

Produktherkunft Schweiz:

Schweizer Inlandkonsumenten und ihre Assoziationen mit und Präferenzen für heimische Agrarerzeugnisse

Conradin Bolliger

Abstract - Die Herkunft von Lebensmitteln ist für Konsumenten ein wichtiges Produktmerkmal. In zwei In-store-Konsumentenerhebungen in der Schweiz wird untersucht, inwieweit das Produktattribut „Herkunft Schweiz“ im Vergleich mit dem Produktattribut „Herkunft EU“ für den Konsumenten beim Geflügelfleisch- beziehungsweise Apfelkauf von Bedeutung ist. Zu diesem Zweck wird die doppelte Referendumsmethode verwendet. Es zeigt sich, dass rund 85% der Konsumenten zu gleichem Preis ein Schweizer Produkt bevorzugen. Diese Präferenz erklärt sich mit ego- bzw. ethnozentrierten sowie ökologischen Argumenten. Die gewonnen Erkenntnisse sind von hoher Relevanz für die zukünftige Ausgestaltung von Marketingstrategien beim Absatz von Agrarerzeugnissen der Herkunft Schweiz.¹

EINLEITUNG

Für viele Verbraucher weltweit stellt die (einheimische) Herkunft ein mitbestimmendes Kaufkriterium beim Lebensmittelkonsum dar (Alvensleben, 2000; Becker, 1999). In der Schweiz (CH) erlangt der Herkunftsaspekt bei Lebensmitteln zurzeit zusätzlich an Aufmerksamkeit. Grund dafür sind Marktliberalisierungsbestrebungen im Agrar- und Lebensmittelbereich hin zur Europäischen Union (EU). Dabei stellt sich für den Schweizer Agrarsektor im Besonderen die Frage, über welches Marktpotential Schweizer Agrarerzeugnisse zukünftig auf einem mit der EU liberalisierten Inlandmarkt noch verfügen werden? Vor diesem Hintergrund ist es von entscheidender Relevanz, den Inlandkonsumenten mit seinen Bedürfnissen und Präferenzen sowie seiner Zahlungsbereitschaft bezüglich der Produktherkunft Schweiz zu kennen.

Diesen Sachverhalt haben wir anhand zweier In-Store Konsumentenerhebung untersucht, welche wir in verschiedenen Filialen eines Schweizer Grossverteilers durchführen konnten. Konkret wurde eruiert, inwieweit das Produktattribut „Herkunft Schweiz“ im Vergleich mit dem Produktattribut „Herkunft EU“ für den Konsumenten beim Geflügelfleisch- beziehungsweise Apfelkauf von Bedeutung ist.

Zur Bedeutung der Herkunftsangabe bei Lebensmitteln liegt eine umfangreiche Literatur vor. Dabei zeigt sich, dass die Herkunft die Entscheidungsfindung der Konsumenten substantiell und auf komplexe Weise hinsichtlich Einstellung, Zahlungsbereit-

schaft, Produktwahl respektive -bewertung beeinflusst (Luomala, 2007). Loureiro & Umberger (2006) schliessen aufgrund eines Choice Experiments für die Produktattribute Herkunftsangabe, Rückverfolgbarkeit, Zartheit und Lebensmittelsicherheit bei US-Konsumenten zu Rindfleisch, dass die Präferenz und Zahlungsbereitschaft für die Herkunftsangabe relativ zu betrachten ist. So wird die Zertifizierung der Lebensmittelsicherheit durch die US Drug Administration als wichtigstes Attribut betrachtet. Die Autoren folgern, dass die Herkunftsangabe als Signal für verbesserte Qualität beim Konsumenten nur dann Wirkung zeigt, wenn der Ursprungsort mit einer höheren Qualität oder Sicherheit assoziiert wird.

