



UNIVERSITÄT LÜNEBURG
Institut für Mittelstandsforschung
Prof. Dr. Albert Martin

**Ökologische Möbel - Eine Marktnische
für den mittelständischen Möbelhandel?**

Albert Martin/Thomas Behrends

Schriften aus dem Institut für Mittelstandsforschung

Heft 7

Lüneburg 1996

Universität Lüneburg
Institut für Mittelstandsforschung
21332 Lüneburg
Tel.: 0 41 31/78 21 31
Fax: 0 41 31/78 21 39

Gliederung:

Seite:

1. Der Trend zu umweltfreundlichen Produkten.....	2
2. Die Abschätzung strategischer Chancen für ökologische Möbel durch eine Konsumentenanalyse.....	3
3. Zentrale Untersuchungsergebnisse	4
a) Umweltbewußtsein und Konsumentenverhalten beim Möbelkauf ..	4
b) Gründe für den Nichtkauf von ökologischen Möbeln	9
c) Käufertypen auf dem Markt für ökologische Möbel	13
4. Fazit/ Ausblick.....	19
Literaturverzeichnis	21

1. Der Trend zu umweltfreundlichen Produkten

Der deutsche Möbele Einzelhandel verzeichnete für das Jahr 1994 ein Umsatzwachstum von 4% und erzielte ein Gesamt-Umsatzvolumen von knapp 45 Mrd. DM. Verantwortlich für die freundliche Entwicklung ist vor allem das hohe Wohnungsbauniveau in Deutschland und der seit 1989 anhaltende Wiedervereinigungsboom. Die Entwicklungsprognosen für die Branche sind weiter positiv.¹

Bei einer genaueren Betrachtung wird jedoch deutlich, daß eine optimistische Beurteilung der Branchensituation den derzeitigen Entwicklungen im Möbele Einzelhandel nicht gerecht wird. Zu beobachten ist eine zunehmende Verschärfung des Wettbewerbs.² Spektakulären Ausdruck fand diese Entwicklung im Zusammenbruch zweier bedeutender Filialisten (Möbel Franz GmbH und Möbel Hess). Im ersten Halbjahr 1995 war ein Umsatzrückgang in Höhe von 3% zu verzeichnen; besonders bemerkenswert ist außerdem, daß sich die Hälfte des Umsatzes der insgesamt 12.500 Fachgeschäfte mittlerweile nur noch auf 100 Unternehmen verteilt.³ Vor allem die mittelständischen Anbieter, die hinsichtlich Preisniveau und Angebotsvielfalt in der Regel nicht mit den „Großen“ des Marktes mithalten können, sind daher in zunehmendem Maße gezwungen, ihren Marktanteil durch besonderen Service am Kunden sowie eine gezielte (Nischen-) Sortimentspolitik zu sichern.

Vor diesem Hintergrund und angesichts der Tatsache, daß sich auf vielen anderen Märkten umweltfreundliche Produktvarianten in zunehmendem Maße durchzusetzen vermögen, ist es nur naheliegend, daß nunmehr auch die Möbelbranche den „Öko-Trend“ für sich zu nutzen sucht. Ökologische Möbel, d.h.

¹ Handelsblatt, 12./13.8. 1995.

² Handelsblatt, 22.6. 1995.

³ Vor der Wiedervereinigung waren es noch 200 Unternehmen.

Möbel, deren Materialien (z. B. Holze und Lacke), Herstellungsmethoden, Recyclingmöglichkeiten etc. besonderen ökologischen Ansprüchen genügen, bieten dabei u. U. gerade den mittelständischen Anbietern neue Marktchancen und Entwicklungsmöglichkeiten: Zum einen entsprechen „Öko-Möbel“ aufgrund ihres Preises und ihrer Qualität eher den Bedürfnissen einer etwas anspruchsvolleren Zielgruppe. Auch der Beratungsintensität der Produkte werden die Gegebenheiten in mittelständischen Möbelhäusern (weniger qm Verkaufsfläche pro Mitarbeiter, qualifizierteres Fachpersonal) eher gerecht, als in den großen Discountmärkten „auf der grünen Wiese“. Zum anderen dürfte die Glaubwürdigkeit des Händlers - insbesondere bei umweltfreundlichen Gütern ein entscheidender Faktor - ebenfalls für die mittelständischen Anbieter sprechen. Einem SB-Möbelmarkt hingegen wird es schwerfallen, neben seinen preiswerten Massenartikeln auch hochwertige Öko-Möbel überzeugend zu präsentieren.

Im folgenden werden die Ergebnisse einer empirischen Studie geschildert, die sich mit der Frage befaßt, ob und in welchem Ausmaß eine Nachfrage nach ökologischen Möbeln besteht. Das Engagement in einem neuen Marktsegment erfordert z. T. erhebliche Investitionen. Aus diesem Grunde ist es von großem Interesse, ob die bestehenden Absatzchancen diese notwendigen Investitionen rechtfertigen. Zur Abschätzung des Marktpotentials wurde daher eine Konsumentenanalyse durchgeführt.

Die vorliegende Studie wurde vom Institut für Mittelstandsforschung der Universität Lüneburg in Zusammenarbeit mit einem mittelständischen Möbelhaus der Region durchgeführt. Eine Abschätzung des Kundenpotentials erschien vor allem deswegen angebracht, weil das betreffende Unternehmen abseits der Ballungsgebiete angesiedelt ist. In einer solchen Randlage ist ein Möbelhaus darauf angewiesen, daß eine ausreichende Zahl potentieller Kunden über die Bereitschaft verfügt, relativ lange Anfahrtswege in Kauf zu nehmen.

2. Die Abschätzung strategischer Chancen für ökologische Möbel durch eine Konsumentenanalyse

Folgende drei Fragen stehen im Mittelpunkt der Untersuchung:

a) Die Umwelt-Orientierung der Möbelkunden. Ist auf dem Möbelmarkt bereits eine verstärkte Sensibilisierung der Abnehmer für ökologische Produkteigenschaften festzustellen? Oder besitzt das Umweltbewußtsein der Konsumenten im Hinblick auf Möbel noch nicht das Niveau, welches bei Konsumgütern festzustellen ist?

b) Die Nichtkaufgründe für ökologische Möbel. Welches sind die wesentlichen Vorbehalte, die potentielle Kunden (noch) vom Kauf ökologisch verträglicher Möbel abhalten?

c) Eine Käufertypologie für den Markt ökologischer Möbel. Lassen sich bestimmte Kundensegmente herauskristallisieren, deren Merkmale beispielsweise einen gezielteren Einsatz des kommunikationspolitischen Instrumentariums ermöglichen?

