

Die Einstellung städtischer KonsumentInnen gegenüber regionalen Lebensmitteln und Regionalinitiativen am Beispiel Wien

C. Strobel, B. Stockinger, C. Duenbostl, S. Pöchtrager und V. Auberger¹

Abstract - Die Regionalität von Lebensmitteln spielt eine wesentliche Rolle im Kaufentscheidungsprozess. Laut einer für Österreich repräsentativen Studie verwenden 87% aller Befragten regelmäßig regionale Produkte in ihrem Haushalt (vgl. BMLFUW, 2010). Weiters belegt eine in Österreich, Deutschland und der Schweiz durchgeführte Untersuchung, dass KonsumentInnen eine Mehrpreisbereitschaft von bis zu 15% aufweisen (vgl. Warschun et al., 2013). Der Lebensmitteleinzelhandel reagiert auf die Nachfrage, indem er regionale Produkte mit Siegeln kennzeichnet oder Regionalinitiativen initiiert. In dieser Studie wird die Einstellung der Wiener KonsumentInnen gegenüber regionalen Produkten und Regionalinitiativen (wie bspw. separate Bereiche in Supermärkten, die ausschließlich regionale Produkte beinhalten) untersucht. Da die Definitionen von Regionalität und regionalen Lebensmitteln nicht einheitlich sind, wird zudem erhoben, wie die Wiener KonsumentInnen regionale Produkte definieren.

EINLEITUNG UND PROBLEMSTELLUNG

Der österreichische Lebensmitteleinzelhandel setzt verstärkt auf die Kennzeichnung regionaler und nationaler Lebensmittel, da ein Angebot an regionalen Nischen-Produkten den Absatz steigert und dadurch erhebliche Wettbewerbsvorteile entstehen können (vgl. Besch, 2002; Weiss, 2007). Eine erfolgreiche Vermarktung erfolgt, sobald diese Produkte nicht ausschließlich als regionale Produkte, sondern kombiniert mit anderen Eigenschaften (z.B. dem Gesundheitsaspekt) beworben werden (vgl. Ulbricht, 2002). Eine in Österreich, Deutschland und der Schweiz durchgeführte Trendstudie von Warschun et al. (2013) besagt, dass über 70% der Befragten (n>1000) mehrmals im Monat und rund 50% der Befragten sogar wöchentlich regionale Lebensmittel erwerben. Österreich nimmt eine Vorreiterrolle ein, 60% der ÖsterreicherInnen kaufen

wöchentlich regionale Produkte. Bei frischen Lebensmitteln wird eine regionale Herkunft für relevanter erachtet als eine biologische Produktionsweise (vgl. Warschun et al., 2013). Die RollAMA Motivanalyse (2011) spiegelt dieses Ergebnis ebenso wider. Die KonsumentInnen sprechen regionalen Produkten auch zukünftig eine hohe Relevanz zu. 85% der Befragten gaben an, dass Produkte aus Österreich in Zukunft an Bedeutung gewinnen würden, 81% nehmen dasselbe bei Produkten aus der Region an (vgl. Mayr, 2014). Die Definition der Begriffe regionale Lebensmittel und Regionalität ist allerdings nicht einheitlich. Vielmehr kann der Begriffsinhalt aufgrund verschiedener Regionalitätsverständnisse unterschiedlich interpretiert werden. Regionale Produkte können zum Beispiel regionstypische oder regionsspezifische Produkte darstellen. Die Bezeichnung regional kann aber auch mit ländlich, vom Land kommend, gleichgesetzt werden. Ein weiterer Ansatz ist, dass bei regionalen Produkten nicht nur das Endprodukt, sondern auch dessen Rohstoffe aus demselben Ursprungsgebiet stammen. Zudem spielt die Nähe zwischen Produktion und Konsum eine wichtige Rolle. Den KonsumentInnen wird vermittelt, sie verzehren ein Lebensmittel aus unmittelbarer Nähe. Hinzu kommt, dass bei manchen regionalen Produkten suggeriert wird, die VerbraucherInnen unterstützen die regionale Wirtschaft (vgl. Ermann, 2002).

In diesem Spannungsfeld bzw. der Vielfalt der Sichtweisen von Regionalität setzt die vorliegende Untersuchung an. Ziel ist es, zu eruiieren wie die Wiener 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, ob Personen, die ihre Lebensmittel bevorzugt in Diskontern (Hofer, Penny, Lidl, Zielpunkt) beziehen, ein differenziertes Bild von Regionalität und regionalen Produkten haben, als jene, die den klassischen Lebensmitteleinzelhandel (Rewe, Spar) wählen. Ein weiterer Fokus dieser Studie liegt auf der Bewertung bereits existierender Initiativen und der Wahrnehmung der KonsumentInnen von Marken, die regionale Produkte kennzeichnen. Zudem soll erhoben werden, welche Produktgruppen KonsumentInnen bei Regionalinitiativen, wie

¹ Christine Strobel ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (christine.strobel@boku.ac.at).

Birgit Stockinger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften.

Siegfried Pöchtrager ist Ao.Univ.Prof. an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (siegfried.poechtrager@boku.ac.at).

Christine Duenbostl ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (christine.duenbostl@boku.ac.at).

Verena Auberger ist wissenschaftliche Mitarbeiterin an der Universität für Bodenkultur Wien, Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften (verena.auberger@boku.ac.at).

zum Beispiel separate Bereiche im Lebensmitteleinzelhandel, in denen nur regionale Produkte präsentiert werden (Blockplatzierungen), auffinden möchten. Von Interesse ist auch, ob bereits existierende Initiativen dieser Art den KonsumentInnen bekannt sind.

