



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search

<http://ageconsearch.umn.edu>

aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

No endorsement of AgEcon Search or its fundraising activities by the author(s) of the following work or their employer(s) is intended or implied.

Rothsprach, M.; Kalkofen, C.: Angebot und Nachfrage von Gemüse in der tschechischen Republik – eine Betrachtung des veränderten Konsumentenverhaltens. In: Heißenhuber, A.; Hoffmann, H.; von Urff, W.: Land- und Ernährungswirtschaft in einer erweiterten EU. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 34, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1998), S.471-479.

ANGEBOT UND NACHFRAGE VON GEMÜSE IN DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK - EINE BETRACHTUNG DES VERÄNDERTEN KONSUMENTENVERHALTENS

von

M. ROTHSPRACH und C. KALKOFEN*

1 Einleitung

Die Tschechische Republik (TR) liegt an der Grenze zwischen zwei Wirtschaftssystemen - den ehemaligen Ostblockstaaten und den Staaten der Europäischen Union.

In der Periode der zentralgeleiteten Planwirtschaft besaß die Landwirtschaft der TR einen hohen Stellenwert, da propagiertes Hauptziel die Selbstversorgung mit Nahrungsmitteln war. Dies führte u.a. zu Disproportionen und geringer Effizienz.

Der Transformationsprozeß von der Plan- zur Marktwirtschaft war mit einschneidenden strukturellen Anpassungen verbunden. Bedingt durch den Transformationsprozeß sank der Anteil der Landwirtschaft am Bruttoinlandsprodukt von 9,5% im Jahre 1989 auf 4,3% im Jahre 1995. Auf über der Hälfte der LN werden Weizen und Gerste angebaut, die auch die wichtigsten Exportprodukte sind. Importiert werden durch die Tschechische Republik vor allem Fisch, Obst und Gemüse aus den Staaten der EU (50% der importierten Waren), so daß 1995 ein Einfuhrüberschuß von 200 Mio. US-\$ erreicht wurde. Die TR ist Nettoimporteur von Nahrungsmitteln. Der Pro-Kopf -Verbrauch an Nahrungsmitteln hat sich tendenziell ähnlich, wenn auch auf anderem Niveau, wie in den neuen Bundesländern nach der Wende entwickelt. Der Trend geht zu einem höheren Obst- und Gemüsekonsum bei gleichzeitiger Senkung des Fleischverbrauches (Tabelle 1). Vor allem tropische Früchte positionieren sich in der Käufergunst an vorderer Stelle.

Tabelle 1: Pro-Kopf-Verbräuche ausgewählter Lebensmittel in der TR (Angaben in kg)

Produkt	Jahr 1989	1990	1991	1993	1994	1995	1996
Fleisch insgesamt	97,4	96,5	88,4	84,2	81,2	80,0	79,6
Butter	9,4	8,7	6,1	5,3	5,3	5,3	5,3
Kartoffeln	82,2	77,9	84,2	84,0	73,0	75,0	73,0
Gemüse	68,7	66,6	73,6	74,2	77,0	78,0	80,1
Obst	70,5	59,7	64,4	72,7	73,5	73,2	73,2

Quelle: ZMP (1996): *Agrarmärkte in Zahlen, Mittel und Osteuropa.*, FAO-Datenbank

Neben Veränderungen in der Produktionsstruktur traten auch einschneidende Veränderungen in der staatlichen Leitung auf. Es wurden neue Institutionen etabliert; u.a. die Agrarkammer, deren Aufgaben in der Unterstützung unternehmerischer Aktivitäten in der Land- und Forstwirtschaft liegen, die Einrichtung von Bodenfonds zur Verwaltung von staats eigenem Boden und Grundstücken sowie die Einrichtung der Nutzpflanzenbörse als Unterstützung des Handels mit landwirtschaftlichen Produkten. Vom Staatsfonds für Marktregulierung wird darüber hinaus die Regulierung des Agrarmarktes mit den Hauptkommoditäten gewährleistet.