Die empirische Erhebung durch das Institut für Mittelstandsforschung erfolgte im Sommersemester 1995 im Rahmen einer Lehrveranstaltung. An diesem „Praxisprojekt“ nahmen ca. 30 Studierenden des Schwerpunktfaches „Mittelstandsökonomie“ teil. Die Studie wurde gemeinsam von Dozenten, Studenten und der Geschäftsführung des beteiligten Unternehmens konzipiert und durchgeführt.

Im Anschluß an die Erarbeitung der wesentlichen theoretischen Grundlagen erfolgte die Entwicklung eines strukturierten Fragebogens. Zur Nutzenmessung wurde das Verfahren des Conjoint Measurement herangezogen.

Die Ergebnisse der Untersuchung entstammen einer Haushaltsbefragung, die Anfang Juni im Kreis Lüneburg durchgeführt wurde. Die Auswahl der zu

befragenden Haushalte erfolgte anhand einer an den Daten der bundesrepublikanischen Gesamtbevölkerung orientierten Quotierung der Probanden nach Alter, Haushaltsgröße, Schulabschluß und Haushaltseinkommen. Aufgrund der zu geringen Zahl an befragten Haushalten (n=133) kann kein Anspruch auf Repräsentativität der Untersuchungsergebnisse erhoben werden. Andererseits werden durch die Quotierung systematische Verzerrungen verhindert. Wenn es auch nicht möglich ist, „punktgenaue“ Prognosen abzuleiten, dürften die Ergebnisse doch robust genug sein, um die Einschätzung allgemeiner Trends vorzunehmen.

3. Zentrale Untersuchungsergebnisse

a) Umweltbewußtsein und Konsumentenverhalten beim Möbelkauf

Angesichts der zunehmenden Sensibilisierung weiter Teile der Gesellschaft für ökologisch relevante Problembereiche wird vielfach von einem gesteigerten „Umweltbewußtsein“ in der Bevölkerung gesprochen. URBAN definiert Umweltbewußtsein als ein kognitives Konstrukt mit den Dimensionen

- umweltrelevante Werte,
- umweltbezogene Einstellungen und
- umweltorientierte Handlungsbereitschaft.⁴

Werte, Einstellungen und Verhaltensbereitschaft werden als eigenständige kognitive Größen konzipiert. Sie bilden nicht notwendigerweise ein in sich völlig konsistentes System von Kognitionen.

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abb. 1: Das theoretische Konstrukt „Umweltbewußtsein“.

⁴ Vgl. Urban, D., 1986, S. 365ff.

Aus absatzpolitischer Sicht ist das Umweltbewußtsein der Konsumenten in zweierlei Hinsicht von Interesse: Zum einen wäre es denkbar, daß sich aus seiner Kenntnis Prognosen bzgl. des eigentlichen (umweltbewußten) Kaufverhaltens ableiten lassen. Dieser Zusammenhang wurde jedoch in der Vergangenheit durch eine Vielzahl empirischer Untersuchungen relativiert. Dennoch ist es sinnvoll die allgemeinen Handlungsdispositionen zu beachten.

Zum anderen kann eine gezielte Kommunikations- bzw. Werbestrategie erheblich dazu beitragen, daß sich die Präferenzstruktur bei den Konsumenten verändert, also zu einer Höherbewertung der umweltfreundlichen Alternativen führen.

Der Fragebogen der vorliegenden Untersuchung enthielt (in Anlehnung an URBAN) Items zu umweltbezogenen Werten, Einstellungen und Handlungsbereitschaften.

Wie zu erwarten war, drückt sich eine umweltfreundliche Haltung nicht unbedingt auch in einer konkreten Handlungsbereitschaft aus. Abbildung 2 verdeutlicht dies am Beispiel unserer Studie.

<p><u>Allgemeine Wichtigkeit⁵</u> Wie wichtig sind Ihnen ökologische Möbel... im Kinderzimmer? im Schlafzimmer?</p>	<p>95 % 92 %</p>
<p><u>Wichtigkeit beim Kauf⁶</u> Welche Bedeutung hat für Sie beim Kauf von Möbeln die Umweltverträglichkeit?</p>	<p>68 %</p>

⁵ Anteil der Angaben „sehr wichtig“, „überwiegend wichtig“, „wichtig“ auf einer 5-stufigen Rating-Skala (restliche Items: „weniger wichtig“, „unwichtig“).

⁶ Anteil der Angaben „sehr wichtig“, „überwiegend wichtig“, „wichtig“ auf einer 5-stufigen Rating-Skala (restliche Items: „weniger wichtig“, „unwichtig“).

<u>Handlungsabsicht</u>⁷	
Haben Sie es schon einmal in Erwägung gezogen, ein umweltfreundliches Möbelstück zu kaufen?	44 %

Abb. 2: Die Bedeutung des Umweltbewußtseins für den Möbelkauf.

Erwähnenswert ist auch die relative Bedeutsamkeit ökologischer Gesichtspunkte. Bei einem Rangvergleich von acht verschiedenen Grundwerten⁸ stellt sich heraus, daß 61 % der Befragten die materielle Sicherheit gegenüber einer sauberen Umwelt präferieren. Über eine bewußte Einschränkung der Automobilbenutzung zugunsten der Umwelt berichten 43 %; die Bereitschaft einen *realistischen Preis*⁹ für umweltfreundliche Möbel zu bezahlen äußern 32 % der befragten Haushalte.

Es kann nicht davon ausgegangen werden, daß das Umweltbewußtsein der Konsumenten die Kaufentscheidung bei jedem Produkt in gleichem Maße beeinflusst. Maßgeblich sind bei einem Kaufobjekt neben der Umweltverträglichkeit auch noch andere Produkteigenschaften, wie z. B. der Preis oder die Qualität. Eine grundlegende Voraussetzung für die Beeinflussung des Konsumentenverhaltens durch das Umweltbewußtsein ist die wahrgenommene Relevanz der Umweltverträglichkeit bei den jeweiligen Produkten. Bislang stehen vornehmlich solche Güter in der öffentlichen Diskussion, deren Produktion bzw. Konsumtion in ausgesprochen starkem Maße die Umweltqualität beeinträchtigen (wie z. B. Automobile, Waschmittel etc.). Die Beachtung der ökologischen Bedeutsamkeit von Möbeln ist demgegenüber ein vergleichsweise neues Phänomen. Die in Abbildung 3 dargestellten Ergebnisse stützen diese Annahme.

