

Einstellung und Einkaufsverhalten städtischer KonsumentInnen bezogen auf regionale Lebensmittel und Regionalinitiativen

Urban consumers' attitude towards and perception of local food and local food initiatives

Christine STROBEL, Birgit Theresia STOCKINGER, Christine DUENBOSTL, Siegfried PÖCHTRAGER und Verena AUBERGER

Zusammenfassung

Die Regionalität von Lebensmitteln spielt eine wesentliche Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Diese in Wien durchgeführte Studie (n=428) erhebt die Wahrnehmung und Mehrpreisbereitschaft der KonsumentInnen hinsichtlich regionaler Lebensmittel im Lebensmittel-einzelhandel und zeigt auf, welche Faktoren deren Nachfrage beeinflussen. Zudem wird erforscht, wie die Befragten regionale Lebensmittel definieren und inwieweit KonsumentInnen Regional-initiativen in Form von separaten Bereichen in Supermärkten mit regionalen Produkten wahrnehmen. Die Ergebnisse zeigen, dass eine Mehrpreisbereitschaft vorhanden ist und dass das Geschlecht, das Ausbildungsniveau und die Wahl der Einkaufsstätte einen statistischen Einfluss auf die Nachfrage von regionalen Produkten haben. Am wichtigsten erscheint den KonsumentInnen die regionale Herkunft bei den Produktgruppen Gemüse, Fleisch und Obst.

Schlagnworte: regionale Lebensmittel, Regionalität, Einstellungsmessung, Einkaufsverhalten

Summary

Food retail enhanced the trend of local food and local food products are being regarded as positive image factors. The purpose of the study

Erschienen im *Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie*, Band 24: 141-150, Jahr 2014. On-line verfügbar: <http://oega.boku.ac.at>.

(n=428), which was carried out in Vienna, is to gather information about how consumers define and perceive local food and it analyses if people are willing to pay more for these particular goods. Furthermore, it examines to what extent consumers are attracted by regional initiatives, such as dedicated areas in supermarkets offering local food. Results show that customers are willing to spend more money on local food and that gender, the level of education and the choice of grocery stores are statistically influencing the demand of local food.

Keywords: local food, consumer perception, attitude measurement

1. Einleitung

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel setzt verstärkt auf die Kennzeichnung regionaler und nationaler Lebensmittel, da durch das Angebot an regionalen Nischen-Produkten erhebliche Wettbewerbsvorteile entstehen können (vgl. BESCH, 2002; WEISS, 2007). Eine erfolgreiche Vermarktung wird erreicht, sobald diese Produkte nicht ausschließlich als regionale Produkte, sondern kombiniert mit anderen Eigenschaften (z.B. dem Gesundheitsaspekt) beworben werden (vgl. ERMANN, 2005; ULBRICHT, 2002). Eine in Österreich, Deutschland und der Schweiz durchgeführte Trendstudie von WARSCHUN et al. (2013) besagt, dass über 70% der Befragten (n>1.000) mehrmals im Monat und rund 50% der Befragten wöchentlich regionale Lebensmittel erwerben. Laut den Ergebnissen dieser Studie nimmt Österreich eine Vorreiterrolle ein, denn 60% der ÖsterreicherInnen kaufen wöchentlich regionale Produkte. Bei frischen Lebensmitteln wird eine regionale Herkunft für relevanter erachtet als eine biologische Produktionsweise. Von Seiten der KonsumentInnen besteht eine Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte. 31% der ÖsterreicherInnen würden bis zu 5% und 36% bis zu 10% mehr für ein regionales Produkt zahlen (vgl. BMLFUW, 2010). Die Toleranzgrenze für einen Aufpreis dürfte allerdings bei 15% liegen (vgl. WARSCHUN et al., 2013). Die Definition der Begriffe regionale Lebensmittel und Regionalität ist nicht einheitlich (vgl. ERMANN, 2002) und unterliegt der persönlichen Definition der VerbraucherInnen (HENSELEIT et al., 2007). Der Begriffsinhalt kann aufgrund eines verschiedenen Regionalitätsverständnisses unterschiedlich interpretiert werden. Regionale Produkte können zum Beispiel regionstypische oder regionsspezifische