* Doz. Dr. agr. habil. Marita Rothsprach, Dipl.-Ing. agr Carsten Kalkofen, Universität Rostock, Institut für Agrarökonomie und Verfahrenstechnik , Justus-v.-Liebig-Weg 7, 18059 Rostock

Priorität besaß und besitzt weiterhin die Rückkehr zu den natürlichen Eigentumsverhältnissen. Erreicht wird dies auf drei Wegen:

- *Restitution ursprünglichen Eigentums,*
- *Privatisierung von staatlichem Eigentum,*
- *Transformation des Eigentums landwirtschaftlicher Genossenschaften.*

2 Situation auf dem Gemüsemarkt der Tschechischen Republik

Die Stabilität des tschechischen Agrarmarktes wird maßgeblich mit durch den Import billiger Nahrungsmittel aus den ehemaligen RGW-Staaten, und durch den Import subventionierter Nahrungsmittel aus der EU beeinflusst.

Weiterhin negativ wirkt sich der Verlust von Marktanteilen durch Rückgänge der Exporte in ehemalige Partnerländer, insbesondere in die Staaten der GUS, aus.

Als Konsequenz wird der weitere Schutz des heimischen Marktes verfolgt, verbunden mit dem stufenweisen Abbau der Dotierungen und der allmählichen Anpassung an das Westeuropäische Förderungsniveau.

Tabelle 2: Produktionsmengen ausgew. Gemüsearten in der Tschechischen Republik (in 1000t)

<i>Gemüseart</i>	<i>Jahr</i> 1989	1991	1993	1995	1996
<i>Gemüse gesamt</i>	628,7	647,0	573,3	548,1	569,2
<i>dar. Weißkohl</i>	150,0	131,1	113,4	116,4	132,3
<i>Salatgurken</i>	11,8	7,8	9,0	9,0	9,0
<i>Tomaten</i>	52,6	60,6	36,5	38,5	42,3
<i>Blumenkohl</i>	54,0	45,8	42,8	37,9	38,0
<i>Zwiebeln</i>	94,7	103,5	87,9	94,4	101,5
<i>Möhren</i>	85,5	77,8	75,6	72,9	76,0

Quelle: ZMP (1996): *Agarmärkte in Zahlen, Mittel und Osteuropa.*, FAO-Datenbank

Gemüse wird in der Tschechischen Republik auf etwa 1,2% der landwirtschaftlichen Nutzfläche angebaut (35.000 ha).

Ein Überblick über die Entwicklung des Produktionsniveaus wichtiger Gemüsearten in der TR seit 1989 wird in Tabelle 2 gegeben.

Die Produktion verläuft sehr diskontinuierlich, was auf natürliche und ökonomische Bedingungen zurückzuführen ist.

Nur ein geringer Teil (1,5%)

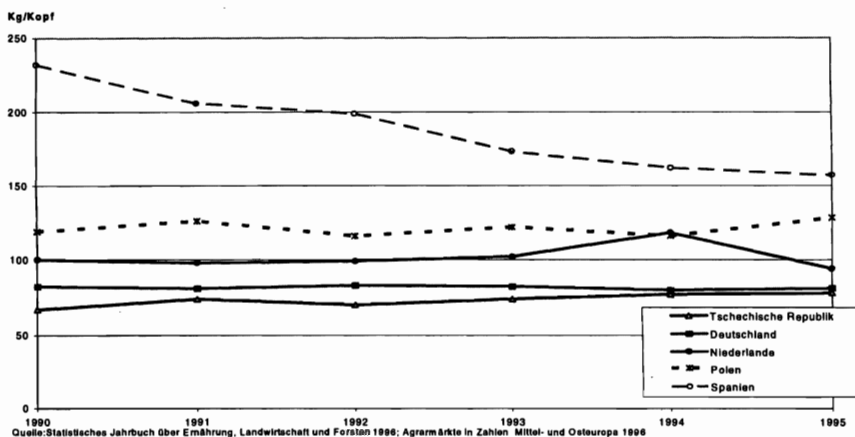
des Gemüses werden aufgrund hoher Produktionskosten Unter-Glas angebaut. Der durchschnittliche Ertrag ist bei fast allen Gemüsekulturen gesunken. Bis zum Jahre 1994 ist bei den meisten Gemüsearten ein kontinuierlicher Anbau rückgang zu verzeichnen; erst in den letzten Jahren kann von einer Stabilisierung bzw. von einer leichten Anbauerweiterung lukrativer und vermarktungsfähiger Gemüsearten ausgegangen werden. So verringerte sich die Anbaufläche insgesamt von 37.100 ha im Jahr 1989 auf 34.943 im Jahr 1996 mit einem Scheitelpunkt im Jahr 1994, in welchem knapp 34.000 ha angebaut wurden.