⁷ Anteil der „Ja“-Antworten.

⁸ Die acht abgefragten Grundwerte lauteten „Rücksicht auf die Natur“, „Eine schöne Welt“, „Wahre Freundschaft“, „Saubere Umwelt“, „Sozialer, gesellschaftlicher Einfluß“, „Materielle Sicherheit“, „Leistung und Erfolg“, „Eine friedliche Welt“. Die Gegenüberstellung der materiellen Sicherheit und der Rücksicht auf die Natur geht mit 53 % zu 47 % zugunsten der materiellen Sicherheit aus.

⁹ Preisaufschlag von 25 % und mehr auf konventionelle Möbel.

„Welche Bedeutung hat für Sie beim Kauf der folgenden Produkte die Umweltverträglichkeit?“			
	Automobile	Waschmittel	Möbel
Wichtig/ Sehr Wichtig	76,4 %	87,4 %	68,0 %
Nicht Wichtig/ Weniger Wichtig	23,6 %	12,6 %	32,0 %

Abb. 3: Bedeutung der Umweltverträglichkeit verschiedener Produktgruppen.

Abbildung 4 gibt Aufschluß darüber, welche ökologisch relevanten Produkteigenschaften von den Konsumenten beim Möbelkauf berücksichtigt werden. Auffallend ist die große Relevanz, die die verwendeten Materialien für das Urteil der Konsumenten besitzen. Dies muß jedoch nicht primär auf ökologische Beweggründe zurückgeführt werden. Der Einsatz verschiedener Materialien schlägt sich ganz erheblich auch in der Qualität und im Preis nieder; er ist insofern ein „abgeleitetes“ Beurteilungskriterium.

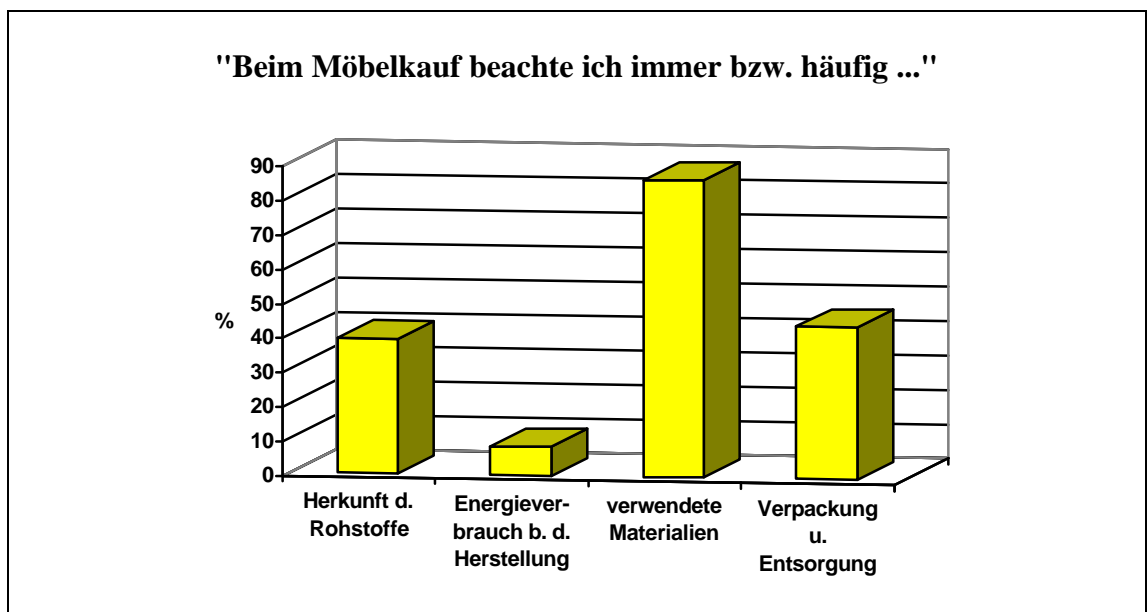


Abb. 4: Die Bedeutung verschiedener ökologischer Produkteigenschaften bei Möbeln.

Die Herkunft der Rohstoffe sowie die Umweltverträglichkeit von Verpackung bzw. Entsorgung zählt für viele Konsumenten ebenfalls zu den wichtigen, bei einer Kaufentscheidung zu berücksichtigenden Produkteigenschaften. Dies hat

wahrscheinlich damit zu tun, daß diese Fragen im Zentrum der öffentlichen Diskussion steht. Auffallend geringe Bedeutung hat der bei der Herstellung der Möbel aufzuwendende Energieverbrauch. Lediglich 7,3 % der Befragten geben an, diesen immer bzw. häufig beim Möbelkauf zu beachten. Ursächlich hierfür ist wohl die unterschiedliche Popularität der ökologischen Problemfelder: Die Abholzung des Tropenwaldes sowie die Diskussion um die Vermeidung bzw. Wiederverwertung von Verpackungsmüll sind zwei Hauptthemen der öffentlichen „Umwelt-Debatte“. Für einen breiten Teil der Bevölkerung kann daher ein gesteigertes Problembewußtsein angenommen werden.

Die in Abbildung 3 und 4 dargestellten Ergebnisse deuten auf die Wichtigkeit der Verbraucherinformation hin. Das Wissen um die Bedeutung der Umweltverträglichkeit ist eine wesentliche Voraussetzung für eine entsprechende Veränderung des Kaufverhaltens. Gerade hier scheinen auf dem Möbelmarkt jedoch noch erhebliche Defizite zu bestehen. Abbildung 5 verdeutlicht dies:

„Inwieweit sind Sie über umweltfreundliche Möbel informiert?“	
	Gesamt
weniger/ gar nicht	60,2 %
mittelmäßig	27,8 %
sehr gut/ gut	12,0 %

Abb. 5: Informationsstand bzgl. ökologischer Möbel.

Lediglich 12,0 % der befragten Personen bezeichnen ihren Informationsstand bzgl. umweltfreundlicher Möbel als „gut“ bzw. „sehr gut“. Hinsichtlich der Konsumentenaufklärung scheint hier sowohl von seiten der betroffenen Unternehmen, aber auch seitens unabhängiger Umweltschutzorganisationen noch erheblicher Nachholbedarf zu bestehen.

b) Gründe für den Nichtkauf von ökologischen Möbeln

Laut einer Studie des Umweltbundesamtes halten sich etwa 80 % der deutschen Bevölkerung für „umweltbewußt“, immerhin 60 % äußern die

Bereitschaft sich auch umweltbewußt zu verhalten.¹⁰ Angesichts dieser Angaben sowie der steigenden Zahl umweltfreundlicher Produkte in den Sortimenten des Handels, stellt sich die Frage warum dennoch nur eine Kerngruppe von ca. 20 % der Bevölkerung ihr Konsumverhalten tatsächlich an ökologischen Gesichtspunkten ausrichtet.