METHODE

Methodisch orientierten wir uns an der doppelt begrenzten Referendumsmethode, welche beispielsweise von Loureiro et al. (2002) zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft von IP-Äpfeln („eco-labeled“) im Vergleich mit Biologischen und Konventionellen angewendet wurde. Im Unterschied zu ihrer Untersuchung basierte die Selektion unserer Probanden nicht auf dem Zufallsprinzip, sondern war vielmehr gekoppelt an den tatsächlichen Kaufentscheid der Konsumenten. Konkret bedeutet dies, dass sich der Interviewer in der Geflügel- bzw. Früchteabteilung solange als Beobachter im Hintergrund hält, bis der Konsument seinen Kaufentscheid durch das Hineinlegen eines Geflügelfleisch- bzw. Apfelprodukts in den eigenen Warenkorb offenbart. Die eigentliche Befragung erfolgt im Anschluss an diesen getätigten Kaufakt, wobei die Produktangaben des effektiven Einkaufs während der Erhebung festgehalten werden. Dies ermöglicht es, neben dem hypothetisch erfragten auch das tatsächliche Kaufverhalten abzubilden (Bolliger & Révion, 2008).

Bei der doppelt begrenzten Referendumsmethode werden Probanden zu zwei Geboten befragt. Dabei ist die Höhe des zweiten Gebots von der Antwort auf das erste Gebot abhängig. Im Rahmen unserer Erhebung wurde für die erste Gebotsstufe (b_1) gleicher Preis sowohl für die Herkunft CH als auch die Herkunft EU angenommen. Damit konnte der Konsument bei gleichem Preis das Produkt mit der von ihm bevorzugten Herkunft wählen. Bekundete der Konsument eine Präferenz für die Herkunft Schweiz, erhielt er ein zweites Gebot (b_2^H), das höher lag und somit die Herkunft Schweiz verteuerte. Bevorzugte er die Herkunft EU, wurde der Preis für die Herkunft

¹C. Bolliger ist am Institut für Umweltentscheidungen, Gruppe Agrar-Lebensmittel- & Umweltökonomie der Eidgenössisch Technischen Hochschule Zürich (ETHZ) tätig (bolligec@ethz.ch).

Schweiz gesenkt (b_2^L). Im Anschluss an den Entscheid zum ersten Gebot, sollte dieser von den Probanden begründet werden, wobei dafür eine offene Frage gestellt wurde.

DATENERHEBUNG

Die Befragung wurde in der Schweiz inmitten der Geflügelfleisch- respektive Früchteabteilung von sechs bzw. acht Filialen des grössten Schweizer Detailhändlers durchgeführt. Die einzelnen Filialen gelten als nahezu identisch bezüglich Grösse, Sortiment und Produktpräsentation.

In der Geflügelfleischstudie konnten 548, in der Apfelstudie 394 gültige Datensätze erhoben werden. Neben den soziodemographischen Variablen, Angaben zur Zahlungsbereitschaft und deren Begründung wurden während der Befragung Informationen zur Einstellung der Befragten gegenüber ökologischen und ethologischen Produktaspekten sowie zum effektiv getätigten Einkauf erhoben.

RESULTATE

In beiden Fallstudien zeigte sich auf der ersten Gebotsstufe (b_1) eine praktisch identische und deutliche Präferenz von je 85.5% für Produkte der Herkunft Schweiz. Begründet wird diese Präferenz mit sehr unterschiedlichen Argumenten. Diese lassen sich grob in drei Kategorien unterteilen, wobei zusätzliche Subkategorien auszumachen sind. Auf der einen Seite finden sich Argumente die stark vom eigenen Ego geleitet sind. Zu dieser Kategorie gehören die drei Bereiche „persönliche Einstellungen“ (z.B. „gegen EU“), „essspezifische Aspekte“ (z.B. besser im Geschmack) und „produktionsspezifische Aspekte“ (z.B. strengerer CH Produktionsstandard). Auf der anderen Seite finden sich Argumente die in der Literatur unter dem Begriff Ethnozentrismus subsumiert werden können (Orth & Fibrasová, 2003). Zu dieser Kategorie gehören die beiden Unterbereiche „wirtschaftlicher Aspekt“ (z.B. Unterstützung der CH Wirtschaft resp. Landwirtschaft) und „Verwurzelung“ (z.B. CH Kultur verteidigen). Die dritte Kategorie umfasst ökologische Argumente.

