

## Was heißt hier „regional“? Verbrauchererwartungen an Öko-Lebensmittel aus tierischer Erzeugung

Wägeli, S.<sup>1</sup> und Hamm, U.<sup>2</sup>

*Keywords: Öko-Konsument, regional, Futtermittel, Konsumentenwahrnehmung*

### Abstract

*Organic consumers have a high preference for local origin and it can be assumed that they prefer whole local supply chains. However, it is unknown if consumers include the whole supply chain in their definition of local origin. In the study organic consumers' perception of local supply chains and feed origin in organic farming was analysed. A qualitative approach was chosen and three focus group discussions with in total 31 organic consumers were conducted in three cities in Germany. The discussions were analysed with the content analysis of Mayring.*

*The results showed that organic consumers consider particularly the origin of the animals and the place of food processing as important in the definition of local origin. Feed origin did not play a role so far. However, the results let reason that consumers have little knowledge about organic food production and feeding. The participants were astonished about the import rate of organic feed to Germany and reacted disappointed, because they expected feed in organic farming to be local. Local feed origin was seen as part of organic farming principles. This imbalance between expectations and reality open up different marketing strategies.*

### Einleitung und Zielsetzung

Öko-Konsumenten haben eine starke Präferenz und eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel (z.B. Carpio *et al.* 2009). Bereits zahlreiche Studien haben gezeigt, dass Regionalität zu einem der wichtigsten zusätzlichen Produktattribute beim Kauf von Öko-Lebensmitteln gehört (z.B. Zander *et al.* 2009). Aufgrund der zahlreichen Skandale im Lebensmittel- und Futtermittelbereich verlangen Konsumenten zudem vermehrt Transparenz entlang der Wertschöpfungsketten in der Lebensmittelproduktion (Hobbs 2003). So kann angenommen werden, dass Öko-Konsumenten regionale Wertschöpfungsketten bevorzugen.

Bisher ist jedoch unbekannt, inwiefern Öko-Konsumenten die gesamte Wertschöpfungskette in ihre Definition von Regionalität bei Öko-Lebensmitteln einbeziehen. Wie „tief“ geht Regionalität bei den Öko-Konsumenten? Bei tierischen Öko-Lebensmitteln stellt sich zudem die Frage, ob aus Konsumentensicht die Regionalität des Produktes bis zur Futtermittelherkunft zurückreicht. In Deutschland besteht ein Mangel an heimischen Futtermitteln im Öko-Landbau und größere Mengen, vor allem an Eiweißfutter-

---

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

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

mitteln, werden importiert (Padel 2005). Auch in der Produktion von regionalen Öko-Lebensmitteln werden importierte Öko-Futtermittel eingesetzt. Spielt es für Öko-Konsumenten keine Rolle, woher das Öko-Futter stammt oder ist es ihnen nicht bewusst, dass ein großer Teil des Öko-Futters nicht aus regionalem Anbau stammt?

Ziel der Studie war es, diese Wissenslücken zu schließen und die Verbraucherwahrnehmung regionaler Wertschöpfungsketten insbesondere der Futtermittelherkunft im Öko-Landbau zu untersuchen, um anschließend Empfehlungen für das Marketing von regionalen Öko-Lebensmitteln geben zu können.

## Methoden

Aufgrund des noch wenig erforschten Themengebiets wurde ein qualitativer Ansatz gewählt, um sich explorativ mit der Thematik zu beschäftigen. Drei Fokusgruppen wurden mit je acht bis dreizehn Öko-Konsumenten, die tierische Öko-Lebensmittel konsumieren, in Göttingen, Kassel und Witzenhausen im Herbst 2010 durchgeführt. Die Akquise der Teilnehmer fand auf öffentlichen Plätzen in den Erhebungsorten mithilfe eines Screening-Fragebogens statt. Die Screening-Fragen dienten dazu, ausschließlich Konsumenten, die ökologische tierische Lebensmittel konsumierten, für die Fokusgruppen zu gewinnen. Die demographische Zusammensetzung der Fokusgruppen ist in Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1: Demographika der Fokusgruppenteilnehmer**

Fokusgruppe	Anzahl Teilnehmer	Geschlecht		Altersgruppe (Jahre)		Erwerbstätig
		weiblich	männlich	18-44	45-75	
1	13	7	6	7	6	7
2	9	7	2	4	5	4
3	9	5	4	6	3	5
Gesamt	31	19 (61,3%)	12 (38,7%)	17 (54,8%)	14 (45,2%)	16 (51,6%)