Produkte darstellen (vgl. ERMANN, 2002). Diverse Herkunftsangaben wie zum Beispiel die geschützte geografische Angabe (g.g.A.) greifen diese Thematik auf. Andererseits ist auch die Koppelung regionaler Produkte (oder Marken) an eine gewisse Region möglich (Genussland Oberösterreich) (vgl. FELDMANN und HAMM, 2015). Eine weitere Möglichkeit den Begriff zu interpretieren ist, dass bei regionalen Produkten die Distanz zwischen Produktionsort und Ort des Konsums gering ist. Den KonsumentInnen wird mithilfe der Vermarktung vermittelt, sie verzehren ein Lebensmittel aus unmittelbarer Nähe (vgl. ERMANN, 2002). Diese auf Distanzen beruhende Definition ist die gängigste (vgl. FELDMANN und HAMM, 2015). Die vorliegende Untersuchung setzt in diesem Spannungsfeld und der Vielfalt der Sichtweisen von Regionalität an. Ziel ist es zu eruieren, wie die KonsumentInnen Regionalität definieren, in welcher Intensität sie regionale Produkte nachfragen, welche Eigenschaften sie diesen zuordnen, bei welchen Produktgruppen sie besonders großen Wert auf eine regionale Herkunft legen und ob eine Mehrpreisbereitschaft für regionale Produkte besteht. Des Weiteren soll erhoben werden, welche Produktgruppen KonsumentInnen in separaten Bereichen im Lebensmitteleinzelhandel mit regionalen Produkten (Blockplatzierungen), vorfinden möchten. Von Interesse ist auch, ob den KonsumentInnen bereits existierende Initiativen dieser Art bekannt sind.

2. Material und Methoden

Nach vorangegangener Literaturrecherche und Auseinandersetzung mit bereits vorhandenen Studien (z.B. WARSCHUN et al., 2013; BMLFUW, 2010 und MAYR, 2014) wurde ein quantitativer Messansatz gewählt. Um eine Vergleichbarkeit zu erzielen, erfolgte das Design des Fragebogens in Anlehnung an die analysierten Studien. Mithilfe von Filterfragen wurden die KonsumentInnen in folgende drei KäuferInnenengruppen unterteilt: IntensivkäuferInnen (laut Eigenangaben Nachfrage mindestens einmal pro Woche), GelegenheitskäuferInnen (ein bis drei Mal pro Monat) sowie Selten- und NichtkäuferInnen (nicht öfter als einmal pro Monat). Zudem wird zwischen EinkäuferInnen, die vorwiegend im klassischen Lebensmitteleinzelhandel einkaufen, und Diskont-EinkäuferInnen unterschieden. Die Einstellungsmessung

wurde anhand von 5-stufigen Likertskalen durchgeführt. Die Skalen reichten beispielsweise von „trifft nicht zu“ bis zu „trifft zu“. Die face-to-face Befragung fand im Mai 2014 ausschließlich in Wien vor Supermärkten und in Fußgängerzonen statt und die Stichprobengröße betrug 428 Personen. Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wurden die KonsumentInnen anhand eines soziodemographischen Quotenplans hinsichtlich Alter und Geschlecht ausgewählt. Aufgrund einer durch Missing-Values hervorgerufenen Erweiterung der Stichprobengröße ergeben sich leichte Abweichungen von der Quote. Folgende Forschungsfragen wurden aufgestellt: (I) Wie definieren die Befragten regionale Produkte? (II) Ist das Angebot an regionalen Produkten im Supermarkt ausreichend? (III) Liegt die maximale Mehrpreisbereitschaft für regionale Lebensmittel tatsächlich bei 15%? (IV) Gibt es statistische Zusammenhänge zwischen Faktoren wie der angegebenen Kaufhäufigkeit regionaler Lebensmittel, Wahl der Einkaufsstätte (Lebensmitteleinzelhandel- oder Diskont-KundInnen), Alter, Einkommen, Bildung und Beruf? (V) Weisen IntensivkäuferInnen eine positivere Einstellung hinsichtlich regionaler Lebensmittel auf als Gelegenheits-, Selten- und NichtkäuferInnen? (VI) Bei welchen Produktgruppen achten KonsumentInnen auf eine regionale Herkunft? (VII) Ist der Wunsch nach regionalen Blockplatzierungen von Seiten der KonsumentInnen gegeben? Wenn ja, welche Produkte sollen in diesen aufzufinden sein? Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte unter Anwendung von Kontingenztabellen und Chi²-Tests. Die Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln wird in Form eines Polaritätenprofils dargestellt.

