

Verbraucherpräferenzen bezüglich der Futtermittelherkunft im Öko-Landbau

Wägeli, S.¹ und Hamm, U.²

Keywords: Futtermittel, regional, Konsumentenpräferenz, Öko-Konsument

Abstract

Due to an increasing organic animal production and a deficit of local feed, a high amount of organic feed, especially protein feed, is imported to Germany. On the other side, there is a growing demand for local organic products. If organic consumers also prefer complete local supply chains, there would be a market niche for organic food products produced with local feed. 597 organic consumers were interviewed and participated in a Discrete-Choice (DC) experiment with organic eggs, organic milk and organic pork cutlets. The results were analysed with Mixed-Logit Models.

The results confirmed a strong consumer preference for feed origin labeling. Organic consumers preferred local feed origin over German feed origin. Providing consumers with additional information about organic feed import to Germany led to a higher preference for organic food products produced with local feed. Therefore, a market introduction of organic food products produced with local feed could be a promising market opportunity, especially for small scale farmers. The results showed that aspects as short transport distances, support of local economy and agriculture as well as traceability and transparency are well suited for communicating the additional value of such products.

Einleitung und Zielsetzung

Durch einen starken Anstieg der Öko-Tierproduktion und einem Defizit an heimischen Öko-Futtermitteln in Deutschland steigt die Importrate an Öko-Futtermitteln fortlaufend an (vgl. Padel 2005). Ab 2015 ist im Öko-Landbau eine 100 %-ige Öko-Fütterung vorgeschrieben und wird die Knappheit an Öko-Futtermitteln noch verstärken (EU-Verordnung 889/2008). Dem stehen jedoch eine steigende Nachfrage und eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel gegenüber (z.B. Adams et al. 2010; Öko-Barometer 2010; Zander et al. 2009). Präferieren Öko-Konsumenten auch eine bestimmte Futtermittelherkunft? Falls Öko-Konsumenten eine regionale Futtermittelherkunft präferieren, könnte ein neuer Nischenmarkt mit Öko-Lebensmitteln hergestellt aus regionalen Öko-Futtermitteln im Premiummarktsegment geschaffen werden.

¹ Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen (waegeli@bluewin.ch). <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

² Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen (hamm@uni-kassel.de). <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

Methoden

Insgesamt nahmen 597 Öko-Konsumenten in Göttingen und Kassel im Herbst 2011 an einer computergestützten Befragung und an einem Discrete-Choice Test teil. In der Befragung wurden Soziodemographika, Kaufverhalten, Einstellungen und die Wahrnehmung einer regionalen Futtermittelherkunft abgefragt. Die Teilnehmer hatten Wahlentscheidungen für drei unterschiedliche Produkte zu fällen (Öko-Eier, Öko-Milch, Öko-Schweineschnitzel). Für jedes Produkt wurden drei Choice-Sets mit drei Auswahlmöglichkeiten und einer no-choice Option vorgelegt. Die Produkte wurden in Form von Fotos der Produktverpackungen auf dem Bildschirm abgebildet, wodurch das Experiment einer realen Kaufentscheidung in einem Online-Shop glich. Die Ergebnisse aus dem Choice-Experiment wurden mithilfe der Software N-Logit ausgewertet und für jedes Produkt wurden Mixed-Logit (ML) Modelle modelliert. In Tabelle 1 sind die Produktattribute und -ausprägungen abgebildet, in welchen sich die Produkte unterscheiden.

Tabelle 1: Produktattribute und -ausprägungen im Discrete-Choice Experiment

Produktattribute	Produktausprägungen			
Herkunftsangabe Produkt	Aus Deutschland (Referenz)	Aus Nordhessen / Südniedersachsen	Aus der Region	
Herkunftsangabe Futtermittel	Keine Angabe (Referenz)	Aus der Region	Aus Deutschland	
Slogan „Ohne Gentechnik, weil Bio“	Ohne (Referenz)	Mit		
Preis in Euro für	Für jedes Produkt (Milch, Eier, Schweineschnitzel) vier Preise, die von realen Ladenpreisen abgeleitet wurden			
Milch (1l)	0,79	0,99	1,19	1,39
Eier (6er Packung)	1,39	1,59	1,79	1,99
Schweine-schnitzel (200g)	2,09	2,39	2,69	2,99

Um den Einfluss von Informationen zum Öko-Futtermittelimport nach Deutschland auf die Konsumentenpräferenz für eine bestimmte Futtermittelherkunft zu überprüfen wurde 50 % der Befragten vor dem Kaufexperiment ein kurzer Text über die aktuelle Situation auf dem Öko-Futtermittelmarkt in Deutschland vorgelegt.