Die Diskussionen dauerten rd. 1h 30min und wurden von der Erstautorin mithilfe eines Leitfadens moderiert. In der Mitte der Diskussionen erhielten die Teilnehmer einen Informationstext zum Öko-Futtermittelimport nach Deutschland. Dadurch konnten die Reaktionen und die Einstellungen zu der aktuellen Situation auf dem Öko-Futtermittelmarkt in Deutschland aus Konsumentensicht beleuchtet werden. Die Diskussionen wurden mithilfe von Audio- und Videoaufnahmen transkribiert und mit der Inhaltsanalyse nach Mayring (2008) ausgewertet. Mithilfe des Diskussionsleitfadens wurde ein erstes Kategoriensystem gebildet, das im Laufe der Analyse stetig überarbeitet und anhand des Datenmaterials überprüft wurde. Schlussendlich entstanden neun Hauptkategorien mit zahlreichen Unterkategorien. Die Ergebnisse werden im Folgenden mit Auszügen aus den Diskussionen dargestellt.

## Ergebnisse

In allen drei Fokusgruppen wurde eine starke Präferenz für tierische Öko-Lebensmittel aus der Region festgestellt. Die Hauptmotive für den Kauf von regionalen Öko-Lebensmitteln waren die Unterstützung der Region, Umwelt- und Tierschutz durch kürzere Transportwege und die größere Transparenz. Der Begriff Regionalität wurde

jedoch sehr unterschiedlich definiert. Am häufigsten wurden räumliche Distanzangaben gewählt, wobei die genannten Distanzen zwischen 20 und 100 km schwankten und stark je nach Produktgruppe variierten: *„Bei Eiern 30 km Umkreis, bei Fleisch ungefähr 100, weil da gehört Röhn dazu und Waldeck. Und bei Milch reicht es genau bis zur Molkerei... [...] Die [...] (Name einer regionalen Molkerei) genau. Das sind ungefähr 80 km.“*

Die Öko-Konsumenten wurden gebeten, eine Wertschöpfungskette in der tierischen Öko-Produktion zu beschreiben, die als regional bezeichnet werden kann. Dabei wurde deutlich, dass die Teilnehmer den Schwerpunkt auf den Ort der Verarbeitung legten. Oftmals wurde die Herkunft der Tiere sehr schwammig formuliert und es wurde nicht zwischen Geburtsort und Ort der Aufzucht differenziert. Die Futtermittelherkunft spielte beinahe gar keine Rolle und wurde nur von sehr wenigen Teilnehmern erwähnt.

Anschließend wurden die Öko-Konsumenten direkt nach der Bedeutung der Futtermittelherkunft befragt. Dabei stellte sich heraus, dass sich die Öko-Konsumenten bisher sehr wenige Gedanken über die Herkunft der Futtermittel gemacht hatten und sie auch hierzu nur geringe Kenntnisse besitzen. Viele Öko-Konsumenten gingen ganz selbstverständlich davon aus, dass das verwendete Futter im Öko-Landbau aus der Region stammt: *„Ich bin immer davon ausgegangen, vielleicht auch ein bisschen naiv, dass da schon eigene Herstellung gefüttert wird. Und dass, wenn es nicht reicht, dass dann vielleicht etwas dazugekauft wird und das aber auch möglichst regional.“* Regionale oder betriebliche Kreisläufe gehörten für die Teilnehmer zum Öko-Landbau dazu. Folgende zwei Zitate fassen die geäußerten Erwartungen der Fokusgruppenteilnehmer gut zusammen: *„Ich verlass mich da einfach drauf, dass das für diese (Öko-)Bauern auch selbstverständlich ist, dass das Futter eben nicht weit reist“* und *„In dem Moment, wo ich ein Bio-Produkt kaufe, gehe ich davon aus, dass es zu den Grundsätzen eines Bio-Betriebes gehört, dass er eben möglichst viel selbst anbaut oder aus der Region von anderen Bio-Bauern zukauf. Und da verlass ich mich einfach drauf [...]“*

Entsprechend den Erwartungen waren die Reaktionen der Teilnehmer auf die Informationen zum Öko-Futtermittelimport nach Deutschland. So waren viele der Öko-Konsumenten schockiert und entrüstet über die hohen Importe. Öko-Futtermittelimporte gehörten nicht zu ihrem Bild des Öko-Landbaus: *„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.“* Zudem äußerten einzelne Bedenken darüber, dass importiertes Futter tatsächlich den Öko-Standards entspricht: *„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.“* Außerdem befürchteten einzelne Teilnehmer, dass die importierten Futtermittel aus Übersee nicht gentechnikfrei produziert sind. Jedoch gab es auch ein paar Teilnehmer, die befanden, dass Import von Futtermitteln im Öko-Landbau notwendig sei, damit die Öko-Landwirte ökonomisch wirtschaften können.