BÄNSCH hat in seiner Untersuchung acht wesentliche Ursachen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Produkte ermittelt.¹¹ Hierbei handelt es sich um:

Preisvorbehalte	(27,3 % der Befragten gaben an, daß für sie ein zu hoher Preis eine große bzw. sehr große Bedeutung für den Nichtkauf der ökologischen Produktalternative hat)
Zugänglichkeitsmühe	(geringerer Angebotsgrad = schwere Erhältlichkeit: 33,2 %)
Gewohnheitsbarrieren	(„Macht“ des Gewöhntseins an bisherige Produkte: 25,0 %)
Effizienz Nachteile	(Geringere Wirksamkeit/ Leistung von umweltfreundlichen Prod.: 14,5 %)
Irrelevanzeindruck	(Eindruck, daß der eigene Konsum insgesamt gesehen unwesentlich ist: 17,1 %)
Ästhetikdefizite umweltfreundlichen	(Schlechteres Aussehen von Produkten: 7,8 %)
Imagebelastung ¹²	(Schlechtes Image von umweltfreundlichen Produkten)
Echtheitszweifel	(Zweifel an der tatsächlichen „Umweltfreundlichkeit“)

¹⁰ Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), 1994, S. 3.

¹¹ Vgl. Bänsch, A., 1990, S. 362ff.

¹² Die Nichtkaufgründe g) Imagebelastung und h) Echtheitszweifel wurden erst im Zuge der Befragung durch die Beantwortung der offenen Frage „Weitere Gründe...“ ermittelt. Aus diesem Grunde fehlen hier die Prozentangaben.

Die Bedeutung der genannten Vorbehalte dürfte sich je nach Produktgruppe unterscheiden. Beim Kauf von Waschmitteln oder Papierwaren beispielsweise werden andere Nichtkaufgründe wichtig sein als beim Möbelkauf. Abbildung 6 zeigt eine Gegenüberstellung der Bedeutung der sieben Nichtkaufgründe¹³ bezogen auf umweltfreundliche Produkte allgemein (BÄNSCH) bzw. für ökologische Möbel im speziellen (eigene Studie).

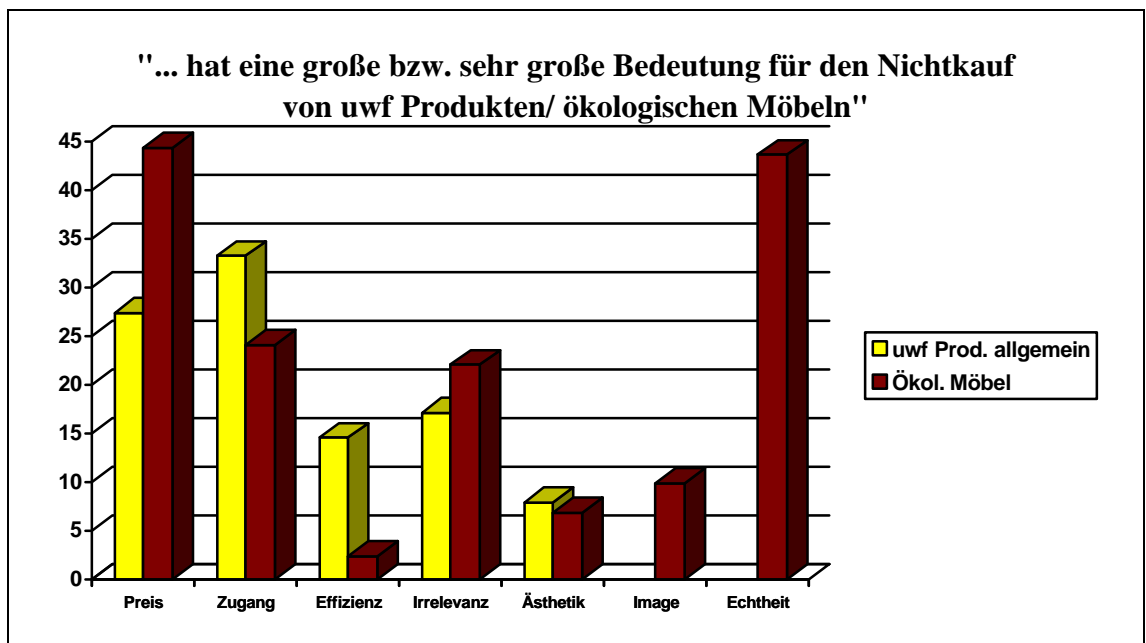


Abb. 6: Die Bedeutung der verschiedenen Nichtkaufgründe für umweltfreundliche Produkte bzw. für ökologische Möbel.

Es wird ersichtlich, daß im Falle von ökologischen Möbeln die folgenden Faktoren eine wichtige Rolle spielen:

- der Preis,
- die Zugänglichkeit,
- der Eindruck der Irrelevanz sowie
- Zweifel an der Echtheit

¹³ Auf die Untersuchung des Nichtkaufgrundes „Gewohnheitsbarrieren“ wurde im Rahmen der vorliegenden Untersuchung verzichtet, da im Falle von Möbeln nicht von einer habitualisierten Kaufentscheidung ausgegangen werden kann.

Klassische Bestandteile des Produktnutzens wie die Effizienz¹⁴ oder auch ein ästhetisches Produktäußeres sind hingegen nur selten die Ursache für eine Entscheidung gegen die umweltfreundlichere Alternative.

Der Preis ist offenbar eine erhebliche Barriere beim Kauf ökologischer Möbel. Andererseits sind fast zwei Drittel der Befragten (63,4 %) bereit, einen gewissen Aufpreis zu akzeptieren.¹⁵ Ein bis zu 25 % höherer Kaufpreis erscheint 42 % der „Mehrpreis-Willigen“ noch angemessen, 64 % der Kunden würde einen Preis akzeptieren, der 10 % über dem herkömmlicher Möbel liegt.

Wichtige Nichtkaufgründe für ökologische Möbel sind auch die *Zugangsmühe* und die *Echtheitszweifel* (vgl. Abb. 6 und 7).

