

# Öko und/oder regional: Eine Studie zu Zahlungsbereitschaften für ökologische Lebensmittel und Lebensmittel verschiedener Herkünfte

C. Feldmann und U. Hamm<sup>1</sup>

**Abstract - Dieser Beitrag zeigt, wie Konsumenten sich entscheiden, wenn sie bei einem Lebensmitteleinkauf die Wahl haben zwischen Öko- und/oder regionalen Lebensmitteln. Um das Entscheidungsverhalten und die dahinter stehenden Präferenzen der Konsumenten zu untersuchen, wurde ein Kaufexperiment kombiniert mit einer Konsumentenbefragung durchgeführt. Die Befragung fand in vier Regionen in Deutschland statt, jeweils in einem Supermarkt in der Stadt und auf dem Land. Das Kaufexperiment wurde mit den Produkten Äpfel, Butter, Mehl und Steak durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen eine klare Präferenz der Konsumenten für regionale Lebensmittel und dass es deutliche produktspezifische Unterschiede im Entscheidungsverhalten gibt.**

## EINLEITUNG

Viele Studien beschäftigen sich mit Zahlungsbereitschaften für regionale Produkte und Öko-Produkte. Es gibt eine Vielzahl an Studien – insbesondere in Europa und in den USA – die den Wunsch von Konsumenten nach mehr Regionalität und Mehrzahlungsbereitschaften für regionale Lebensmittel belegen (James et al., 2009; Yue und Tong, 2009; Bernabéu et al., 2010; Wirth et al., 2011; Gracia et al., 2014). Ebenso steigt das Interesse an Öko-Lebensmitteln und Studien zeigen auch für Öko-Lebensmittel Mehrzahlungsbereitschaften (Hughner et al., 2007; Yue und Tong, 2009). In den vergangenen Jahren haben die Diskussionen darüber zugenommen, ob sich diese beiden Trends ergänzen oder ob sie miteinander konkurrieren (Yue und Tong, 2009; Gracia et al., 2014). In diesem Beitrag wird der Frage nachgegangen, ob Konsumenten höhere Zahlungsbereitschaften für Öko-Lebensmittel oder für regionale Lebensmittel haben und wie sich die Präferenzen verändern, wenn die Lebensmittel nicht regional sind, sondern entweder aus Deutschland, einem Nachbarland oder einem außereuropäischen Land kommen. Außerdem werden mögliche Unterschiede zwischen verschiedenen Produkten untersucht. Neben dem Kaufexperiment zur Ermittlung der Präferenzen und Zahlungsbereitschaften wurde eine Konsumentenbefragung durchgeführt, um

ergänzende Informationen zum Kaufverhalten, zu Einstellungen und soziodemographischen Daten der Konsumenten zu erhalten.

## DURCHFÜHRUNG

Die Erhebung fand in acht Geschäften des Lebensmitteleinzelhandels statt. Von denen waren jeweils zwei in Nord-, zwei in Ost-, zwei in Süd- und zwei in Westdeutschland gelegen. In jeder Region lag ein Geschäft in einer kleinen Stadt (<25.000 EW) und eins in einer großen Stadt (>200.000 EW). In jedem der Geschäfte wurden 80 Konsumenten zufällig befragt, d.h. jede dritte Person, die das Geschäft betreten hat, wurde angesprochen. Die Erhebung verlief computergestützt im Vorkassenbereich und wurde von den Konsumenten selbstständig durchgeführt. Im ersten Teil der Befragung wurden die Konsumenten nach ihrem Einkaufsverhalten gefragt. Daraufhin folgte das Kaufexperiment, in dem ihnen insgesamt 16 Kaufentscheidungen, vier Kaufentscheidungen pro Produkt, vorgelegt wurden. Bei den Produkten handelte es sich um zwei pflanzliche, Äpfel und Mehl, sowie zwei tierische Lebensmittel, Butter und Steak. Die Produktalternativen unterschieden sich in drei Attributen: Herkunft (regional, Deutschland, Nachbarland, außereuropäisches Land), Produktionsweise (ökologisch, konventionell) und Preis (vier Preislevel). In jeder Kaufentscheidung mussten die Konsumenten zwischen drei Produktalternativen und einer Nichtkauf-Option wählen. Im Anschluss wurden Statements zum Lebensmitteleinkauf und persönliche Angaben erhoben. Die Befragung lieferte 642 vollständige Datensätze, von denen 631 Datensätze ausgewertet wurden.

