

Diffusion von Innovationen im Gemüseangebot

- Ergebnisse einer Haushaltsbefragung -

von

Yuliya Bondarenko und Dieter M. Hörmann

**Leibniz Universität Hannover
Naturwissenschaftliche Fakultät
Gartenbauwissenschaften
Herrenhäuser Str. 2**

D – 30419 Hannover

2007

Forschungsberichte
zur Ökonomie im Gartenbau

94

Yuliya Bondarenko
Dieter M. Hörmann

Diffusion von Innovationen
im Gemüseangebot

– Ergebnisse einer Haushaltsbefragung –

Hannover und Berlin 2007

SHAKER
VERLAG

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

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

Copyright Shaker Verlag 2007

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 978-3-8322-6529-8

ISSN 0179-0749

Shaker Verlag GmbH • Postfach 101818 • 52018 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • E-Mail: info@shaker.de

Vorwort

Ein erheblicher Teil der vorliegenden Studie stammt aus der „MSc-Thesis“ von Frau Yuliya Bondarenko. Diese Arbeit wurde vom Co-Autor betreut, überarbeitet und übersetzt.

Die Autoren möchten sich beim Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau des Landes Rheinland-Pfalz und bei der Centralen Marketing Gesellschaft der Deutschen Agrarwirtschaft mbH für die finanzielle Unterstützung dieser Untersuchung herzlich bedanken. Unser besonderer Dank gilt Herrn Ministerialrat Helmut M. Huss aus dem oben genannten Ministerium, der uns mit fachlichem Rat und seinen Kontakten zur Praxis tatkräftig unterstützte. Darüber hinaus möchten wir uns bei den Anbauberatern, Produzenten und Händlern bedanken, die uns inhaltlich mit wertvollen Informationen zur Seite standen.

Hannover, den 1. Juli 2007

Yuliya Bondarenko und Dieter M. Hörmann

Inhaltsverzeichnis

0. Einleitung	1
1. Ausgewählte theoretische Grundlagen	3
1.1. "Neue" Gemüseprodukte.....	3
1.1.1. Lebenszyklus von Produkten.....	3
1.1.2. Definition und Arten von neuen Gemüse-Produkten	4
1.1.2.1. Spezialitäten-Gemüse.....	5
1.1.2.2. Geringfügig verarbeitetes Gemüse.....	6
1.2. Psychographie und Lifestyle	7
1.3. Diffusion von Innovationen	8
1.3.1. Produktinnovationen.....	8
1.3.2. Diffusion und Adoption.....	9
1.3.3. Innovationsbereitschaft und Adopter-Kategorien.....	9
2. Methodik	13
2.1. Explorative Untersuchung.....	13
2.2. Haushaltsbefragung.....	13
2.2.1. Gestaltung des Fragebogens	13
2.2.2. Stichprobe.....	15
2.2.3. Durchführung der Befragung.....	16
3. Empirische Ergebnisse	17
3.1. Demographische und soziodemographische Merkmale.....	17
3.2. Deskriptive Ergebnisse.....	21
3.2.1. Konsum von Gemüse.....	21
3.2.2. Einkaufsstätten für Gemüse	24
3.2.3. Eigener Anbau von Gemüse	27
3.2.4. Informationsquellen und persönliche Kommunikation zu Themen über Lebensmittel	28
3.2.5. Bekanntheit und Einkaufsverhalten bei neuen bzw. selteneren Gemüseprodukten	32
3.2.6. Lifestyle und Ernährung	39
3.3. Faktoranalyse	44
3.3.1. Interpretation der Faktoren	47
3.3.2. Analyse der Faktoren nach demographischen und soziodemographischen Merkmalen.....	48
3.4. Cluster-Analyse.....	52
3.4.1. Interpretation der Cluster.....	55
3.4.2. Marktsegmente	60
3.4.2.1. Demographische und soziodemographische Merkmale.....	61
3.4.2.2. Verbrauch und Einkaufsstättenverhalten	65
3.4.2.3. Informationsquellen und Kommunikation zu Themen über Lebensmittel	68
3.4.2.4. Kaufverhalten bei neuen und seltenen Gemüseerzeugnissen.....	72

