing.



Abb. 6: Was (glauben Sie) bedeutet das Zeichen „PEFC“? (Erläuterung siehe Abb. 2)

Gestützte Befragung: Logo ohne Claim, RegioHolz 2006