METHODIK

Nach vorangegangener Literaturrecherche und Auseinandersetzung mit bereits vorhandenen Studien (z.B. Warschun et al., 2013; BMLFUW, 2010; Mayr, 2014) wurde ein quantitativer Messansatz gewählt. Um eine bessere Vergleichbarkeit zu erzielen, erfolgte das Design des Fragebogens in Anlehnung an diese Studien. Mithilfe von Filterfragen lassen sich die KonsumentInnen in folgende Käufergruppen unterteilen: IntensivkäuferInnen, GelegenheitskäuferInnen, SeltenkäuferInnen und NichtkäuferInnen. IntensivkäuferInnen fragen regionale Produkte mindestens einmal pro Woche nach, GelegenheitskäuferInnen ein bis drei Mal pro Monat, SeltenkäuferInnen nicht öfter als einmal pro Monat und NichtkäuferInnen nie. Die Einstellungsmessung wird anhand von 5-stufigen Likertskalen durchgeführt. Die Skalen reichen von z.B. „trifft nicht zu“ bis zu „trifft zu“. Die Befragung findet ausschließlich in Wien statt, die Stichprobengröße beträgt 420 Personen. Um ein möglichst aussagekräftiges Ergebnis zu erzielen, wurden die KonsumentInnen anhand eines soziodemographischen Quotenplans hinsichtlich Alter und Geschlecht ausgewählt.

Die Auswertung erfolgt unter Anwendung logistischer Regressionen, Kontingenztafeln und Chi²-Tests. Das Image von regionalen Lebensmitteln und die Wahrnehmung von Marken, die regionale Produkte kennzeichnen, wird in Form eines Polaritätenprofils dargestellt.

ERWARTETE ERGEBNISSE

Durch die Literaturrecherche konnten folgende Erkenntnisse gewonnen und Hypothesen aufgestellt werden:

Die Gründe für den Kauf von regionalen Produkten sind Geschmack, Qualität, Herkunft und Preis der Lebensmittel, sowie Aspekte der Nachhaltigkeit und der Gesundheit und Unterstützung der lokalen Wirtschaft (vgl. Warschun et al., 2013, BMLFUW, 2010 und Mayr, 2014). Es ist zu erwarten, dass IntensivkäuferInnen eine positivere Einstellung hinsichtlich regionaler Lebensmittel aufweisen als Gelegenheits-, Selten- oder NichtkäuferInnen. Ein weiterer Imagevergleich wird zudem zwischen DiskonterkundInnen und KäuferInnen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels gezogen. Das Alter beeinflusst das Kaufverhalten, ältere Personen haben eine höhere Affinität zu regionalen Lebensmitteln (vgl. Mayr, 2014). Demnach folgt die Annahme, dass IntensivkäuferInnen tendenziell ein höheres Alter aufweisen. Zusätzlich wird aufgezeigt, ob das Einkommen, die Bildung und der Beruf (zusammengefasst als soziale Schicht) einen Einfluss auf die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln haben.

Generell achten die KonsumentInnen vor allem beim Kauf von Eiern, Gemüse, Obst und Fleisch auf eine regionale Herkunft (vgl. Warschun et al., 2013).

Es gilt zu prüfen, ob es genau diese Produktgruppen sind, die KonsumentInnen gerne bei Blockplatzierungen von regionalen Produkten vorfinden möchten. Studien besagen, dass bei regionalen Produkten eine Mehrpreisbereitschaft besteht. Eine, von der GfK durchgeführte repräsentative Studie von 1500 ÖsterreicherInnen zeigt auf, dass 31% der Befragten eine Verteuerung von bis zu 5% in Kauf nehmen würden, 36% bis zu 10% und 13% der befragten ÖsterreicherInnen bis zu 15% Aufpreis für regionale Lebensmittel akzeptieren würden (vgl. BMLFUW, 2010). Allerdings dürfte die Toleranzgrenze für einen Aufpreis bei maximal 15% liegen (vgl. Warschun et al., 2013). Die Mehrpreisbereitschaft bei IntensivkäuferInnen könnte über der der anderen Käufergruppen liegen. Ein weiterer Vergleich wird zwischen Diskont-EinkäuferInnen und EinkäuferInnen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels gezogen.

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. http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfe-r-02-01.pdf (29.04.14).

BMLFUW (2010). Österreichischer Lebensmittelbericht [Onlineversion]. Wien: Selbstverlag.

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.

http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfe-r-02-01.pdf (29.04.14).

Mayr, J. (2014). Die Megatrends aus der RollAMA. http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/2014.03.03_J.MAYR_Megatrends_43.pdf (30.04.14).

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. http://www.mri.bund.de/fileadmin/Veroeffentlichungen/Archiv/Schriftenreihe_Berichte/bfe-r-02-01.pdf (29.04.14).

Warschun, M., Glusac, S., Rucker, M. und Günther, S. (2013). Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio.

<http://www.atkearney.ch/documents/2052683/2610239/Lebensmittel+-+Regional+ist+gefragter+als+BIO.pdf/c5e284e8-0b51-407a-98a5-e5cb4e5464ff> (29.04.2014).

Weiss, W. (2007). Regionalität und regionale Lebensmittel. In: K. Brunner, S. Geyer, M. Jelenko, W. Weiss und F. Astleithner (Hrsg.). Ernährungsalltag im Wandel. Wien: Springer-Verlag.