

# Konsumentenwahrnehmung der Futtermittelherkunft im Öko-Landbau

S. Wägeli und U. Hamm<sup>1</sup>

**Abstract** - Durch das Wachstum im Bereich der tierischen Öko-Produktion wird der Bedarf an ökologischen Futtermitteln fortlaufend gesteigert. Demgegenüber steht eine EU-weite Unterversorgung an ökologischen Eiweißfuttermitteln, welche derzeit mit Importprodukten gedeckt wird. Öko-Konsumenten zeigen jedoch eine hohe Präferenz für regionale Produkte. Der Beitrag beschäftigt sich mit der Frage, ob Konsumenten auch eine Präferenz für die Verwendung von regionalen Futtermitteln in der ökologischen Lebensmittelproduktion haben. Zu diesem Zweck wurden Fokusgruppendifkussionen durchgeführt und qualitativ ausgewertet. Es zeigte sich, dass Öko-Konsumenten die Futtermittelherkunft nicht in ihre Einkaufsentscheidung mit einbeziehen. Die Importsituation auf dem Öko-Futtermittelmarkt in Deutschland ist Konsumenten weitgehend unbekannt. Nachdem die Diskussionsteilnehmer über die aktuelle Situation im Öko-Futtermittelmarkt informiert wurden, zeigte sich, dass dies nicht ihren Vorstellungen vom Öko-Landbau entspricht. In den weiteren Diskussionen konnte eine klare Präferenz der Konsumenten für tierische Öko-Produkte, produziert aus regionalen Futtermitteln, festgestellt werden.

## EINLEITUNG

Durch die in den letzten Jahren in Deutschland gestiegene Nachfrage nach tierischen Öko-Produkten wurde auch die deutsche Öko-Tierproduktion ange-regt. So konnten in den letzten Jahren beständig steigende Produktionszahlen in der deutschen ökologischen Rinder-, Schweine- und Geflügelhaltung verzeichnet werden (AMI, 2010). Die dadurch gestiegene Nachfrage nach Öko-Futtermitteln konnte in den letzten Jahren immer weniger aus einheimischer Erzeugung gedeckt werden, insbesondere nicht bei Eiweißfuttermitteln (Padel, 2005). Ab dem Jahr 2012 verlangt die EG-Verordnung 834/2007 eine 100%-Öko-Fütterung. Dies wird den Mangel an ökologischen Futtermitteln, insbesondere an wichtigen Proteinrohstoffen, noch verschärfen und es wird erwartet, dass die dadurch entstehenden Versorgungsengpässe mit Importprodukten gedeckt werden müssen (Padel, 2005).

Zahlreiche Studien zeigen aber, dass ein wichtiges Kaufmotiv von Öko-Konsumenten, die regionale Herkunft des Produktes ist (Zander & Hamm, 2009).

Wenn Regionalität für Öko-Konsumenten eine bedeutende Rolle spielt und sie auch bereit sind, einen Premium-Preis für Öko-Produkte aus der Region zu zahlen (Carpio & Isengildina-Massa, 2009), dann wäre zu erwarten, dass auch eine Nachfrage für regionale Produkte, welche aus regionalen Futtermitteln erzeugt wurden, besteht. Bislang ist dies aber nicht am Markt eingetreten.

Bisher gibt es keine Informationen darüber, ob es Konsumenten nicht bewusst ist oder ob es ihnen irrelevant erscheint, dass ein großer Teil des Öko-Futters nicht aus regionalem Anbau stammt, selbst wenn das Produkt als „regional“ verkauft wird. Das Ziel der im Folgenden vorgestellten Studie war es somit, die Verbraucherwahrnehmung der Futtermittelherkunft und die Verbraucherpräferenz für tierische Öko-Produkte aus regionaler Erzeugung unter Einbezug von regionalen Futtermitteln zu analysieren.