Im selben Zeitraum sanken die Gemüseerntemengen um 11% bei steigender Gemüsenachfrage in der Bevölkerung, die vorwiegend aus Importen gedeckt werden mußte. Dennoch verlief der Rückgang nicht so dramatisch, wie in den neuen Bundesländern, wo Rückgänge bei wichtigen Kulturen von bis zu 90% zu konstatieren waren. Hauptimportgemüse stellen Tomaten mit jährlich etwa 30.000 t, Gurken mit 30.000 t, Zwiebeln mit 25.000 t und Salat mit ca. 12.000 t dar. Exportiert werden Grüne Erbsen in einer Größenordnung von 5.000t.

In welche Richtung der Trend in der Gemüseproduktion und im Verbrauch gehen wird, ist schwer vorhersehbar.

Vergleicht man die Nachfrage an Gemüse in europäischen Staaten, so läßt sich erkennen, daß in der TR einen Nachholbedarf im Gemüsekonsum je Einwohner besitzt (Abb. 1). Wird der lineare Trend aufgrund des Pro-Kopf-Verbrauches der letzten Jahre berechnet, ergibt sich für die weiteren Jahre eine Steigerung im Pro-Kopf-Verbrauch an Gemüse in der TR von etwa 10%.

Abbildung 1: Vergleich des Gemüseverbrauchs ausgewählter Staaten (in kg/Kopf und Jahr)



3 Untersuchungen zum Konsumentenverhalten beim Kauf von Gemüse

3.1 Methode

Mittels eines standardisierten Fragebogens sollte analysiert werden, wie sich das Käuferverhalten nach der Wende in der TR bezüglich des Einkaufs von Gemüse entwickelte. Die Erhebung wurde im Jahre 1995 in Prag und Umgebung durchgeführt. Die Antworten reflektieren den Zustand zu einem fixen Zeitpunkt und sind demzufolge keine Zeitserien.

Prag als Hauptstadt der Tschechischen Republik bot sich als Untersuchungsort u.a. aus folgenden Gründen an:

- heterogene Bevölkerungsstruktur,
- umfangreiche Angebotssortimente landwirtschaftlicher Produkte
- progressiver Fortgang im Umbruchzyklus, "Trendsetter" für die TR,
- langjährige, erfolgreiche Zusammenarbeit mit der Landwirtschaftlichen Universität Prag,
- starke Ausprägung des informellen und formellen Sektors,
- studentische Interviewer vorhanden.

Bei der Umfrage handelte es sich um eine standardisierte mündliche Befragung in Haushalten, die auf zufälliger Auswahl basiert.

Für die Auswertung konnten 383 Fragebögen herangezogen werden, die mit gängigen Verfahren der Statistik (Multivariate Analysemethoden) ausgewertet wurden.

3.2 Ausgewählte Ergebnisse

Die untersuchten Haushalte hatten eine durchschnittliche Personenzahl von **3,25**.

Das durchschnittliche Alter der Befragten lag bei **34,9** Jahren. Überwiegend wurden Berufstätige (**51,5%**) befragt. Der Anteil der Nichtberufstätigen (**10,4%**) und der sich in Ausbildung befindlichen Personen (**38,0%**) lag deutlich darunter; dies ist bedingt durch die allgemein hohe Beschäftigungsrate in der TR. Das durchschnittliche Netto-Haushaltseinkommen der Probanden verteilt sich wie folgt:

bis 9000 Kc	21,4%
bis 13.000 Kc	32,6%
bis 16.000 Kc	26,5%

bis 20.000 Kc	15,31%
mehr als 20.000 Kc	4,08%

Die Mehrheit der Befragten bezieht nach tschechischen Maßstäben ein durchschnittliches Gehalt. Bezüglich der Geschlechterverteilung ergab sich ein leichter Überhang an weiblichen Befragten (61,9%). Das ist eine logische Konsequenz aus der Aufgabenstellung für die Interviewer heraus, warenwerbende Personen zu befragen.