3. Ergebnisse

Insgesamt wurden in Wien 428 Personen befragt, 55% Frauen und 45% Männer. Das Alter ist aufgrund der Quote sehr gleichmäßig verteilt: rund ein Viertel der Befragten befindet sich in jeder der vier Altersgruppen (18-29 Jahre, 30-44 Jahre, 45-59 Jahre und 60 Jahre und älter). Die Befragten weisen einen hohen Bildungsgrad auf. So haben 39% einen Matura-, 29% einen Hochschulabschluss, 15% eine berufsbildende mittlere Schule und 14% eine Lehre absolviert. 4% aller Befragten sind PflichtschulabgängerInnen. 62% der Befragten gaben an, bewusst einmal oder mehrmals pro Woche regionale Lebensmittel

zu erwerben, sie werden somit als IntensivkäuferInnen klassifiziert. 26% der Befragten kaufen ein bis drei Mal im Monat bewusst regionale Lebensmittel und sind somit GelegenheitskäuferInnen. Jene, die angaben, seltener als einmal im Monat oder nie regionale Produkte nachzufragen, stellen als Selten- und NichtkäuferInnen mit 12% die Minderheit dar. Eine weitere Kategorisierung der Befragten erfolgt aufgrund ihrer bevorzugten Einkaufsstätte, 72,2% der Befragten sind KundInnen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels und 27,8% favorisieren Diskonter. In weiterer Folge werden nun die Forschungsfragen (I) bis (VII) abgehandelt: (I) 42,8% der Befragten verstehen unter einem regionalen Produkt ein Produkt mit Herkunft aus Österreich. 39,5% führen an, das Bundesland sei die Eingrenzung, 14,3% verweisen auf den Bezirk. Ort (0,5%), Gemeinde (1,6%) und EU (1,4%) spielen eine untergeordnete Rolle. Auf die Frage, wie weit Verkaufs- und Produktionsort auseinander liegen dürften, damit ein Produkt als regional gelte, entscheiden sich rund 6% der Befragten für einen Maximaldistanz von 25 km. 21,3% befinden eine maximale Kilometeranzahl von 50 km als zulässig, 29% setzt die Grenze bei 100 km. Für 16,6% liegt die Maximaldistanz bei 150 km und für 16,1% sind 200 km noch zulässig. 11,2% erlauben eine Distanz von über 200 km zwischen Verkaufs- und Produktionsort. (II) Das Angebot an regionalen Lebensmitteln im Supermarkt wird von 61,3% als ausreichend eingestuft (Antworten „stimme eher zu“ oder „stimme zu“), 26,5% befinden es als nicht ausreichend („stimme eher nicht zu“ oder „stimme nicht zu“). Haben die Befragten die Auswahl zwischen einem regionalen Produkt und einem nicht regionalem Produkt, führen 90,6% an, sich bei Gleichpreisigkeit für das regionale Produkt zu entscheiden. (III) 30,1% der Befragten geben an, sie wären bereit, für ein regionales Produkt bis zu 10% mehr zu zahlen, und 21,5% sagen, sie würden bis zu 5% mehr ausgeben. (IV) Mittels Chi²-Tests wurde der Datensatz auf statistische Zusammenhänge geprüft. Statistisch signifikante Zusammenhänge bestehen zwischen der Ausbildung der Befragten, dem Geschlecht der Befragten und der von ihnen angeführten Kaufhäufigkeit. Je höher das Bildungsniveau, desto häufiger werden regionale Produkte nachgefragt (Sig.: 0,031; Phi: 0,180). Frauen kaufen im Vergleich zu Männern öfter regionale Produkte (Sig.: 0,000; Phi: 0,222). KonsumentInnen, die ihren Einkauf bevorzugt im klassischen Lebensmitteleinzelhandel tätigen, erwerben häufiger regionale