4. Zusammenfassung.....	98
5. Literatur.....	105
Anhang A: Untersuchte neue Gemüseerzeugnisse	111
Anhang B: Rücklaufstatistik und Stichprobe	113
Anhang C: Lifestyle und Gemüsekonsum	115
Anhang D: Statistische Auswertungen Faktoranalyse	117
Anhang E: Sonstige statistische Auswertungen	122
Anhang F: Fragebogen	126

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.1:	Stufen eines idealisierten Lebenszyklus-Modells (Kotler, 1997).....	3
Abbildung 1.2:	Neue Produkte aus der Sicht von Erzeugern und Konsumenten (modifiziert nach Wallis et al., 1989, zitiert in Fletcher, 2002)	5
Abbildung 1.3:	Arten psychographischer Studien (in Anlehnung an Gunter und Furnham, 1992, und Solomon, 2002)	7
Abbildung 1.4:	Adoption und Lebenszyklus eines Produktes (nach Solomon, 2002, und Rogers, 2003)	11
Abbildung 3.1:	Häufigkeit des Gemüseverzehrs zu den verschiedenen Mahlzeiten am Referenztag nach Geschlecht und Altersgruppe (%).....	23
Abbildung 3.2:	Eigener Anbau von Gemüse (N = 400)	27
Abbildung 3.3:	Bedeutung verschiedener Informationsquellen zu Themen über Lebensmittel, zur Zubereitung von Nahrungsmitteln und zur gesunden Ernährung (N = 400)	28
Abbildung 3.4:	Bedeutung persönlicher Kommunikation bei Themen über Lebensmittel mit verschiedenen Personengruppen (N = 400)	30
Abbildung 3.5:	Veränderungen des Verbrauchs von Mini-Gemüse.....	35
Abbildung 3.6:	Veränderungen des Einkaufs von minimal verarbeitetem Gemüse.....	38
Abbildung 3.7:	Veränderungen des Einkaufs von seltenen Gemüsearten.....	40
Abbildung 3.8:	Faktorwerte nach Geschlecht (N=383).....	50
Abbildung 3.9:	Faktorwerte nach Altersgruppen (N=381).....	50
Abbildung 3.10:	Faktorwerte nach Ausbildung (N=380).....	50
Abbildung 3.11:	Faktorwerte nach Haushaltseinkommensgruppen (N=339)	51
Abbildung 3.12:	Clustergrößen (N=383).....	53
Abbildung 3.13:	Faktorausprägungen des Clusters I „die Qualitätskäufer“ (N=51).....	56
Abbildung 3.14:	Faktorausprägungen des Clusters II „die Konservativen“ (N=30).....	56
Abbildung 3.15:	Faktorausprägungen des Clusters III „die geselligen Hedonisten“ (N=66)	57
Abbildung 3.16:	Faktorausprägungen des Clusters IV „die Bequemen“ (N=41)	58
Abbildung 3.17:	Faktorausprägungen des Clusters V „die Ignoranten“ (N=88).....	59
Abbildung 3.18:	Faktorausprägungen des Clusters VI „die Innovativen“ (N=49)	59
Abbildung 3.19:	Faktorausprägungen des Clusters VII „die Gesundheitsbewussten“ (N=58)	60
Abbildung 3.20:	Häufigkeit des Gemüseverzehrs zu den verschiedenen Haupt- und Zwischenmahlzeiten am Referenztag nach Clustern.....	66
Abbildung 3.21:	Durchschnittliche Wahrnehmung ausgewählter Eigenschaften bei Mini-Gemüse	78
Abbildung 3.22:	Durchschnittliche Wahrnehmung ausgewählter Eigenschaften bei geringfügig verarbeitetem Gemüse	88