Rund $\frac{2}{3}$ der Befragten sind gewillt, zu einem Möbelhaus mehr als 50 km zurückzulegen. Es fällt jedoch auf, daß keine grundsätzliche Bereitschaft besteht, für umweltfreundliche Möbel auch längere Anfahrtswege in Kauf zu nehmen.

	Wieviele Kilometer sind Sie bereit, zu einem Möbelhaus zu fahren?	Wieviele Kilometer sind Sie bereit, für umweltfreundliche Möbel zu fahren?
bis zu 25 km	9,8 %	9,0 %
25 bis 50 km	25,6 %	22,6 %
50 bis 75 km	18,0 %	22,6 %
75 bis 100 km	21,1 %	21,8 %
mehr als 100 km	25,6 %	24,1 %

Abb. 7: Fahrbereitschaft beim Möbelkauf

Grundlegende Zweifel an der Echtheit der als „ökologisch“ ausgewiesenen Produkte lassen sich wohl kaum durch Werbung allein ausräumen. Hier sind in starkem Maße unabhängige Institutionen (Staat, Umwelt- und

¹⁴ „Effizienz“ meint hier den Grad der Erfüllung des direkten Produktzwecks. Der „Effizienznachteil“ wurde im Rahmen der Befragung zu ökologischen Möbeln als „Nutzenverlust gegenüber herkömmlichen Produkten“ abgefragt.

¹⁵ Im Vergleich zur weniger umweltfreundlichen Alternative.

Verbraucherschutzorganisationen) gefordert. Eine Möglichkeit besteht in der Vergabe von Gütesiegeln: Zwar schätzen über 80 % der Befragten firmeneigene Gütesiegel o. ä. als *eher unglauwürdig* ein, Umweltzertifikate von staatlichen Institutionen genießen jedoch relativ großes Vertrauen.¹⁶

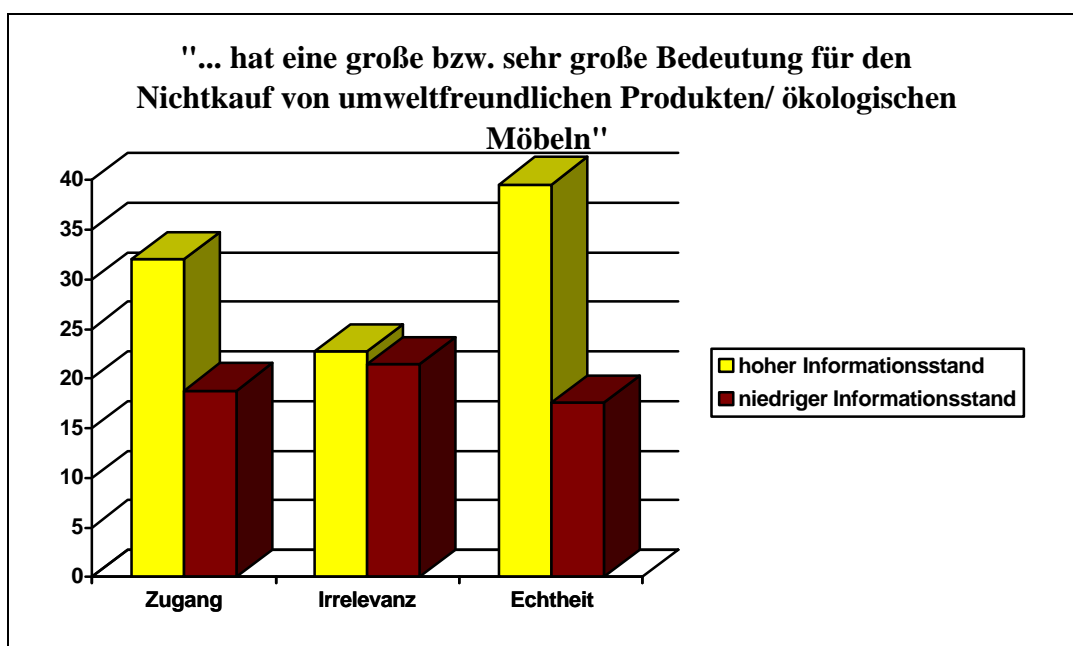


Abb. 8: Die Bedeutung von Zugangsmühe, Irrelevanzeindruck und Echtheitszweifeln in Abhängigkeit vom Informationsstand der Konsumenten.

Geht man davon aus, daß eine Hauptursache der Vorbehalte gegen ökologische Möbel in einer unzureichenden Kommunikationspolitik zu sehen ist,¹⁷ dann läßt sich unter Umständen auch die Preisbereitschaft erhöhen: Von den befragten Haushalten, die geringe Zweifel an der Echtheit ökologischer Möbel äußerten, sind mehr als die Hälfte (54,7 %) bereit, einen deutlichen Preisaufschlag¹⁸ für ein umweltfreundliches Produkt zu akzeptieren.

¹⁶ 70% bzw. 80 % der Befragten halten diese für *eher glaubwürdig/ glaubwürdig*.

¹⁷ Vgl. auch die in Abb. 5 dargestellten Ergebnisse.

¹⁸ Bis zu 25 % gegenüber herkömmlichen Produkten.

c) Käufertypen auf dem Markt für Öko-Möbel

Zusätzlich zu den bisher vorgestellten Befragungsergebnissen wurde eine Nutzenmessung vorgenommen.¹⁹ Ermittelt wurden die Teilnutzenwerte der vier Produkteigenschaften *Preis*, *Qualität*, *Zugangsmühe* und *Umweltverträglichkeit des Materials*. Abbildung 9 zeigt das relative Gewicht dieser Merkmale für die Kaufentscheidung:

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Abb. 9: Der Anteil der vier wesentlichen Produkteigenschaften am Gesamtnutzen.

Betrachtet wird bei der Nutzenmessung also nicht der Kauf *umweltfreundlicher* Möbel, sondern der Möbelkauf ganz generell. Die Umweltfreundlichkeit ist hier ein Merkmal unter anderen, dessen Gewicht beim Möbelkauf ermittelt werden soll.²⁰

Wenig überraschend ist die große Bedeutung des Preises (40 %). Dieses Ergebnis wurde in ähnlicher Form auch in anderen Untersuchungen zur Kaufwürdigkeit ökologischer Produkte beobachtet.²¹ An zweiter Stelle und damit erstaunlich hoch rangiert die Umweltverträglichkeit der verwendeten Materialien (27 %). Die starke Bedeutung der „Umwelteigenschaft“ beim Möbelkauf muß jedoch relativiert werden. Die Nutzenmessung erfolgte am Ende der Befragung. Daher waren die Befragten für ökologische Belange bereits sensibilisiert und wahrscheinlich stärker als sonst geneigt ökologischen Gesichtspunkten Geltung zu verschaffen. Dennoch ist das Gewicht der Umwelteigenschaft bemerkenswert.