Für die tschechische Bevölkerung ergibt sich - nach statistischen Angaben - eine Geschlechterverteilung im Jahre 1995 von 51,2% weiblichen und folglich 48,2% männlichen Einwohnern. Der überwiegende Teil der Bevölkerung der TR lebt in urbanen Landschaften (65,4%). In unserer Befragung belief sich der Anteil der städtischen Bevölkerung exakt auf diesem Niveau (65,6%).

Zu Beginn des Interviews, als Erleichterung des Einstieges für den Befragten, wurde darum gebeten, Aussagen zu treffen, wie sich der Verbrauch bei ausgewählten Nahrungsmitteln in den Jahren nach der Wende verändert hat. In Tabelle 3 sind diese Ergebnisse dargestellt.

Auffällig ist der starke Anstieg im Verbrauch von Süßfrüchten nach 1990. Dieses Ergebnis war zu erwarten, da in der TR Engpässe in der Versorgung auf diesem Sektor auftraten. Gleichfalls erhöhte sich der Verbrauch von Frischgemüse im Bereich der pflanzlichen Nahrungsmittel. Deutlich gesunken ist der Verzehr von Rind- (-31%) bzw. Schweinefleisch (-41%). Eine Hinwendung zu convenience - Produkten wie Fertiggerichten (+31%) ist ebenso zu beobachten wie eine Steigerung im Verbrauch von Geflügelfleisch (+68%). Die Grundnahrungsmittel Brot, Milch und Kartoffeln erfuhren keine wesentlichen Verbrauchsänderungen. Die Ursachen für den Wandel des Verbraucherverhalten zwischen den Produktgruppen liegen u.a. in den Preisveränderungen. Fleischwaren sind im Verhältnis zum Gemüse relativ teuer geworden. Erwähnenswert ist weiterhin der Rückgang im Verbrauch von Butter um 55%. Dies stimmt in etwa mit dem Anstieg des Margarineverbrauchs überein. Die errechneten Werte decken sich sehr gut mit statistischen Angaben zum Pro-Kopf-Verbrauch wichtiger Nahrungsmittel in der TR.

Tabelle 3: Veränderung des Verbrauches ausgewählter Nahrungsmittel in der TR
(Angaben in %)

n=383 Produktgruppe	Verbrauch ist				statistische Angaben (1989 bis 1995)
	gestiegen	gleich geblieben	gesunken	wird nicht gekauft	
Süßfrüchte	84,05	14,11	0,61	0,00	-
Brot	9,82	71,17	17,18	0,00	-
Butter	4,91	31,29	54,60	7,98	- 39
Frischgemüse	61,35	32,52	1,23	2,45	+ 17
Kartoffeln	17,79	68,10	6,75	6,13	- 7
Gemüsekonserven	15,34	35,58	14,72	25,77	-
Feinfrostgemüse	32,52	34,36	9,20	15,95	-
Rindfleisch	13,50	38,65	31,29	13,50	} gesamt: - 15
Schweinefleisch	12,27	36,20	41,10	9,82	
Geflügelfleisch	68,10	19,63	6,75	2,45	
Fertiggerichte	31,29	27,61	11,66	24,54	-
Milch	22,09	46,01	24,54	3,68	-10

Quelle: eigene Erhebungen, ZMP (1996): *Agrarmärkte in Zahlen, Mittel und Osteuropa*

Frischgemüse als spezielle Einkaufsoption wird in größeren zeitlichen Abständen erworben. Hier gaben die Probanden an, zweimal in der Woche und seltener, diese Produktgruppe zu erwerben (60%). Immerhin kaufen 32% der Befragten täglich bis alle zwei Tage Frischgemüse ein.

Als beschreibende Größe wurde auch die durchschnittliche Einkaufshäufigkeit von Frischgemüsearten² erfaßt.

Es zeigt sich, daß vorwiegend Wurzelgemüse (71%), Blattgemüse (69%), Hülsenfrüchte (69%), Kohlgemüse (67%) und Lauchgemüse (65%) weniger als einmal bis einmal in der Woche gekauft werden. Fruchtgemüsearten, wie Tomaten und Paprika, werden mehrmals in der Woche (37%) erworben. Selten gekauft werden Delikatgemüsearten (z.B. Spargel), Gewürzkräuter und Pilze. Diese Gemüsearten liegen preislich auf einem höheren Niveau.