## ERGEBNISSE

Für alle vier Produkte wurden separat MNL (Multinomial Logit) und RPL (Random Parameter Logit) Modelle in NLogit 4.0 geschätzt. Die Ergebnisse der RPL-Modelle sind in Tabelle 1 zusammengefasst. Ausgehend von der Log Likelihood-Funktion und dem 'Pseudo-R<sup>2</sup>', hat das Modell für Mehl die beste Anpassungsgüte.

<sup>1</sup> Corinna Feldmann arbeitet am Fachgebiet für Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel in Witzenhausen, Deutschland (c.feldmann@uni-kassel.de).

Ulrich Hamm ist der Leiter des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing an der Universität Kassel in Witzenhausen, Deutschland (hamm@uni-kassel.de).

**Tabelle 1.** Koeffizienten und Standardfehler<sup>1</sup> der RPL-Modelle und die Modellspezifikationen.

	Äpfel	Butter	Mehl	Steak
<b>Preis</b>	-1,30669	-4,45985	-3,02777	-0,59912
	0,09861**	0,30456**	0,27614**	0,05262**
<b>Ökolog.</b>	0,20228	0,22691	0,26371	0,57405
	0,06832**	0,07077**	0,12066*	0,07627**
<b>Regional</b>	4,51748	3,9868	5,4491	3,77235
	0,21339**	0,17794**	0,3**	0,18602**
<b>Deutschl.</b>	4,01432	3,25623	4,79328	2,5422
	0,19655**	0,15854**	0,27808**	0,14227**
<b>Nachbarl.</b>	1,07307	1,36058	1,03371	0,56369
	0,1951**	0,16228**	0,22985**	0,1443**
<b>N</b>	2197	2216	2180	2018
<b>LL-Funktion</b>	-1410,803	-1417,602	-924,6105	-1303,543
<b>Pseudo-R<sup>2</sup></b>	0,41549	0,41771	0,61394	0,412
<b>Pts</b>	1000	1000	1000	1000

<sup>1</sup>Statistisch signifikant auf dem Niveau \*\*<0.01, \*<0.05

In allen Modellen zeigen die geschätzten Parameter für das Attributlevel 'regional' den größten, positiven Wert, wenn 'außereuropäisches Ausland' als Basis gewählt wurde. Außerdem nehmen die Koeffizienten für das Attribut Produktherkunft mit zunehmender Entfernung ab. Die Koeffizienten für das Attributlevel 'ökologische Produktion' sind in allen Modellen sehr klein, aber im Durchschnitt immer positiv; außer für Steak ist dieser Koeffizient in allen Modellen kleiner als der für das Attributlevel 'aus dem Nachbarland' (für Steak: Frankreich). Die Preiskoeffizienten sind erwartungsgemäß in allen Modellen negativ. In dem Modell für Steak sind sie sehr klein im Vergleich zu den geschätzten Koeffizienten für die anderen Attributlevel. Die Modelle für Butter und Mehl erzeugen relativ hohe Koeffizienten für das Attribut Preis im Vergleich zu den Koeffizienten für die anderen Attribute in den jeweiligen Modellen. Zur Schätzung des Einflusses einzelner soziodemographischer Faktoren, die in der begleitenden Konsumentenbefragung erhoben wurden, wird die Heterogenität einzelner Parameterschätzer unter Einbezug dieser Faktoren bestimmt. In allen vier Modellen hat das Alter einen signifikanten Einfluss auf den Preis.