Ergebnisse

Die Ergebnisse aus der Konsumentenbefragung ergaben, dass für Öko-Konsumenten die Herkunft der Futtermittel bisher im Vergleich zu anderen Futtermiteleigenschaften im Öko-Landbau nur eine untergeordnete Rolle spielte. So zählten 59 % der befragten Öko-Konsumenten artgerechtes Futter zu den drei wichtigsten Eigenschaften von Futtermitteln im Öko-Landbau, 54,3 % die Gentechnikfreiheit und 50,4 % die Freiheit von

Wachstumshormonen. Als die Öko-Konsumenten jedoch direkt befragt wurden, wie wichtig für sie die regionale Herkunft des Öko-Futters ist, bewerteten rund 61 % die regionale Futtermittelherkunft als „wichtig“ oder „sehr wichtig“. Die Öko-Konsumenten verbanden eine regionale Futtermittelherkunft zu rund 71 % mit positiven Assoziationen. Dabei standen vor allem kurze Transportwege, die Unterstützung der Landwirtschaft und Wirtschaft und die Transparenz und Kontrollierbarkeit im Fokus.

Die Ergebnisse des Kaufexperimentes sind in Tabelle 2 dargestellt. Zwei Mixed-Logit Modelle (ML-Modell I und ML-Modell II) wurden berechnet. Mit Ausnahme des Preisparameters wurden alle Produktparameter als sogenannte Random Parameter modelliert. Bei allen Produktparametern bestand eine Präferenzheterogenität, d.h. die Präferenzen für das Produktattribut unterschieden sich je nach Konsument.

Tabelle 2: Ergebnisse der Mixed-Logit Modelle

	ML- Modell I	ML- Modell II	ML- Modell I	ML- Modell II	ML- Modell I	ML- Modell II
Produkte	Öko-Eier		Öko-Milch		Öko-Schweine- schnittel	
Attribute	Koeffizient (Standardfehler)*					
Preis	-2,097 (0,22)**	-2,223 (0,23)**	-2,902 (0,31)**	-3,053 (0,35)**	-1,717 (0,19)**	-1,656 (0,19)**
Produktherkunft: Aus Süd-niedersachsen/ Nord- hessen	1,248 (0,13)**	1,305 (0,21)**	1,533 (0,17)**	1,409 (0,25)**	1,531 (0,16)**	1,177 (0,21)**
Produktherkunft: Aus der Region	1,638 (0,14)**	1,856 (0,24)**	1,817 (0,19)**	1,865 (0,27)**	1,580 (0,17)**	1,441 (0,25)**
Futtermittelherkunft: Aus Deutschland	0,898 (0,11)**	0,745 (0,19)**	1,473 (0,16)**	1,052 (0,22)**	0,903 (0,13)**	0,771 (0,18)**
Futtermittelherkunft: Aus der Region	1,648 (0,15)**	1,378 (0,21)**	2,390 (0,23)**	2,008 (0,29)**	1,943 (0,19)**	1,658 (0,24)**
Slogan „Ohne Gentech- nik, weil Bio“	0,357 (0,11)**	0,471 (0,17)**	1,455 (0,17)**	1,354 (0,23)**	0,933 (0,13)**	0,994 (0,17)**
Interaktionen						
Informatio- nen*Futtermittelherkunft: Aus Deutschland	-	0,119 (0,26)	-	0,719 (0,31)*	-	0,229 (0,25)
Informatio- nen*Futtermittelherkunft: Aus der Region	-	0,684 (0,27)**	-	1,000 (0,36)**	-	0,681 (0,32)*
Modell Spezifikation						
N	1610		1591		1340	
Log Likelihood	-1.405	-1.378	-1.321	-1.306	-1.143	-1.127