Eine weitere zu analysierende Dimension im Käuferverhalten stellt der Einkaufsort dar.

Hinterfragt wurde die Einkaufsstättenwahl von diversem Gemüse und -produkten, wie Ökogemüse³, Frischgemüse, Kartoffeln und verarbeiteten Produkten

Auffällig ist, daß sehr wenig Artikel direkt beim Erzeuger gekauft werden, bis auf Kartoffeln (16,3%) als einzige Ausnahme (Tabelle 4).

Verarbeitete und konservierte Gemüseartikel werden vorwiegend im Supermarkt gekauft; so wird Feinfrostgemüse zu 49,1% hier erworben. Danach folgen Gemüsefachgeschäft mit 15,3% und der Discounter mit 11,1%. Erstaunlich ist der hohe Nichtkäuferanteil von Gemüsekonserven. Auch diese Produktgruppe wird am häufigsten im Supermarkt gekauft.

Der Discounter besitzt als Einkaufsstätte für Gemüse- und Gemüseprodukte - über alle genannten Artikel hinweg - eine geringe Bedeutung.

Für den Frischgemüseinkauf werden vorwiegend die Gemüsefachgeschäfte aufgesucht gefolgt vom Wochen- bzw. Bauernmarkt.

Tabelle 4: Einkaufsstättenwahl für Gemüse und -produkte (Angaben in %)

n=383	Frischgemüse	Gemüsekonserve	Feinfrostgem.	Ökogemüse	Kartoffeln
	n				
Kaufort					
Supermarkt	14,9	36,7	49,2	9,8	16,3
Discounter	3,9	11,1	11,6	2,3	4,7
Gemüsefachgeschäft	45,2	12,8	15,3	12,1	25,3
Wochenmarkt	25,9	2,2	1,6	0,6	13,2
Erzeuger	1,8	0,6	0,5	5,2	16,3
sonstige	5,3	7,8	7,9	4,6	6,8
kaufe ich nicht	3,1	28,9	13,8	65,5	17,4

Quelle: eigene Erhebungen

Die Erhebung ergab, daß vorwiegend aus Gründen der Auswahl und des präsentierten Angebots an Gemüse Entscheidungen fallen, was eingekauft wird. Die Planung zu Hause ist dem ebenso untergeordnet, wie die unmittelbare Preisgestaltung am Kaufort. Gründe hierfür könnten in der jahreszeitlich unausgeglichene Versorgung mit Gemüse zu finden sein.

Festgestellt wurde weiterhin, das sich trotz häuslicher Einkaufsplanung fast Dreiviertel der Probanden impulsiv am Kaufort für andere Gemüseartikel entscheiden. Die befragten Personen reagieren folglich sehr spontan bei verlockenden Angeboten. Das unterstützt die Aussage, das man Frischgemüse vorwiegend auf dem Wochenmarkt erwirbt, auf dem in der Regel Gemüse aus der näheren Umgebung, der Jahreszeit entsprechend, präsentiert wird.

Die Auswertung der Motivrangfolge bestätigt, daß für den Kunden umweltrelevante Kaufargumente eine unwesentliche Rolle spielen.

² Bei Nachfrage wurden die Gemüsearten, die unter den Sammelbegriffen zusammengefaßt sind, benannt.

³ Ökogemüse: zugelassene Synonyme waren Ökogemüse, ökologisch produziertes Gemüse, Gemüse aus kontrolliertem biologischem Anbau.
Durch Interviewer erklärt als: "Gemüse, das ohne Einsatz von Mineraldünger und Pflanzenschutzmitteln produziert wird".

Pro Woche gibt der durchschnittliche Befragte etwa 40 Kronen für Frischgemüse aus. Was verlangt er für dieses Geld? Für den Konsumenten sind Qualitätsparameter wie Frische der Produkte, deren optisches Erscheinungsbild und sensorische Eigenschaften von besonderer Bedeutung. Erst dann folgen Preis, Lagerfähigkeit und die Angebotspalette im Geschäft. Geringe Unterschiede ergeben sich in der Rangbildung hinsichtlich Geschlechts- und Altersgruppenzugehörigkeit. So ist für männliche Käufer der Geschmack des Produktes bedeutungsvoller als das Aussehen.