¹⁹ Die Nutzenmessung erfolgte mit Hilfe des Conjoint Measurement-Verfahrens. Vgl. hierzu Green, P. E./ Tull, D. S., 1982, S. 447ff.

²⁰ Zu diesem Zwecke wurden die Befragten gebeten, 11 verschiedene Profil-Karten in eine Präferenz-Reihenfolge zu ordnen. Jede dieser Karten beschrieb eine Wohnzimmereinrichtung anhand der unterschiedlich ausgeprägten Eigenschaften Preis, Qualität, Entfernung zum Verkaufsort und Umweltverträglichkeit der verwendeten Materialien. Aus den Gesamturteilen konnte dann mit Hilfe des Conjoint-Measurement-Verfahrens der Teilnutzen einer jeden Produkteigenschaft ermittelt werden.

²¹ Vgl. z. B. Bänsch, A., 1990, S. 364f oder Hopfenbeck, W., 1994, S. 28.

Insbesondere ist diese wohl von erheblich größerer Bedeutung als die Zugänglichkeit. Die Notwendigkeit längere Fahrtwege zurückzulegen wird also relativ häufig in Kauf genommen; - ein Ergebnis, das angesichts der Problemsituation des beteiligten Möbelhauses besondere Erwähnung verdient. Starke Preiszuschläge werden dagegen kaum akzeptiert.

Auf der Grundlage der Nutzenmessung wurde eine Typologie potentieller Kunden entwickelt.²² Die Kundensegmente unterscheiden sich in ihrer Einschätzung von Kaufbarrieren, in ihrem Informationsgrad, in ihrer Bewertung der Produkteigenschaften und auch in ihren soziodemographischen Merkmalen (Vgl. Abb. 10). Hierauf sei abschließend näher eingegangen:

a) Die „Preisbewußten“ (n=32; 28% der befragten Haushalte²³)

Für diesen Kundentyp ist der Preis das alles überstrahlende Entscheidungskriterium beim Möbelkauf. Andere Faktoren wie die Atmosphäre am Kaufort, Kundendienst, fachkundige Beratung oder auch qualitativ bzw. ästhetisch anspruchsvolle Produkte haben für dieses Kundensegment nur eine sehr untergeordnete Bedeutung.

Hauptargument dieser Kundengruppe gegen den Kauf umweltfreundlicher Möbel ist daher auch der im Vergleich zu den herkömmlichen Alternativen höhere Preis.

Soziodemographie: Das ausgeprägte Preisbewußtsein zieht sich durch alle Bildungs- und Einkommensklassen. Auffällig ist jedoch der hohe Anteil sowohl an weiblichen (65,6 %) als auch an älteren Konsumenten (50,0 % über 50 Jahre) in dieser Gruppe.

b) Die „Qualitätsbewußten“ (n= 15; 13 % der befragten Haushalte)

Diese Gruppe legt großen Wert auf eine hohe Produktqualität sowie auf das ästhetische Erscheinungsbild der angebotenen Möbel. Im Gegensatz zu den „Preisbewußten“ spielen für diesen Kundentyp auch eine gehobene Atmosphäre im Möbelhaus sowie der entsprechende Service des Händlers eine wichtige Rolle. Dementsprechend hoch ist auch die Bereitschaft, weitere Strecken bis zu einem Möbelhaus zurückzulegen:

²² Die Ermittlung der verschiedenen Kundensegmente erfolgte mit Hilfe einer Cluster-Analyse. Vgl. hierzu Green, P. E./ Tull, D. S., 1982, S. 411ff.

²³ Die Prozentangaben beziehen sich auf einen Stichprobenumfang von n=115, da für einen Teil der befragten Haushalte entweder keine bzw. unvollständige Angaben zur Nutzenmessung vorlagen oder diese keinem der o.a. Kundensegmente eindeutig zuzuordnen waren.

Zwei Drittel der Befragten dieses Segmentes sind gewillt, bis zu 100 km zu fahren, um die gewünschten Einrichtungsgegenstände zu erwerben. Weniger wichtig ist den „Qualitätsbewußten“ ein vielfältiges Preisangebot, und auch die Gesundheitsverträglichkeit der Möbel spielt im Vergleich zu anderen Käufertypen eine eher untergeordnete Rolle. An die Umweltverträglichkeit von Möbeln werden nur geringe Ansprüche gestellt. Die „Qualitätsbewußten“ nennen als Grund für den Nichtkauf ökologischer Möbel vor allem Echtheitszweifel. Diese Tatsache verdient besondere Beachtung, da es sich bei den „Qualitätsbewußten“ um das (nach eigener Einschätzung) am besten informierte Kundensegment handelt.

Soziodemographie: Die „Qualitätsbewußten“ sind eher jung (60 % zwischen 21 und 30 Jahre) und verfügen zudem oftmals über ein höheres Einkommen und eine höhere Schulbildung.

c) Die „Preis- und Umweltbewußten“ (n=28; 24 % der befragten Haushalte)

Für dieses Kundensegment stehen der Preis aber auch die Umweltverträglichkeit beim Möbelkauf im Vordergrund. Ähnlich wie bei den „Preisbewußten“ sind auch hier Produktnebenleistungen (Einkaufserlebnis, Kundendienst) und die Produktqualität von untergeordnetem Interesse. Bemerkenswert ist die Präferenz für gesundheitsverträgliche Möbel. Ökologische Möbel werden hinsichtlich ihrer Funktionalität und Ästhetik überdurchschnittlich gut beurteilt. Die wesentliche Kaufbarriere für dieses Kundensegment ist der Preis: So haben zwar lediglich 25 % der „Preis- und Umweltbewußten“ den Eindruck, daß für ökologische Möbel häufig ungerechtfertigt hohe Preise verlangt werden, gleichzeitig stimmen aber 50 % der Aussage zu, umweltfreundliche Möbel seien „zu teuer“.