## METHODE

Zur Ermittlung der Verbraucherwahrnehmung wurden drei Fokusgruppendifkussionen mit je acht bis dreizehn Verbrauchern, welche tierische Öko-Lebensmittel einkaufen und konsumieren, durchgeführt. Die Gruppendiskussionen fanden in drei miteldeutschen Städten in den Monaten September und Oktober 2010 statt. Die Erhebungen erfolgten somit vor dem sogenannten Dioxinskandal in Deutschland, der im Dezember 2010 durch in den Verkehr gebrachte verunreinigte Futtermittel ausgelöst wurde. Die Fokusgruppendifkussionen wurden mithilfe der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (Mayring, 2008) ausgewertet.

## RESULTATE

Für die Fokusgruppenteilnehmer spielte die regionale Herkunft eine bedeutende Rolle beim Einkauf von tierischen Lebensmitteln. Zwar äußerten einige Teilnehmer, dass die erste Priorität auf der ökologischen und nicht auf der regionalen Produktion liegt, aber die Regionalität eines Produktes wurde vielfach als zusätzliches Kaufargument für ein Öko-Produkt genannt. Die Hauptmotive für den Kauf von regionalen Öko-Lebensmitteln waren die Unterstützung der Region, die kürzeren Transportwege und die größere Transparenz, welche ein größeres Vertrauen in die Produkte und den Produktionsprozess zur Folge hat. Viele Studienteilnehmer gingen davon aus, dass der Landwirt sein Futter selbst herstellt oder es zumindest aus der unmittelbaren Umgebung bezieht. Eine

<sup>1</sup> Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel (s.waegeli@uni-kassel.de).

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Universität Kassel (hamm@uni-kassel.de).

Teilnehmerin formulierte dies folgendermaßen: *„Da verlass ich mich einfach drauf, [...] dass Öko-Bauern aus ethischen Gründen das Futter nicht von sonst wo ankommen lassen [...]. Ich verlass mich da einfach drauf, dass das für diese Bauern auch selbstverständlich ist, dass das Futter eben nicht weit reist“*. Diese idealisierten Vorstellungen der Teilnehmer über den Öko-Landbau könnten ein Grund dafür sein, dass für die meisten Konsumenten die Futtermittelherkunft keine Bedeutung beim Einkauf von tierischen Öko-Produkten hatte.

Um die Bedeutung der Futtermittel zu eruieren, wurden die Teilnehmer gebeten, ihre Anforderungen an eine Wertschöpfungskette von tierischen Öko-Produkten aufzuführen, so dass diese als „regional“ angesehen wird. In den Diskussionen stellte sich heraus, dass die Konsumenten über alle drei Fokusgruppen hinweg den Schwerpunkt ihrer Betrachtung einer regionalen Versorgungskette auf die Verarbeitung der Lebensmittel bzw. Schlachtung der Tiere legen. Die Herkunft bzw. Aufzucht der Tiere spielte im Vergleich dazu eine geringere Rolle und die Herkunft der Futtermittel hatte beinahe gar keine Bedeutung für die Konsumenten. Bei der direkten Frage, ob die Futtermittelherkunft eine Bedeutung beim Kauf von Öko-Produkten spielt, ergab sich dasselbe Bild: Die Futtermittelherkunft hat keine Bedeutung. Nachdem die Diskussionsteilnehmer über die umfangreichen Importe von Öko-Futtermitteln nach Deutschland informiert wurden, stellte sich heraus, dass keiner der teilnehmenden Konsumenten darüber zuvor Bescheid wusste. Viele reagierten schockiert: *„Auch wenn es ökologisch hergestellt ist, meinetwegen aus Brasilien oder sonst woher, wenn es dann hierher gekarrt wird, das ist auf jeden Fall nicht ökologisch.“* Die Vorstellungen der Diskussionsteilnehmer deckten sich somit nicht mit den tatsächlichen Gegebenheiten bei einer großen Zahl von Öko-Betrieben. Dementsprechend viele Konsumenten gaben an, dass sie ihr Kauf- und Konsumverhalten aufgrund des neuerworbenen Wissens in Zukunft ändern möchten. Einige der Fokusgruppenteilnehmer äußerten, lieber zukünftig ihren Fleischkonsum einzuschränken als weiter den Import von Futtermitteln zu unterstützen. Sie machten auch deutlich, dass ihnen das notwendige Vertrauen in die Anbaumethoden anderer Länder fehlt: *„Wenn ich weiß, das Futter stammt von hier aus der Region, hab ich mehr Gewissheit, dass diese(s) Futter auch entsprechende (Öko-) Standards und so weiter einhält. Wenn das von anderen Ländern kommt, [...] da wäre ich mir nicht so sicher.“*

Im weiteren Verlauf der Diskussionen stieg die Bedeutung der Futtermittelherkunft stark an. So war das Feedback der Diskussionsteilnehmer auf die Idee, ein regionales Öko-Produkt hergestellt aus regionalen Futtermitteln auf den Markt zu bringen, durchweg positiv.