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1.1:	Beispiele für Facetten von Produktinnovationen im Gemüsektor	4
Tabelle 2.1:	Module des Fragebogens	14
Tabelle 2.2:	Stichprobe	16
Tabelle 3.1:	Demographische Merkmale der Befragten nach Altersgruppen	17
Tabelle 3.2:	Sozioökonomische Merkmale der Stichprobe nach Altersgruppen	18
Tabelle 3.3:	Vergleich der demographischen Strukturen der Stichprobe mit der gesamten Bevölkerung der BR Deutschland	19
Tabelle 3.4:	Vergleich des Bildungsabschlusses der Stichprobe mit der gesamten Bevölkerung der BR Deutschland	20
Tabelle 3.5:	Vergleich der Stellung im Beruf der Stichprobe mit der gesamten Bevölkerung in der BR Deutschland	20
Tabelle 3.6:	Vergleich der monatlichen Nettohaushaltseinkommen in der Stichprobe mit der Bevölkerung in den alten Bundesländern	21
Tabelle 3.7:	Konsum von Gemüse zu den verschiedenen Mahlzeiten am Referenztag nach Altersgruppen	22
Tabelle 3.8:	Verzehr von Gemüse zu den verschiedenen Mahlzeiten am Referenztag nach Geschlecht	23
Tabelle 3.9:	Mittlere Häufigkeit des Gemüseverzehrers in Vergleich zu anderen Studien	24
Tabelle 3.10:	Bedeutung verschiedener Arten von Einkaufsstätten für den Kauf von Gemüse (N = 400)	25
Tabelle 3.11:	Anzahl der genutzten Arten von Einkaufsstätten für den Kauf von Gemüse	26
Tabelle 3.12:	Wichtigste Arten von Einkaufsstätten nach Alter und Geschlecht	26
Tabelle 3.13:	Wichtigste Arten von Einkaufsstätten nach Einkommensgruppen	27
Tabelle 3.14:	Bedeutung von Informationsquellen und persönliche Kommunikation nach Altersgruppen und Geschlecht	29
Tabelle 3.15:	Bedeutung unterschiedlicher Ernährungsthemen bei persönlicher Kommunikation	31
Tabelle 3.16:	Bedeutung unterschiedlicher Ernährungsthemen bei persönlicher Kommunikation nach Altersgruppen	32
Tabelle 3.17:	Bedeutung unterschiedlicher Ernährungsthemen bei persönlicher Kommunikation nach Geschlecht	32
Tabelle 3.18:	Bekanntheitsgrad und Kauf von ausgewählten Mini-Gemüsearten	34
Tabelle 3.19:	Kaufhäufigkeit der Käufer von Mini-Gemüse	34
Tabelle 3.20:	Bekanntheitsgrad und Kauf bei geringfügig verarbeitetem Gemüse (N = 400)	36
Tabelle 3.21:	Kaufhäufigkeit bei geringfügig verarbeitetem Gemüse	37
Tabelle 3.22:	Bekanntheitsgrad und Kauf bei seltenen Gemüsearten (N = 400)	39
Tabelle 3.23:	Kaufhäufigkeit bei seltenen Gemüsearten	39
Tabelle 3.24:	Lifestyle und Ernährung	41
Tabelle 3.25:	Lifestyle und Gemüsekonsum	42
Tabelle 3.26:	Ergebnisse der Faktorenanalyse: Dimensionen der Ernährungs- bzw. Lebensmittel Lifestyle-Variablen	46
Tabelle 3.27:	Durchschnittliche Faktorwerte nach soziodemographischen Merkmalen (N = 382)	49
Tabelle 3.28:	Schätzung der Cluster-Homogenität	53
Tabelle 3.29:	Varianzanalyse von Faktorwerten zwischen den Clustern	54
Tabelle 3.30:	Schematische Darstellung der mittleren Faktorwerte nach Clustern	55

