

Einfluss von Herkunftszeichen auf das Kaufverhalten bei Gurken

Inga Spornhauer und Ulrich Enneking

Abstract - Die Herkunft von Lebensmitteln stellt für Verbraucher ein wichtiges Produktmerkmal dar. Diese Tatsache macht sich der Lebensmitteleinzelhandel mit gezielten Vermarktungskonzepten in jüngerer Zeit zunehmend zunutze. In einigen Produktbereichen – insbesondere bei Tomaten – können mit der Angabe „deutsche Herkunft“ deutlich höhere Preise durchgesetzt werden. Die vorliegende Studie geht der Frage nach, ob für deutsche Gurken eine ähnlich hohe Mehrzahlungsbereitschaft besteht, die jedoch mangels Kennzeichnung am Markt nicht abgerufen wird. Vor diesem Hintergrund wurde mit 589 Verbrauchern ein Kaufexperiment durchgeführt. Es zeigt sich, dass rund 85% der Verbraucher deutsche Gurken im Vergleich zu Gurken anderer Herkunft bevorzugen würden und dass Herkunftskennzeichen einen positiven Effekt auf die Kaufentscheidung haben. Die gewonnenen Erkenntnisse liefern heimischen Erzeugerorganisationen somit relevante Informationen für die Ausgestaltung zukünftiger Vermarktungsstrategien.

HINTERGRUND UND ZIELSETZUNG

Trotz zunehmender Internationalisierung in der Agrar- und Ernährungsindustrie, lässt sich in vielen Ländern ein wachsendes Interesse der Verbraucher für Lebensmittel aus der eigenen Nation/Region beobachten. Zahlreiche wissenschaftliche Untersuchungen belegen, dass Herkunftsangaben einen zum Teil erheblichen Einfluss auf die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln haben können (vgl. z.B. Becker et al., 2000; von Alvensleben, 2000; Loureiro & Umberger, 2005; Mabiso et al., 2005). Der Lebensmitteleinzelhandel macht sich diese Tatsache in jüngerer Zeit zunehmend zunutze, indem er mit gezielten Vermarktungskonzepten die Herkunft von Produkten besonders herausstellt (von Alvensleben, 2000). Vor allem für den Handel mit saisonalen Produkten wie Obst und Gemüse, bei dem es sich in erster Linie um ein globales Geschäft handelt, stellt die steigende Nachfrage nach heimischen Produkten eine besondere Herausforderung dar. Derzeit wachsen hierzulande weniger als 20 Prozent des konsumierten Obstes und nur etwa ein Drittel des Gemüses auf deutschen Äckern und Obstplantagen (Lebensmittel Zeitung, 2010). Dabei ist die Produktion in Deutschland durchaus noch steigerungsfähig und in einigen Produktbereichen – insbesondere bei Tomaten – können mit der Angabe „deutsche Herkunft“ deutlich höhere

Preise durchgesetzt werden (AMI-Marktbilanz, 2010). Für die heimischen Gemüseerzeuger stellt sich demzufolge die Frage, ob für deutsche Gurken eine ähnlich hohe Mehrzahlungsbereitschaft besteht, die jedoch mangels Kennzeichnung am Markt bisher nicht abgerufen wird. Ziel dieser Studie soll es daher sein, die Präferenz für deutsche Gurken im Vergleich zu Gurken anderer Herkunft zu messen und ein differenzierteres Verständnis über Verbraucherpräferenzen gegenüber deutschem Gemüse zu gewinnen.