Eine Korrelationsanalyse ergab eine positive Korrelation zwischen umweltgerechter Produktion und Preis. Offensichtlich wird "umweltgerecht" mit "hohem Preis" in Verbindung gebracht.

Die Sorge der Bürger um ihre Umwelt ist noch nicht sehr ausgeprägt, so daß sie dem Faktor "umweltgerechte Produktion" keinen höheren Stellenwert einräumen, die Kaufmotive sind mehr egoistischer Natur.

Die Produktherkunft bzw. das Herkunftsland ist nach dieser Analyse der am wenigsten bestimmende Motivator, um Gemüse zu erwerben.

Vorwiegend, so konnte festgestellt werden, kaufen die Probanden Gemüse aus ihrem Heimatland. Tabelle 5 verdeutlicht die getroffenen Aussagen.

Der Konsument ist sich folglich durchaus darüber bewußt, woher sein Gemüse stammt, denn anders als in Deutschland, wird der überwiegende Teil des Gemüses in der TR produziert. Gemüse aus westeuropäischen Ländern wird vorwiegend aus Holland, Deutschland und Italien erworben.

Für Konsumenten in Deutschland und anderen entwickelten westeuropäischen Ländern ist der niedrige Belastungsgrad mit gesundheitsrelevanten anthropogen zugeführten Substanzen (z.B. Düngemittel und Pestizidrückstände) ein nicht zu unterschätzendes mitbestimmendes Kaufargument.

Tabelle 5: Motivrangfolge beim Einkauf von Gemüse
Durchschnittlicher Rangplatz (von 1 bis 9; 1= höchster Rang)

n=383 Parameter	Rangplatz total	Geschlecht		Altersklasse		
		weiblich	männlich	bis 25 J.	26 - 45 J.	> 45 J.
Frische	1,79	1,74	1,86 (1)	1,86 (1)	1,54 (1)	1,50
Aussehen	2,97	2,78	3,29 (3)	3,29 (3)	2,95 (2)	2,73
Geschmack	3,12	3,24	2,90 (2)	2,93 (2)	3,41 (3)	3,35
Preis	4,24	4,45	3,88 (4)	3,88 (4)	4,79 (5)	4,31
Haltbarkeit	4,90	4,71	5,22 (5)	5,22 (5)	4,63 (4)	4,69
Angebotspalette	5,85	5,86	5,83 (6)	5,83 (6)	5,63 (6)	6,31
umweltgerechte Produktion	7,09	6,93	7,36 (9)	7,36 (9)	7,07 (8)	7,15
Sonderangebote	7,21	7,20	7,24 (8)	7,24 (8)	6,77 (7)	7,35
Erzeugerland	7,61	7,99	6,98 (7)	6,98 (7)	7,95 (9)	7,58

Quelle: eigene Erhebung

Somit wurde das Umwelt- und Gesundheitsbewußtsein, wie die tschechischen Probanden die subjektive Belastung mit dergleichen Rückständen empfinden, ebenfalls hinterfragt. Etwa 70% der Befragten sind der Meinung, das Rückstände in ihrem Gemüse enthalten sind. Nur die Hälfte dieser Probanden werten diese Tatsache als "sehr beunruhigend". Aufgeschlüsselt nach statistischen Parametern zeigt sich, daß vor allen Jüngere (bis 25 Jahre) und weibliche Befragte die größten Befürchtungen besitzen. Dreißig Prozent aller Befragten sind davon überzeugt, daß die im Gemüse enthaltenen Rückstände unschädlich sind. Ein Zehntel der Befragten ignorieren die möglichen Gefahren - ihnen ist es egal.

Ca. 17 % vertrauen auf Rückstandsfreiheit in ihren Produkten. Nur 8% der Befragten trauen den Gemüsebauern eine rückstandsfreie Produktion zu. Das Image der Landwirtschaft in bezug auf Rückstandsdiskussionen ist in der TR verbesserungswürdig.