Produkte, als jene, die bevorzugt im Diskonter einkaufen (Sig.: 0,023; Phi: 0,133). Zudem besteht ein Zusammenhang zwischen der angeführten Mehrpreisbereitschaft und der von den KonsumentInnen angegebenen Kaufhäufigkeit. Jene, die bereit sind, mehr für ein regionales Produkt zu zahlen, greifen vermehrt zu regionalen Lebensmitteln (Sig.: 0,000; Phi: 0,329). Keine statistisch signifikanten Zusammenhänge wurden zwischen den Variablen Alter, Beruf, Einkommen, Haushaltsgröße und der angegebenen Kaufhäufigkeit festgestellt. (V) Durch die Beurteilung unterschiedlicher Aussagen auf einer Skala von „stimme nicht zu“ (Wert 1) bis hin zu „stimme zu“ (Wert 5) wurde die Wahrnehmung der KonsumentInnen bezogen auf regionale Produkte erhoben. Die Ergebnisse wurden für die Käufergruppen Intensiv-, Gelegenheits- sowie Selten- und NichtkäuferInnen, ausgewertet. Die vorgegebenen Aussagen erhielten breite Zustimmung, alle Mittelwerte waren größer als 3,33. Dies entspricht einem Wert zwischen „weiß nicht“ und „stimme eher zu“. Die Befragten schreiben regionalen Produkten zu, dass sie die Wirtschaft in der Region unterstützen und Arbeitsplätze in der Region sichern würden. Regionale Lebensmittel gelten als umweltfreundlicher, vertrauenswürdiger, frischer, qualitativ hochwertiger, und es wird ihnen ein besserer Geschmack nachgesagt. Sie werden als eher natürlicher wahrgenommen, gelten tendenziell als genetisch nicht verändert und als gesünder. Abbildung 1 zeigt die Wahrnehmung der KonsumentInnen bezogen auf regionale Produkte.

(VI) In einer weiteren Frage wurden die befragten Personen gebeten, aus einer Liste an vorgegebenen Produktgruppen (alkoholfreie Getränke, Brot/Backwaren, Eier, Fertigprodukte, Fisch, Fleisch, Gemüse, Käse, Konditorei-Produkte/Süßwaren, Milch- und Milchprodukte, Obst, Teigwaren, Wein/Bier und Wurst/Schinken) jene zu wählen, bei denen ihnen eine regionale Herkunft am wichtigsten erscheint und diese zu reihen. Am wichtigsten erachten KonsumentInnen eine regionale Herkunft bei Fleisch, Gemüse (jeweils n=100), bei Obst (n=68), Milch- und Milchprodukten und Eiern (jeweils n=46). (VII) Das gleiche Ranking ergab die Auswertung der Frage nach Produkten, die KonsumentInnen gerne in Blockplatzierungen vorfinden würden. 60,5% der Befragten gaben an, sich eine Blockplatzierung von regionalen Produkten zu wünschen. Der

Bekanntheitsgrad bereits existierender Initiativen ist gering, nur 36% der Befragten gaben an, solche Initiativen wahrgenommen zu haben.