Es zeigte sich, dass der Geflügelfleischkauf im Vergleich mit dem Apfelkauf mehr von egozentrischen Begründungen geleitet wird (30% vs. 15%). Hingegen sind ethnozentrierte (40% vs. 50%) und ökologische (6% vs. 18%) Begründungen für den Kauf von Schweizer Geflügelfleisch im Vergleich mit Schweizer Äpfel weniger wichtig. Bezüglich Zahlungsbereitschaft ist ein Vergleich zwischen den beiden Produkten aufgrund unterschiedlich hoher Gebotdesigns schwierig. Relativ betrachtet, zeigen sich deutliche Unterschiede. Trotz steigenden Geboten auf der zweiten Auktionsebene (b_2^H) bekunden bei Äpfeln nach wie vor knapp 60% der Befragten eine positive Zahlungsbereitschaft für einen Schweizer Apfel. Beim Geflügel sinkt dieser Anteil hingegen stark auf etwas mehr als ein Drittel (36,3%) ab.

SCHLUSSFOLGERUNGEN

Für Inlandkonsumenten ist die Herkunft Schweiz bei Agrarerzeugnissen ein kaufrelevantes Produktattribut. Mit der Produktherkunft Schweiz werden Werte wie Vertrauen, Sicherheit und ein höherer ökologi-

scher und ethologischer Produktionsstandard assoziiert. Daneben suggeriert der Kauf heimischer Agrarerzeugnisse eine Unterstützung der Schweizer Wirtschaft respektive Landwirtschaft. Für diese Aspekte ist ein beträchtliches Konsumentensegment bereit, einen Mehrpreis zu bezahlen. Beim Geflügelfleisch macht dieses Segment rund 40% aus. Bei Äpfeln sind es deutlich mehr, was wohl mit dem tieferen Verkaufs- bzw. Aufpreis zusammenhängen dürfte.

Die Unterschiede in den Präferenzbekundungen zwischen Äpfel und Geflügelfleisch erklären sich wohl damit, dass Fleisch ein sensibleres Produkt ist, weshalb die Präferenz stärker vom eigenen Ego geleitet wird. Die Resultate decken sich mit Erkenntnissen vergleichbarer Studien zu Präferenz und Zahlungsbereitschaft von Herkunftsangaben (vgl. z.B. Loureiro & Umberger, 2005; Mabiso et al., 2005).

Die gewonnen Erkenntnisse sind für die Ausgestaltung zukünftiger Marketing- und Kommunikationsstrategien beim Absatz von Agrarerzeugnissen der Herkunft Schweiz auf dem Inlandmarkt von hoher Relevanz. Dabei gilt es gezielt die von den Konsumenten geäusserten Assoziationen zu Schweizer Agrarprodukten zu nutzen, um auch unter der Prämisse eines liberalisierten Inlandmarktes mit entsprechendem Preisdruck die Marktposition verteidigen und ein Preispremium erzielen zu können.

LITERATUR

- Alvensleben, van R. (2000). Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49(12): 399-402.
- Bolliger, C. and Réviron, S. (2008). Consumer Willingness to Pay for Swiss Chicken Meat: An In-store Survey to Link Stated and Revealed Buying Behaviour. Paper presented at 12th EAAE Congress, August 26-30, Gent, Belgium.
- Becker, T. (1999). 'Country of origin' as a cue for quality and safety of fresh meat. Paper presented at the 67th EAAE Seminar "The socio-economics of origin labeled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects", October 28-30, Le Mans, France.
- Loureiro, M.L., McClustkey, J.J. and Mittelhammer R.C. (2002). Will consumer pay a premium for eco-labeled apples? *The Journal of Consumer Affairs* 36(2): 203-219.
- 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.
- Loureiro, M.L. and Umberger, W.J. (2007). A choice experiment model of beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. *Food Policy* 32: 496-514.
- Luomala, H.T. (2007). Exploring the role of food origin as a source of meanings for consumers and as a determinant of consumers' actual food choices. *Journal of Business Research* 60: 122-129.
- Orth, R.U. and Fibrasová, Z. (2003). The role of consumer ethnocentrism in food product evaluation. *Agribusiness* 19 (2): 137-153.