Eine Alternative, um garantiert unbelastetes Gemüse zu konsumieren, ist der Kauf ökologischer Produkte. Die Probanden wurden aus diesem Grund gefragt, ob sie schon einmal Ökogemüse gekauft haben und im Falle der Verneinung, vor haben, solches Gemüse zu kaufen.

Erst 27% der Befragten, es deutet sich in vorangegangenen Aussagen an, haben schon einmal Ökogemüse gekauft, die überwiegende Mehrheit (73%) hatte noch kein Ökogemüse erworben.

Die Hälfte der Nichtkäuferfraktion will auch in Zukunft kein Ökogemüse kaufen.

Abbildung 2 verdeutlicht graphisch die Gründe des Für und Wider eines Einkaufes von Ökogemüse.

Die Hauptgründe gegen den Einkauf von Ökogemüse sind demzufolge das Unwissen über Einkaufsmöglichkeiten und die höheren Preise. Dem gegenüber stehen das Erhalten von gesundem, naturbelassenen Gemüse in dem garantiert keine Rückstände enthalten sind.

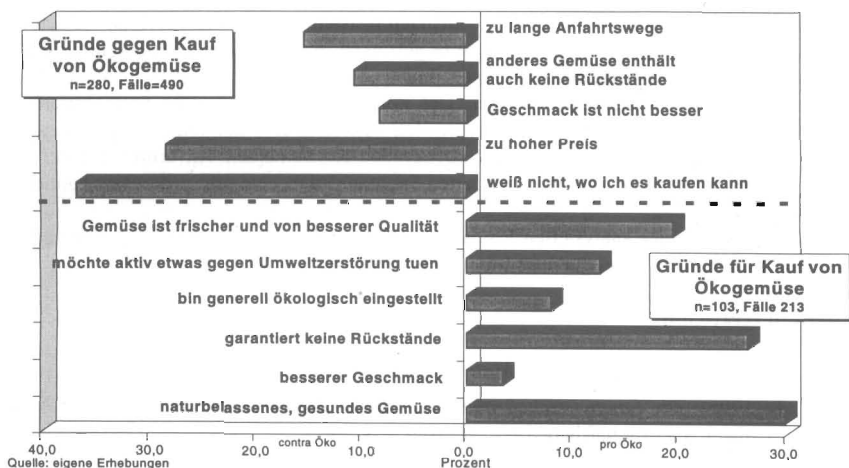
Vorwiegend kaufen die Probanden aus der mittleren Altersgruppe (bis 40 Jahre) mit einem relativ hohen Einkommen Ökogemüse ein.

Mittels einer Faktorenanalyse konnten aus der Statementatterie acht kaufrelevante Faktoren errechnet werden. Demzufolge sind für die tschechischen Konsumenten beim Gemüseeinkauf der Gesundheitswert, die umweltrelevante Produktion, Rationalität, Markenbewußtsein, Heimatbewußtsein, Ignoranz, Preisbewußtsein und Bequemlichkeit kaufbestimmend.

In einer folgenden Clusteranalyse konnten die Probanden in 3 Gruppen segmentiert werden.

Zu Cluster eins wurden 139 (39,9%), zu Cluster zwei 120 (34,5%) und zu Cluster drei 89 Personen (25,6%) zugeordnet. In einer Diskriminanzanalyse konnte diese Verteilung bestätigt werden. Die Personen in Cluster eins sind folgendermaßen zu charakterisieren. Sie ignorieren mögliche Gefahren hinsichtlich gesundheitsrelevanter landwirtschaftlicher Rückstände im Gemüse. Die ökologische Alternative, der ökologische Anbau, ist für sie irrelevant. Auch die gesunde, gemüselastige Ernährung ist unterdurchschnittlich ausgeprägt. Der Fleischverzehr wird nicht eingeschränkt.

Abbildung 2: Gründe für und gegen den Kauf von Ökogemüse



Der Preis der Produkte ist den Käufern in diesem Cluster relativ gleichgültig. Die Probanden weisen das typische Einkaufsverhalten der tschechischen Bevölkerung vor der Wende auf, daher werden sie als konventionelle Käufer bezeichnet. In diesem Cluster sind vor allem männliche (48,2% aller Probanden) berufstätige Befragte, mit einem mittleren Einkommen aus der Altersklasse 3 (>45 Jahre), aus drei- bis vier- Personenhaushalten angesiedelt. In diesem Cluster wird relativ wenig, bis 30 Tc pro Woche, für Gemüse ausgegeben.