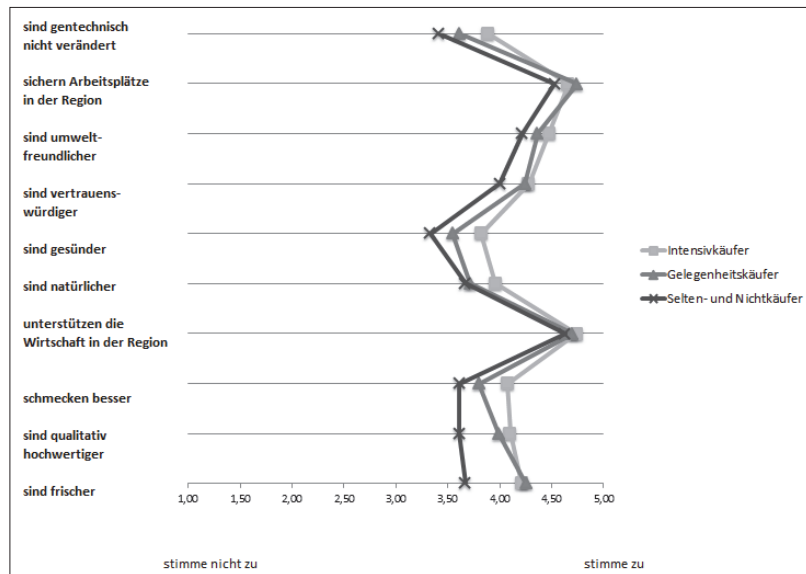


Abb. 1: Die KonsumentInnen-Wahrnehmung regionaler Lebensmittel
 Quelle: EIGENE DARSTELLUNG, 2014; N=427; 1 fehlender Wert.

4. Diskussion und Schlussfolgerungen

Regionale Produkte werden von 62% der Befragten einmal bis mehrmals die Woche bewusst nachgefragt, der Anteil an NichtkäuferInnen ist mit 12% äußerst gering. Zudem wird ein regionales Produkt von rund 90% der Befragten einem nicht regionalen vorgezogen. Dieser Wert deckt sich beinahe mit den Ergebnissen der Studie des BMLFUW (2010), die anführt, dass 87% der ÖsterreicherInnen Lebensmittel regionaler Herkunft verwenden. Somit kann davon ausgegangen werden, dass die Regionalität eines Produktes für die Kaufentscheidung von Relevanz ist. Da allerdings von den AutorInnen bewusst keine Definition des Begriffes regional vorgegeben war, ist zu vermuten, dass das unterschiedliche Regionalitätsverständnis der Befragten dieses Ergebnis beeinflusst, und es zeigt sich große Uneinigkeit von Seiten der Befragten. Basierend auf der

Erkenntnis, dass die gängigste Definition von regionalen Lebensmitteln auf Distanzen und (politischen) Grenzen beruht (vgl. FELDMANN und HAMM, 2015), wurde der Fokus dieser Studie auf die Messbarkeit ebendieser gelegt. Beinahe die Hälfte aller Befragten verbindet mit einem regionalen Produkt ein Produkt aus Österreich. Sind allerdings maximal zulässige Distanzen zwischen Produktions- und Verkaufsort gefragt, streuen sich die Antworten, und von Seiten der Befragten werden engere Grenzen gezogen. So gibt beinahe ein Drittel eine maximale Entfernung von 100 km an. Hinsichtlich der Vermarktung eines regionalen Produktes verfolgt der Handel bereits eine dem Kundenverständnis von Regionalität angepasste Strategie, wenn regional gekennzeichnete Produkte aus geografisch kleineren Regionen stammen. Es gilt dennoch festzuhalten, dass nicht nur Distanzen und Grenzen ein Produkt als regional klassifizieren, sondern auch emotionale und ethische Dimensionen, wie z.B. der persönliche Bezug zu gewissen Regionen (vgl. FELDMANN und HAMM, 2015). Diese Dimensionen spielen im Studiendesign eine untergeordnete Rolle, da die AutorInnen eine Definition von regionalen Produkten anhand eindeutig messbarer, numerischer bzw. territorialer Werte wünschen. Es ist allerdings durchaus möglich, dass die emotionale Dimension die Wahrnehmung von regionalen Produkten beeinflussen könnte, so nutzen etwa lebensmittelerzeugende Unternehmen das Bild der kleinbetrieblichen, traditionellen und naturnahen Produktion, um einem Lebensmittel nachträglich einen regionalen Wert zuzuschreiben (vgl. ERMANN, 2005). In einer zukünftigen Studie wäre es interessant gezielt zu erheben, ob und in welchem Ausmaß die emotionale Dimension die Wahrnehmung regionaler Produkte beeinflusst. Das Angebot an regionalen Lebensmitteln wird von rund 60% als ausreichend eingestuft, ein Ausbau des Sortiments wäre wahrscheinlich von jenen KundInnen, die das Sortiment für nicht ausreichend befinden (rund 27%), erwünscht. Der Großteil der Befragten weist eine Mehrpreisbereitschaft von mindestens 5% auf (87%), wovon alle Akteure der Wertschöpfungskette profitieren könnten. Die von WARSCHUN et al. (2013) angeführte Toleranzgrenze von 15% scheint nur teilweise auf die Befragten zuzutreffen, rund 20% geben an, eine Preiserhöhung von mehr als 15% zu akzeptieren. Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass regionale Produkte als Premiumprodukte gewinnsteigernd vermarktet werden könnten. Vor