Einige Öko-Konsumenten schlussfolgerten, dass wenn Öko-Futtermittel importiert werden müssen, zu viele tierische Öko-Lebensmittel konsumiert werden. So wurde in allen drei Fokusgruppen mehrmals geäußert, dass weniger Fleisch konsumiert werden sollte: *„Also, wir haben eine massive Überproduktion an Tieren und [...] die Deutschen essen zu viel Fleisch. [...] Wir leben über unsere Verhältnisse, wenn wir dann auch so viel Tierfutter nachschaffen müssen, was hier gar nicht produziert werden“*

*kann.*“ Auch die Teilnehmer selbst wollten Konsequenzen aus ihrem neu erworbenen Wissen ziehen und einige fügten an, dass sie in Zukunft weniger Fleisch konsumieren werden. Alle Öko-Konsumenten der drei Fokusgruppen waren sich einig darin, dass sie bereit wären, für ein Öko-Produkt hergestellt aus regionalen Futtermitteln mehr zu bezahlen.

### Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse zeigten deutlich, dass sich die Erwartungen der Öko-Konsumenten nicht mit der Realität deckten. Für die Öko-Konsumenten gehörten regionale Wertschöpfungsketten bzw. die Verwendung von betriebseigenen oder regionalen Futtermitteln zu ihrem Bild vom Öko-Landbau dazu. Die Teilnehmer der Fokusgruppenstudie reagierten enttäuscht und schockiert über Öko-Futtermittelimporte nach Deutschland. Um einer solchen Konsumentenverunsicherung zu begegnen, wäre eine Kommunikationsoffensive erforderlich.

Aufgrund der pflanzenbaulichen Schwierigkeiten im Anbau von ökologischen Eiweißpflanzen in Deutschland ist eine Verschärfung der Richtlinien zur Futtermittelherkunft auf Deutschland- oder EU-Ebene zum jetzigen Zeitpunkt nicht sinnvoll. Nichtsdestotrotz wäre eine solche Verschärfung aus Konsumentensicht wünschenswert, denn Öko-Verbraucher erwarten offensichtlich eine regionale Herkunft der Öko-Futtermittel. Für einzelne Öko-Anbauverbände könnten Vorschriften über einen Regionalbezug von Futtermitteln jedoch eine Chance sein, sich im Markt zu positionieren. Die Präferenz für regionale Kreisläufe im Öko-Landbau kann zur Generierung eines Mehrwerts durch die Produktion von vollständig regional produzierten Öko-Lebensmitteln genutzt werden. Die Ergebnisse lassen schlussfolgern, dass Öko-Lebensmittel mit regionalen Wertschöpfungsketten gute Aussichten haben, sich in einem Premiumsegment zu etablieren. Dadurch eröffnet sich eine neue Marktnische und eine vielversprechende Differenzierungsmöglichkeit für den Öko-Landbau.

Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte stets bedacht werden, dass es sich um eine qualitative und explorative Studie handelt. Die Ergebnisse sollten in einem nächsten Schritt mithilfe von quantitativen Methoden überprüft werden, wie zum Beispiel durch die Erhebung von Zahlungsbereitschaften mittels eines Kaufexperiments.

### Literatur

- Carpio, C. E.; Isengildina-Massa, O. (2009): Consumer willingness to pay for locally grown products. The Case of South Carolina. *Agribusiness* 25: 412–426.
- Hobbs, J. E. (2003): Consumer demand for traceability. Working Paper 03-1. Hg. v. International Agricultural Trade Research. <http://ageconsearch.umn.edu/bitstream/14614/1/wp03-01.pdf>, (Abruf 06.07.2011).
- Mayring, P. (2008): *Qualitative Inhaltsanalyse*. 10. Auflage. Beltz Verlag, Weinheim.
- 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](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.