VORGEHENSWEISE UND METHODIK

Um den Einfluss von Herkunftszeichen auf das Kaufverhalten bei Gurken zu untersuchen, ist im Oktober 2010 in zwei Verbrauchermärkten im Raum Osnabrück ein Kaufexperiment mit 589 Verbrauchern durchgeführt worden. Darüber hinaus wurden neben wesentlichen soziodemographischen Daten, im Rahmen einer computergestützten Befragung zusätzlich Einstellungsparameter zum Kaufverhalten erfasst. Für die Einstellungsmessung wurden 5-stufige Skalen mit zwei gegensätzlichen Endpolen verwendet. Eine Differenzierung in kognitive, affektive und normative Komponenten der Einstellung erfolgte in Anlehnung an das Kaufverhaltensmodell von Obermiller/Spangenberg (1989). Nach einer ersten deskriptiven Auswertung zu Einkaufsverhalten und Zahlungsbereitschaft, wurde die Einflussstärke kognitiver und normativer Variablen auf die Präferenz „heimischer Lebensmittel“ mittels einer binären logistischen Regressionsanalyse gemessen. Die anhand einer Skala erhobenen Präferenzurteile wurden für die statistische Auswertung zu binären Größen umcodiert und die Top-Two-Werte (+2 und +1) als Präferenzbekundung interpretiert. Desweiteren wurde der Einfluss von Herkunftszeichen auf die Kaufwahrscheinlichkeit mithilfe eines Discrete-Choice Experiments erhoben. Als Kaufobjekt diente hierbei eine handelsübliche Salatgurke, welche den Teilnehmern in Form eines Fotos präsentiert wurde. Mit 27 Choice-Sets wurde ein vollständiges orthogonales Studiendesign erzeugt und gleichmäßig auf die Probanden verteilt. Jeder Teilnehmer hatte im Kaufexperiment zwei Wahlentscheidungen zutreffen. Ein Choice-Set bestand in der Untersuchung jeweils aus den Herkunftsalternativen Deutschland und Holland, von denen der Teilnehmer eine auswählen sollte. Neben der Produktherkunft sind desweiteren der Preis mit drei Ausprägungen (0,59 €, 0,69 € und 0,79 €) sowie bei Gurken mit deutscher Herkunft das Merkmal Herkunftszeichen (Label mit deutscher „Flagge“, Label mit Text „Gemüse aus Deutschland“,

¹ Inga Spornhauer ist Wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Fakultät für Agrarwissenschaften und Landschaftsarchitektur im Fachgebiet Agrarmarketing an der Hochschule Osnabrück (I.Spornhauer@hs-osnabrueck.de).

Prof. Dr. Ulrich Enneking vertritt dort das Fachgebiet Agrarmarketing (U.Enneking@hs-osnabrueck.de).

kein Label) in den Choice-Sets variiert worden. Eine Nicht-Kauf-Option wurde durch das Choice-Set nicht erfasst, da die Stichprobe der vorliegenden Studie ausschließlich aus Gurkenkäufern bestand.

ERGEBNISSE

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Studie, dass Verbraucher eine deutliche Präferenz für Gurken aus „heimischer Wirtschaft“ aufweisen. Bei der direkten Abfrage einen Aufpreis für Gurken aus Deutschland zu zahlen, antworteten knapp 70% der Probanden mit Ja. Desweiteren gaben die Teilnehmer zu 85,5% an, sich bei der Auswahl zwischen Gurken aus Deutschland, Holland und Spanien, für deutsche Gurken zu entscheiden. Begründet wird diese Präferenz vor allem mit Argumenten wie: „besserer Geschmack“, „weniger Schadstoffe/Düngemittel“ und „Umweltfreundlicher/kurze Transportwege“. Ein differenzierteres Bild hierzu liefert eine Regressionsanalyse, bei der als erklärende Variable das Item „Ich versuche möglichst Lebensmittel „von hier“ aus Deutschland zu kaufen“ eingesetzt wurde. Mit Hilfe der in dem Modell erfassten Einflussfaktoren lassen sich 36 % der bekundeten Präferenz für Lebensmittel aus Deutschland erklären. Den höchsten Einfluss hat dabei die normative Aussage, die heimische Wirtschaft unterstützen zu wollen. Ebenfalls einen signifikanten Einfluss haben die erklärenden Variablen „Lebensmittel aus Deutschland sind meistens - von höherer Qualität, - frischer und - umweltschonender“ (vgl. Tab. 1).

Tabelle 1. Logit-Modell zur Erklärung der Präferenz für Lebensmittel „von hier“ aus Deutschland.