Die Personen aus Cluster zwei wurden als markentreue preisbewußte Gewohnheitskäufer bezeichnet. Sie kaufen preisorientiert und rational ein. Dabei vertrauen sie bekannten Markenartikeln. Heimische Produkte werden bevorzugt gekauft. Die Ernährung ist relativ gesund ausgerichtet, auf Fleisch wird zunehmend verzichtet. Der ökologische Landbau spielt in dieser Käufergruppe ebenfalls keine Rolle. Auch wird die convenience - Idee stark vertreten.

In diesem Cluster sind Männer und Frauen fast gleichstark vertreten. Der typische Käufer ist noch in Ausbildung 51% bzw. berufstätig (45%), verdient wenig Geld und ist unter 25 Jahre alt. Für Gemüse wird mehr als 30 Tc je Woche ausgegeben.

In Cluster drei sind vorwiegend weibliche, berufstätige Probanden mit mittlerem bis hohem Einkommen vertreten. Sie sind im Alter über 25 Jahre und kommen aus drei-Personen-Haushalten. Den Konsumenten dieses Clusters ist der Preis der Waren relativ egal, sie sind nicht markentreu aber ökologisch ausgerichtet mit einem stark ausgeprägten Gesundheitsbewußtsein, sie planen ihren Kauf häufig nicht. Dieser gesundheitsbewußte, ökologieorientierte Spontankäufer gibt über 40 Tc je Woche für Gemüse aus.

4 Zusammenfassung

Der Umwandlungsprozeß von der Plan- zur Marktwirtschaft war mit tiefgreifenden strukturellen Anpassungen, gerade auch im landwirtschaftlichen Sektor, verbunden. Das Ziel der Regierung, die Rückkehr zu den natürlichen Eigentumsverhältnissen, wird auf drei Wegen, der Restitution ursprünglichen Eigentums, der Privatisierung staatlichen Eigentums und der Transformation des Eigentums landwirtschaftlicher Genossenschaften, erreicht. Dies hatte auch deutliche Folgen für gemüseproduzierende Betriebe. Die Produktion an heimischem Gemüse verlief sehr diskontinuierlich, was auf natürliche und ökonomische Bedingungen zurückzuführen war. Erst in den letzten Jahren stabilisierte sich das Angebot.

Im Kaufverhalten von Gemüse und -produkten ist nach der Wende in der TR ein positiver Wandel zu einer gesünderen Ernährung tendenziell feststellbar. Der Verbrauch an Fleisch und -produkten ist zugunsten des Gemüsekonsums gesunken. Aufgrund der durchgeführten Untersuchung (in Prag und Umgebung) konnten drei typische Verbrauchertypen hinsichtlich des Gemüseverbrauches segmentiert werden. Der konventionelle Käufer, er repräsentiert das Kaufverhalten vor der Wende, ist am häufigsten vertreten. Der markentreue, preisbewußte Gewohnheitskäufer charakterisiert den umdenkenden Konsumenten. Im dritten Cluster sind die gesundheitsbewußten, ökologieorientierten Spontankäufer, eine sehr progressiv handelnde Gruppe, vertreten.

Das Kaufverhalten der analysierten Probanden ist demzufolge als inhomogen zu betrachten mit unterschiedlichen Konsequenzen für den Produzenten.

Literaturverzeichnis

ZMP (1996): *Agrarmärkte in Zahlen, Mittel und Osteuropa*. Bonn

HRON, J. (1995): *Die Landwirtschaftspolitik der Tschechischen Republik*. Rostocker Agrar- und Umweltwissenschaftliche Beiträge: Heft 3, S. 79

MINISTERIUM DER LANDWIRTSCHAFT DER TSCHECHISCHEN REPUBLIK: (1995)

Landwirtschaft der Tschechischen Republik, Prag

BACKHAUS et al.(1990): *Multivariate Analysemethoden*. Berlin

BMFL (1996): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten. Berlin

DATENBANK DER FAO (1997): [HTTP://WWW.FAO.ORG](http://www.fao.org)