Tabelle 3.31: Demographische Struktur der Cluster	62
Tabelle 3.32: Sozioökonomische Struktur der Cluster	64
Tabelle 3.33: Schematische Darstellung ausgewählter soziodemographischer Merkmale der Cluster	65
Tabelle 3.34: Einkaufsstätte für Gemüse und eigener Anbau nach Clustern	67
Tabelle 3.35: Die wichtigste Einkaufsstätte für Gemüse nach Clustern	67
Tabelle 3.36: Durchschnittliche Bedeutung verschiedener Informationsquellen zu Themen über Lebensmittel, Zubereitung von Nahrungsmitteln und gesunde Ernährung nach Clustern	69
Tabelle 3.37: Durchschnittliche Bedeutung der wichtigsten Informationsquellen nach Clustern (N=383)	70
Tabelle 3.38: Bedeutung von Personengruppen für die Kommunikation zu Themen über Lebensmittel nach Clustern	71
Tabelle 3.39: Wichtigste Personengruppen für die persönliche Kommunikation zu Themen über Lebensmittel nach Clustern (N=383)	71
Tabelle 3.40: Grad der Innovationsbereitschaft in den Clustern	72
Tabelle 3.41: Bekanntheitsgrad der Gemüseprodukte nach Clustern (Käufer in %)	73
Tabelle 3.42: Kauf der Gemüseprodukte nach Clustern (Käufer in %)	74
Tabelle 3.43: Durchschnittliche Anzahl der gekauften Produkte je Cluster	75
Tabelle 3.44: Dimensionen und Eigenschaften zur Messung von wahrgenommenen Produkteigenschaften von Mini-Gemüse und geringfügig verarbeitetem Gemüse	76
Tabelle 3.45: Wahrnehmung ausgewählter Eigenschaften von Mini-Gemüse	79
Tabelle 3.46: Wahrnehmung von Eigenschaften beim Mini-Gemüse nach Geschlecht, Vorhandensein von Kindern sowie Bildung (nur Variablen mit signifikanten Unterschieden)	80
Tabelle 3.47: Wahrnehmung von Eigenschaften beim Mini-Gemüse nach Alter, Haushaltseinkommen und Haushaltsgröße (nur Variablen mit signifikanten Unterschieden)	81
Tabelle 3.48: Wahrnehmung von Eigenschaften bei Mini-Gemüse: Ergebnisse der Faktoranalyse	83
Tabelle 3.49: Beziehungen zwischen verschiedenen Mini-Gemüsearten (N=390) ¹	85
Tabelle 3.50: Wahrgenommene Eigenschaften und Zahl der gekauften Produkte bei Mini-Gemüse (N=305) ¹	86
Tabelle 3.51: Erwartete Eigenschaften und Kaufintensität bei Mini-Gemüse (N=305) ¹	87
Tabelle 3.52: Wahrnehmung ausgewählter Eigenschaften bei geringfügig verarbeiteten Gemüse	89
Tabelle 3.53: Wahrnehmung von Eigenschaften beim geringfügig verarbeiteten Gemüse nach Geschlecht, Vorhandensein von Kindern im Haushalt sowie Bildung (nur Variablen mit signifikanten Unterschieden)	90
Tabelle 3.54: Wahrnehmung von Eigenschaften beim geringfügig verarbeiteten Gemüse nach Alter, Haushaltseinkommen und Haushaltsgröße (nur Variablen mit signifikanten Unterschieden)	92
Tabelle 3.55: Wahrnehmung von Eigenschaften beim geringfügig verarbeiteten Gemüse: Ergebnisse der Faktoranalyse	94
Tabelle 3.56: Beziehungen zwischen den untersuchten geringfügig verarbeiteten Gemüseerzeugnissen (N=388) ¹	95
Tabelle 3.57: Wahrgenommene Eigenschaften und Zahl der gekauften Produkte beim geringfügig verarbeiteten Gemüse (N=312) ¹	96
Tabelle 3.58: Wahrgenommene Eigenschaften und Kaufintensität bei geringfügig verarbeitetem Gemüse (N=312) ¹	96