Eine Abfrage der Mehrzahlungsbereitschaft ergab, dass beinahe alle Befragten bereit wären für Eier, Milch und Fleisch aus ökologischer Produktion, welche nur mithilfe einheimischer Futtermittel produziert wurden, einen Aufpreis zu zahlen. Dieses Ergebnis, welches durch eine einfache Einschätzung der Befragten zustande kam, muss nicht unbedingt dem tatsächlichen Kaufverhalten entsprechen. Aber

das überaus deutliche Ergebnis der Abfrage lässt vermuten, dass eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Öko-Konsumenten für tierische Produkte besteht, wenn diese nur mit heimischen Futtermitteln erzeugt wurden.

#### SCHLUSSFOLGERUNGEN

Aus den Resultaten der Fokusgruppendifkussionen lässt sich schlussfolgern, dass eine Nachfrage nach einem regionalen Öko-Produkt hergestellt aus einheimischen, besser regionalen und noch besser betriebseigenen Futtermitteln besteht, aus welcher sich ein neues Marktsegment für Öko-Lebensmittel entwickeln könnte.

Um dieser Nachfrage nachzukommen, müssten die Öko-Landwirte jedoch auf die in der Regel billigeren Importe von Futtermitteln verzichten und hätten dadurch höhere Produktionskosten. Diese könnten mit einem höheren Preis für die aus heimischen Futtermitteln produzierten Produkte gedeckt werden. Die Ergebnisse einer direkten Abfrage der Mehrzahlungsbereitschaft lassen annehmen, dass Konsumenten einen Aufpreis akzeptieren würden. Um realitätsnahe Zahlungsbereitschaften der Öko-Konsumenten zu ermitteln, ist eine weitere Studie im Handel geplant.

Die Resultate der hier vorgestellten Studie zeigen, dass das erfolgreiche Angebot von tierischen Öko-Produkten erzeugt mit heimischen Futtermitteln von einer umfassenden Verbraucheraufklärung abhängt. Nachdem die Konsumenten über die Import-situation informiert worden waren, entwickelten sie sofort ein Problembewusstsein für die Futtermittelherkunft von tierischen Öko-Lebensmitteln. Außerdem ist davon auszugehen, dass als Folge des Dioxin-Skandals bei konventionellen Futtermitteln die Präferenz von Verbrauchern für kurze überschaubare Absatzwege ebenso zugenommen hat wie ihr Informationsbedürfnis. Durch die Schaffung von Transparenz entlang des Produktionsprozesses wird größeres Vertrauen in das Produkt geschaffen. Die Anbauverbände des ökologischen Landbaus sollten der Verunsicherung von Verbrauchern mit einer Kommunikations-offensive und weiteren Richtlinienverschärfungen im Futtermittelbereich begegnen. Derzeit weicht die gängige Praxis im Öko-Landbau beim Import von Futtermitteln noch weit von den Verbrauchererwartungen ab.

#### REFERENCES

- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) 2010. *AMI-Marktbilanz Öko-Landbau 2010*. Bonn.
- Carpio, E. und Isengildina-Massa, O. (2009). Consumer willingness to pay for locally grown products. *Agribusiness* 25 (3): 412–426.
- Mayring, P. (2008). *Qualitative Inhaltsanalyse*, 10. Aufl. Weinheim: Beltz Verlag.
- Padel, S. (2005). *Overview of supply and demand for concentrated organic feed in the EU in 2002 and 2003 with a particular focus on protein sources for mono-gastric animals*. Aberystwyth.
- Zander, K. und Hamm, U. (2009). Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food quality and preference* 21 (5): 495-503.