#### DISKUSSION

Die Ergebnisse unterstreichen den Trend zu mehr Regionalität beim Lebensmitteleinkauf. Ebenso wie in einigen anderen Studien (James et al., 2009; Yue und Tong, 2009; Bernabéu et al., 2010; Wirth et al., 2011; Gracia et al., 2014) zeigen die Ergebnisse eine deutliche Präferenz für regionale Lebensmittel gegenüber ökologischen. Bei näherer Betrachtung der Modelle für die vier unterschiedlichen Produkte wird deutlich, dass die Präferenzen für die Produktattribute sich zwar generell ähnlich sind, sich aber dennoch von Produkt zu Produkt unterscheiden. Die Präferenz für die ökologische Produktionsweise beim Kauf von Steak ist wahrscheinlich auf den Wunsch der Konsumenten nach tierartgerechter Fleischproduktion zurückzuführen, die durch das Öko-Label für Konsumenten leicht zu identifizieren ist. Für Äpfel, Butter und Mehl scheint hingegen im

Entscheidungsprozess ein Hinweis auf die Produktherkunft wichtiger zu sein als die ökologische Produktionsweise. Das lässt sich dadurch erklären, dass es sich bei diesen Produkten um pflanzliche und ein verarbeitetes, tierisches Produkte handelt, bei denen Nachhaltigkeit eher mit der Herkunft und den Transportdistanzen in Verbindung gebracht wird als mit der Produktionsweise. Weiterhin spielt beim Kauf von Steak der Preis eine untergeordnete Rolle in der Kaufentscheidung. Daher ist davon auszugehen, dass die Konsumenten beim Kauf von Fleisch weniger auf den Preis achten. Bei Butter und Mehl hat jedoch der Preis einen stärkeren Einfluss auf die Kaufentscheidung. Möglicherweise ist das darauf zurückzuführen, dass diese Produkte regelmäßiger und häufiger gekauft werden und daher der Preis entscheidender ist. Eine Limitation dieser Studie ist die Beschränkung auf vier Produkte und die alleinige Befragung in Deutschland. In der Zukunft sind in diesem Bereich weitere Studien notwendig, die eine Vielzahl von Produkten abdecken, so dass generelle Aussagen zu Konsumentenpräferenzen über Produktgruppen hinweg getroffen werden können.

#### DANKSAGUNG

Das diesem Beitrag zugrunde liegende Vorhaben wird mit Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft gefördert (Förderkennzeichen 2812OE028). Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.

#### LITERATUR

- Bernabéu, R., Díaz, M. und Olmeda, M. (2010). Origin vs organic in Manchego cheese: which is more important? *British Food Journal* 112(8): 887-901.
- Gracia, A., Barreiro-Hurlé, J. und López-Galán, B. (2014). Are local and organic complement or substitutes labels?: A Consumer Preferences Study for Eggs. *Journal of Agricultural Economics* 65(1): 49-67.
- Hughner, R. S., McDonagh, P., Prothero, A., Shultz, C.J. und Stanton, J. (2007). Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. *Journal of Consumer Behaviour* 6(2-3): 94-110.
- James, J.S., Rickard, B.J. und Rossman, W.J. (2009). Product differentiation and Market Segmentation in Applesauce: Using a Choice Experiment to assess the Value of Organic, Local, and Nutrition Attributes. *Agricultural and Resource Economics Review* 38(3): 357-370.
- Wirth, F.F., Stanton, J.L. und Wiley, J.B. (2011). The Relative Importance of Search versus Credence Product Attributes: Organic and Locally Grown. *Agricultural and Resource Economics Review* 40(1): 48-62.
- Yue, C. und Tong, C. (2009). Organic or Local? Investigating Consumer Preference for Fresh Produce Using a Choice Experiment with Real Economic Incentives. *HortScience* 44(2): 366-371.