Soziodemographie: Bei den „Preis- und Umweltbewußten“ handelt es sich vorwiegend um jüngere Konsumenten, die über ein eher geringes Netto-Einkommen verfügen.

d) Die „Qualitäts- und Umweltbewußten“ (n=18; 16 % der befragten Haushalte)

Ähnlich wie bei der Gruppe der „Qualitätsbewußten“ steht hier ebenfalls die Qualität der Möbel im Zentrum des Interesses. Auch der fachkundigen Beratung sowie der angenehmen und gehobenen Atmosphäre im Möbelhaus wird überdurchschnittlich hohe Bedeutung beigemessen.

Der wesentliche Unterschied zu den oben beschriebenen „Qualitätsbewußten“ besteht in einer deutlich positiveren Bewertung umweltfreundlicher Möbel durch die „Qualitäts- und Umweltbewußten“. Allerdings liegt die Ursache für die Höherbewertung der ökologischen Produkte nur zum Teil in der umweltbewußten Grundhaltung. Ein weiterer Grund für die Wertschätzung ökologischer Möbel liegt in der Bedeutung die diese Kundengruppe der Gesundheitsverträglichkeit beimißt.

Preisvorbehalte und auch der Irrelevanzeindruck sind bei den „Qualitäts- und Umweltbewußten“ deutlich schwächer ausgeprägt als im Segment

der „Qualitätsbewußten“. Der bedeutsamste Nichtkaufgrund ist nach Angabe der Haushalte dieses Kundentyps der Echtheitszweifel: 55,5 % der „qualitätsbewußten Ökos“ sind der Meinung, daß die Bezeichnung „umweltfreundlich“ häufig nicht zutreffend ist.

Soziodemographie: Ähnlich wie bei der Gruppe der „Qualitätsbewußten“ setzt sich auch dieses Segment überwiegend aus Männern und Besserverdienenden zusammen.

e) Die „Ambivalenten“ (n=20; 18% der befragten Haushalte)

Die Haushalte, die zu diesem Kundentyp gehören, besitzen keine eindeutigen Präferenzen bezüglich des Preises, der Qualität und der Umweltverträglichkeit. Die Produkteigenschaften *qualitativ hochwertig*, *preislich angemessen* und *gesundheitsverträglich* werden gleichermaßen als ausgesprochen wichtig eingestuft. Die „Ambivalenten“ legen daher bei einem Möbelhaus besonders großen Wert auf ein umfangreiches Angebot, eine hohe Preisvielfalt und eine individuelle, fachkundige Beratung.

Fast alle glauben, umweltverträgliche Möbel seien ungerechtfertigt teuer, knapp die Hälfte steht der Relevanz umweltfreundlicher Möbel für die Verringerung der Umweltbelastung skeptisch gegenüber. Ein Drittel ist der Meinung, daß ökologische Möbel über ein schlechtes Image verfügen. 35 % geben an, daß diese nur mit großem Aufwand zu erhalten sind, und nur 5 % äußern keinerlei Zweifel an der Echtheit des Prädikats „umweltfreundlich“.

Soziodemographie: Hinsichtlich der Altersverteilung bestehen starke Ähnlichkeiten zwischen der Gruppe der „Ambivalenten“ und den „Qualitäts- und Umweltbewußten“. Konsumenten mit höherem Schulabschluß (Abitur; Studium) finden sich hier nur selten. Dennoch verfügen 30 % der „Ambivalenten“ über ein Netto-Einkommen von mehr als 5000 DM (Gesamtstichprobe: 17,8 %).

	„Preisbewußte“	„Qualitätsbewußte“	„Preis- und Umweltbewußte“	„Qualitäts- und Umweltbewußte“	„Ambivalente“
WICHTIG	Preis	Qualität Ästhetik Atmosphäre im Möbelhaus Kundendienst	Preis Umweltverträglichkeit Gesundheitsverträglichkeit	Qualität Gesundheitsverträglichkeit Atmosphäre im Möbelhaus Beratung	Qualität Preis Gesundheitsverträglichkeit Umfangreiches Angebot Vielfältiges Preisangebot Fachkundige Beratung
EHER UNWICHTIG	Atmosphäre Kundendienst/ Beratung Qualität Ästhetik	Vielfältiges Preisangebot Umweltverträglichkeit Gesundheitsverträglichkeit	Einkaufserlebnis Kundendienst Qualität	Vielfältiges Preisangebot	
Wesentliche Nichtkaufgründe	Preisvorbehalte	Ungerechtfertigt hohe Preise Irrelevanz- eindruck Echtheitszweifel	Preisvorbehalte	Echtheitszweifel (Irrelevanz- eindruck)	Ungerechtfertigt hohe Preise Irrelevanz- eindruck Imagebelastung Zugänglichkeits- mühe Echtheitszweifel
Soziodemographie	Überwiegend Frauen Überwiegend ältere Konsumenten	Überwiegend Männer Überwiegend jüngere Konsumenten Höhere Schulbildung Höhere Einkommens- klassen	Überwiegend jüngere Konsumenten Niedrigere Einkommens- klassen	Überwiegend Männer Mittlere Altersklassen (31 bis 50 J.) Niedrigere Schulbildung Höhere Einkommens- klassen	Mittlere Altersklassen (31 bis 50 J.) Niedrigere Schulbildung Höhere Einkommens- klassen

Abb. 10: Die fünf Kundentypen.

4. Fazit/ Ausblick

Das öffentliche Interesse für umweltpolitische Problemfelder ist groß. Der weltweite Protest gegen die französischen Atomtests und der massive Widerstand gegen den Castor-Transport in Deutschland sind nur zwei aktuelle Beispiele für die wachsende Aufmerksamkeit, die derartigen Themen von weiten Teilen der Bevölkerung und der Medien entgegengebracht wird.

Diese Entwicklung führte und führt auch auf dem Konsumgütermarkt zu einschneidenden Veränderungen. Noch vor einigen Jahren wurde in einer Verbesserung der Umweltverträglichkeit von Automobilen, Waschmitteln o. ä. eine Möglichkeit gesehen, sich durch einen zusätzlichen Produktnutzen von den Konkurrenzprodukten abzuheben. Heute ist die Umweltverträglichkeit nicht mehr nur ein *Zusatznutzen*, sie ist auf vielen Märkten zu einer *notwendigen* Produkteigenschaft geworden.²⁴ Es erscheint daher naheliegend, auch für den Möbelmarkt einen derartigen Wandel in der Angebots- und Nachfragestruktur zu prognostizieren.