Variable	Regressionskoeffizient (Wald-Test)	Exp(B)
Wirtschaft	1,246 (59,142) ***	3,475
Qualität	0,537 (8,270) **	1,710
Frische	0,325 (2,742) *	1,384
Umwelt	0,322 (3,503) *	1,380
Günstiger	-0,262 (1,929)	0,770
(Konstante)	-0,422 (3,210) *	0,855

N = 514, L²=379,639, p=0,000, R² = 0,360, *a ≤0,10, ** a ≤0,05, *** a ≤0,01

Die Ergebnisse der Messungen zur Einflussstärke von Herkunftszeichen auf die Kaufwahrscheinlichkeit sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2. Einfluss von Herkunftszeichen auf die Kaufwahrscheinlichkeit bei Gurken (Discrete-Choice Experiment).

Logit-Schätzmodell Label „Flagge“	Regressionskoeffizient (z-Wert)
Preis x Herkunft_D	-9,1060 (-6,79)***
Preis x Herkunft_H	-6,0561 (-4,92)**
Label x Herkunft_D	0,4604 (2,35)**
(asc_D)	3,5760 (2,95)***

N = 1418, L²=370,47, P=0,000, Pseudo-R² = 0,3280, *a ≤0,10, ** a ≤0,05, *** a ≤0,01

Logit-Schätzmodell Label „Text“	Regressionskoeffizient (z-Wert)
Preis x Herkunft_D	-7,550 (-5,86)***
Preis x Herkunft_H	-8,1441 (-6,24)***
Label x Herkunft_D	0,0544 (0,55)
(asc_D)	1,2372 (1,03)

N = 1376, L²=352,10, P=0,000, Pseudo-R² = 0,3242, *a ≤0,10, ** a ≤0,05, *** a ≤0,01

Den Schätzmodellen ist für die Label-Variante „Deutschland-Flagge“ ein positiver signifikanter Effekt auf die Kaufentscheidung bei Gurken zu entnehmen. Im Vergleich beider Label-Varianten zeigt sich, dass das Label „Deutschland-Flagge“ eine größere Wirkung auf die Wahlentscheidung hat. Desweiteren wird deutlich, dass auch unabhängig von Herkunftskennzeichnungen insgesamt eine Tendenz zur Auswahl von deutschen Gurken besteht (vgl. asc_D).

FAZIT

Die Ergebnisse der Studie bestätigen die Hypothese, dass die Herkunft Deutschland beim Einkauf von Gurken für Inlandskonsumenten ein kaufrelevantes Produktattribut darstellt. Neben kognitiven Einflussfaktoren wie der Qualitäts- und Sicherheitswahrnehmung, tragen vor allem auch gesellschaftliche Normen wie Umweltbewusstsein und die Unterstützung der heimischen Wirtschaft zur Präferenzbildung bei. Zudem konnte anhand des Kaufexperiments nachgewiesen werden, dass Herkunftskennzeichnungen einen positiven Einfluss auf die Kaufentscheidung bei Gurken haben.

Die gewonnenen Erkenntnisse liefern heimischen Erzeugerorganisationen bedeutsame Informationen für die Ausgestaltung zukünftiger Vermarktungskonzepte. Jedoch sollten diese in weiteren Studien, idealerweise anhand realer Kaufbeobachtungen, überprüft werden, da die hier konstruierte Kaufsituation die Realität eines Einkaufs nur teilweise simulieren kann.

LITERATUR

Von Alvensleben, R. (2000). *Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte*. Agrarwirtschaft 49 (12): 399-402.

AMI-Marktbilanz Gemüse (2010): *Deutschland Preise Tomaten: Durchschnittliche Verbraucherpreise für Ware der Klasse I*. In: AMI-Marktbilanz Gemüse 2010: 97.

Becker, T., Benner, E. and Glitsch, K. (2000). *Consumer perception of fresh meat quality in Germany*. British Food Journal 102 (3): 246 – 266.

Lebensmittel Zeitung (2010). *Vitaminpatriotismus/Die Deutschen versorgen sich gern mit Vitaminen aus der Heimat*. Ausgabe 20 vom 21.05.2010: 34.

Loureiro, M.L. and Umberger, W.J. (2005). *Assessing consumer preferences for country-of-origin labeling*. Journal of Agricultural and Applied Economics 37 (1): 49-64.

Mabiso, A., Sterns, J., House, L. and Wysocki, A. (2005). *Estimating Consumers' Willingness-to-Pay for Country-of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores*. Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27, 2005.

Obermiller, C. und Spangenberg, E. (1989). *Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework*. In: Advances in Consumer Research 16: 454-459.