* Signifikanzniveau von *99 %-, **95 %

Alle Koeffizienten der Parameter waren signifikant und, mit Ausnahme des Preiskoeffizienten, positiv. Ein positiver Koeffizient bedeutet, dass das Vorhandensein des Produktattributs zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes führte. Die Öko-Konsumenten bevorzugten eine Kennzeichnung der Futtermittelherkunft gegenüber keiner Kennzeichnung. Die Ergebnisse zeigten zudem, dass die Futtermittelherkunft aus der Region deutlich der Futtermittelherkunft aus Deutschland vorgezogen wurde.

ML-Model I modelliert die Präferenzen der Konsumenten ohne die Ursachen der Präferenzheterogenitäten miteinzubeziehen. In ML-Modell II wurde der Einfluss der Bereitstellung von zusätzlichen Informationen zum Öko-Futtermittelimport nach Deutschland auf die Präferenz einer bestimmten Futtermittelherkunft untersucht. Wie die Interaktionen zeigten, hatten die zusätzlichen Informationen einen signifikant positiven Einfluss auf die Präferenz einer Futtermittelherkunft aus der Region.

Schlussfolgerungen

Aufgrund der eindeutigen Verbraucherpräferenzen für Öko-Lebensmittel kann geschlussfolgert werden, dass Öko-Lebensmittel hergestellt aus regionalen Futtermitteln gute Absatzmöglichkeiten im Premiumsegment erlangen können. Bei entsprechenden Marketinganstrengungen ergibt sich daraus eine interessante Möglichkeit für eine Produktdifferenzierung im Öko-Sektor. Vor allem für kleinere Betriebe, die bereits einen großen Teil der eigenen Ressourcen nutzen und für die sich eine Umsetzung betrieblicher oder regionaler Kreisläufe einfach gestaltet, ist die Produktion von Öko-Lebensmitteln hergestellt aus regionalen Öko-Futtermitteln ein interessante Möglichkeit, Mehrwerte zu generieren. Aufgrund der pflanzenbaulichen Schwierigkeiten beim Anbau von ökologischen Eiweißfuttermitteln in Deutschland wird jedoch ein Markt für Öko-Lebensmittel hergestellt aus regionalen Futtermitteln auch in den nächsten Jahren ein Nischenmarkt bleiben.

Die Ergebnisse zeigten ferner, dass für eine erfolgreiche Markteinführung von Öko-Lebensmitteln produziert aus regionalen Futtermitteln eine weitreichende Kommunikation erforderlich ist. Positive Aspekte wie kurze Transportwege, Unterstützung der heimischen Wirtschaft und Landwirtschaft sowie Transparenz und Rückverfolgbarkeit sind zur Kommunikation der Mehrwerte geeignet. In einer Zeit von globalen Lebensmittelmärkten und zunehmend komplexen Wertschöpfungsketten verlangen Öko-Konsumenten zudem ein steigendes Maß an Transparenz. Die Einbeziehung von Futtermitteln in regionale Marketingkonzepte ist von der Erwartungshaltung der Öko-Verbraucher her ein erfolgversprechender Ansatz.

Danksagung

Für die Finanzierung des Projektes danken wir dem Bundesprogramm für Ökologischen Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN).

Literatur

- Adams, D. C., Salois, M. S. (2010): Local versus organic. A turn in consumer preferences and willingness-to-pay. *Renewable Agriculture and Food Systems* 25: 331-341.
- Öko-Barometer (2010): Öko-Barometer 2010. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkoBarometer_Bericht_2010.pdf, (Abruf 31.07.2012).
- 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. Report sub-work package 4.2 in the EU-project: Research to support the EU-regulation on Organic Agriculture. # http://www.organic-revision.org/pub/wp42_feedoverview_final_deliverable.pdf, (Abruf 26.07.2011).
- Zander, K., Hamm, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21: 495-503.