Empirische Studien zeigen, daß das umweltbewußte Verhalten nicht nur vom *Umweltbewußtsein* beeinflusst wird; erhebliche Bedeutung haben daneben die *Information* und die *Infrastruktur*.²⁵ Unsere eigenen Ergebnisse zeigen, daß gerade in dieser Hinsicht auf dem Markt für umweltfreundliche Möbel noch erhebliche Defizite bestehen:

Der Informationsstand der Konsumenten ist gering. Damit eng verbunden sind zentrale Nichtkaufgründe wie Irrelevanzeindrücke und Echtheitszweifel. Ein möglicher Ansatz zur Überwindung dieser Kaufvorbehalte besteht jedoch nicht einfach in einer Erhöhung des Informationsangebotes durch Hersteller und Handel. Ein Wandel von Einstellungen ist nur zu erwarten, wenn die

²⁴ Z. T. aufgrund einer veränderten Gesetzgebung, z. T. aber auch aufgrund eines veränderten Nachfrageverhaltens der privaten Haushalte.

Informationen glaubwürdig sind. Um „Echtheitszweifel“ aus dem Weg zu räumen, sind daher vor allem anerkannte und unabhängige „Gutachter“, wie z. B. staatliche Institutionen oder Umweltschutzorganisationen gefordert.

Die mangelhafte Ausgestaltung der Infrastruktur auf dem Markt für ökologische Möbel kommt in dem Nichtkaufgrund „Zugangsmühe“ deutlich zum Ausdruck. Für potentielle Kunden ist die Anschaffung umweltfreundlicher Möbel vielfach noch mit vergleichsweise großem Aufwand verbunden. Gerade hierin liegt aber möglicherweise eine Chance für innovationsfreudige Möbelhändler. Für den mittelständischen Möbelhandel sind die „Qualitäts- und Umweltbewußten“ die derzeit interessanteste Zielgruppe. Sie messen der Umweltverträglichkeit von Möbeln eine hohe Bedeutung bei und legen auch ansonsten beim Kauf viel Wert auf Aspekte, in denen mittelständische Anbieter den großen Möbelhäusern in der Regel überlegen sind (Qualität, Atmosphäre im Möbelhaus, Beratung). Zudem verfügen sie über ein relativ hohes Einkommen, sind also auch finanziell in der Lage, höhere Preise für umweltfreundliche Produkte zu zahlen.

Durch eine verbesserte Informationspolitik sollte es möglich sein, die bestehenden Vorbehalte der „Qualitätsbewußten“ und der „Ambivalenten“ schrittweise auszuräumen. Diese beiden Kundengruppen stellen bereits jetzt aufgrund ihres hohen Qualitätsbewußtseins und ihrer Einkommenssituation typische Zielgruppen mittelständischer Möbelhäuser dar. Die „Preis- und Umweltbewußten“ stehen umweltverträglichen Produkten grundsätzlich positiv gegenüber. Knapp 60 % der jungen Konsumenten, also der „Möbelkunden von morgen“, gehören den beiden umweltbewußten Kundengruppen bzw. den „Ambivalenten“ an. Die zentrale Kaufbarriere ist hier der Preis. Mittelfristig ist aber bei den jungen Konsumenten von einer Verbesserung der Einkommenssituation auszugehen. Dies dürfte sich dann auch im Kaufverhalten niederschlagen.

²⁵ Vgl. Umweltbundesamt (Hrsg.), 1994, S. 6f.

Im Augenblick befindet sich der Markt für umweltfreundliche Möbel noch in einem frühen Entwicklungsstadium. Hierin liegt die Chance für unternehmerisches Engagement. Mittelfristig ist damit zu rechnen, daß ökologische Möbel ein bedeutsames Marktsegment darstellen werden. Wenn es gelingt, diesbezüglich einen strategischen Vorsprung zu gewinnen, wird dies die Existenzbedingungen mittelständischer Möbelhändler erheblich verbessern.

Literatur

- Adlwarth, W./ Wimmer, F.:** Umweltbewußtsein und Kaufverhalten - Ergebnisse einer Verbraucherpanel-Studie, in: GFK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung,, 1986, S. 166-192.
- Bänsch, A.:** Marketingfolgerungen aus Gründen für den Nichtkauf umweltfreundlicher Konsumgüter, in: GFK (Hrsg.): Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung,, 1990, S. 360-379.
- Gierl, H.:** Ökologische Einstellungen und Kaufverhalten im Widerspruch, in: Markenartikel, , 1987, Heft 1, S. 2-8.
- Hansen, U.:** Ökologisches Marketing im Handel, in: Brandt, A. et al (Hrsg.): Ökologisches Marketing, Frankfurt/ New York 1988, S. 331-362
- Hopfenbeck, W.:** Öko-Strategien im Handel, Landsberg/ Lech, 1994.
- Hüser, A.:** Institutionelle Regelungen und Marketinginstrumente zur Überwindung von Kaufbarrieren auf ökologischen Märkten, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 1993, Heft 3, S. 267-287.
- Kaas, K. P.:** Marketing für umweltfreundliche Produkte, in: Die Betriebswirtschaft, 1992, Heft 52, S. 473-487.
- Meffert, H./ Bruhn, M./** Marketing und Ökologie - Chancen und Risiken

- Schubert, F./ Walther, T.:** umweltorientierter Absatzstrategien der Unternehmungen, in: Die Betriebswirtschaft, 1986, Heft 46, S. 140-159.
- Stender-Monhemius, K.:** Divergenzen zwischen Umweltbewußtsein und Kaufverhalten, in: Springer-Verlag (Hrsg.): UmweltWirtschafts-Forum, März 1995, S. 35-43.
- Urban, D.:** Was ist Umweltbewußtsein? - Exploration eines mehrdimensionalen Einstellungskonstruktes, in: Zeitschrift für Soziologie, 1986, Heft 5, S. 363-377.
- Wimmer, F.:** Der Einsatz von Paneldaten zur Analyse des umweltorientierten Kaufverhaltens von Konsumenten, in: Springer-Verlag (Hrsg.): UmweltWirtschafts-Forum, März 1995, S. 28-34.
- Wimmer, F.:** Umweltbewußtsein und konsumrelevante Einstellungen und Verhaltensweisen, in: Brandt, A. et al (Hrsg.): Ökologisches Marketing, Frankfurt/ New York 1988, S. 44-84.
- Green, P. E./ Tull, D. S.:** Methoden und Techniken der Marktforschung, 4. Aufl., Stuttgart 1982.

Sonstiges

Handelsblatt, 22.6. 1995.

Handelsblatt, 12./13.8. 1995.