allem Frauen, Personen mit höherem Ausbildungsniveau und EinkäuferInnen im klassischen Lebensmitteleinzelhandel sind KonsumentInnen, die auf eine regionale Herkunft der Lebensmittel achten. Gezielte Marketingstrategien, die auf diese Zielgruppen abgestimmt sind, würden sich empfehlen. Betrachtet man die Wahrnehmung von regionalen Produkten, fällt auf, dass diese zwischen den unterschiedlichen KäuferInnengruppen sehr homogen ist. So haben GelegenheitskäuferInnen prinzipiell eine ähnliche Wahrnehmung bezogen auf regionale Produkte, sie stimmen den vorgegebenen Aussagen nur etwas weniger zu. Eventuell wäre aufgrund dieses positiven Bildes eine Möglichkeit gegeben, die GelegenheitskäuferInnen zur vermehrten Nachfrage von regionalen Produkten zu animieren. Nur rund ein Drittel der Befragten kennt regionale Blockplatzierungen, obwohl diese mitunter medial stark beworben wurden. Grund hierfür könnten ungünstige Standorte der Regale innerhalb der Filialen oder ein nicht den KundInnenwünschen angepasstes und somit weniger interessantes Sortiment sein. Derzeit sind vor allem Produktgruppen des Trockensortiments in solchen Blockplatzierungen aufzufinden. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen jedoch, dass KonsumentInnen vor allem Wert auf regionale Frischeprodukte wie Gemüse, Fleisch und Obst legen.

Literatur

- BESCH, M. (2002): Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung – fast Food versus Slow Food. In: Gedrich, K. und Oltersdorf, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. URL: http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfe-r-02-01.pdf (03.09.2014).
- BMLFUW (Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft) (2010): Österreichischer Lebensmittelbericht. Wien.
- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- ERMANN, U. (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Gedrich, K. und Oltersdorf, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. URL: http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfe-r-02-01.pdf (10.09.2014).
- FELDMANN, C. und HAMM, U. (2015): Consumers's perceptions and preferences for local food: A review. *Food Quality and Preference*, 40, 152-164.
- HENSELEIT, M. KUBITZKI, S., SCHÜTZ, D. und TEUBER, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der

- Einflussfaktoren. URL: <http://geb.uni-iesse.de/geb/volltexte/2007/4760/> (27.04.2015).
- MAYR, J. (2014): Die Megatrends aus der RollAMA. URL: http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/2014.03.03_J.MAYR_Megatrends_43.pdf (01.09.2014).
- ULBRICHT, G. (2002): Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin. In: Gedrich, K. und Oltersdorf, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. URL: http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfe-r-02-01.pdf (03.09.2014).
- WARSCHEUN, M., GLUSAC, S., RUCKER, M. und GÜNTHER, S. (2013): Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. URL: <http://www.atkearney.ch/documents/2052683/2610239/Lebensmittel+-+Regional+ist+gefragter+als+BIO.pdf/c5e284e8-0b51-407a-98a5-e5cb4e5464ff> (03.09.2014).
- WEISS, W. (2007): Regionalität und regionale Lebensmittel. In: Brunner, K.; Geyer, S., Jelenko, M., Weiss, W. und Astleithner, F. (Hrsg.): Ernährungsalltag im Wandel. Wien: Springer-Verlag, 187-197.

Anschrift der VerfasserInnen

*DI Christine Strobel, DI Birgit Theresia Stockinger, DI Christine Duenbostl,
Ao.Prof. DI Siegfried Pöchtrager und DI Verena Auberger
Institut für Marketing und Innovation, Universität für Bodenkultur Wien
Feistmantelstraße 4, 1180 Wien, Österreich
Tel.: +43 1 47654 3596
eMail: christine.strobel@boku.ac.at*