

Empirische Analysen der Preissetzung, des Konsumentenverhaltens und des Marktpotentials von Fischprodukten in Deutschland

Julia Bronnmann, M.Sc.

1. Berichterstatter: Prof. Dr. Jens-Peter Loy

Produktion und Verbrauch von gezüchtetem Fisch aus Aquakulturanlagen sind in den letzten zehn Jahren erheblich angestiegen. Über die Hälfte der heutigen Fischproduktion weltweit stammt aus der Aquakulturproduktion. Auch wenn die Verfahren der Aquakulturproduktion sehr unterschiedliche Voraussetzungen und Wirkungen haben (z.B. auf Tiergesundheit, Kosten etc.), so gibt es bei der Kennzeichnung der Konsumprodukte in Deutschland basierend auf der EU-Richtlinie von 2002 nur eine Kategorie („Fisch aus Zuchtanlagen“).

Ziel der kumulativ angelegten Dissertation ist es, anhand verschiedener methodischer Forschungsrichtungen den deutschen Fischmarkt, der als einer der bedeutendsten Importmärkte gilt, zu analysieren. Es soll insbesondere der Frage nachgegangen werden, wie die deutschen Verbraucher auf die vermehrte Aquakulturproduktion reagieren und wie die Lebensmitteleinzelhändler diese Produkte preislich platzieren. Der Kern der Dissertation besteht aus Nachfrageanalysen, in denen die Unterschiede im Verbraucherverhalten in Bezug auf Fisch aus Aquakulturproduktion gegenüber wildgefangenem Fisch sowie in Bezug auf nachhaltig versus nicht nachhaltig gefangenem Fisch analysiert werden. Dabei kommen Nachfragesysteme zur Anwendung, mit Hilfe derer Substitutionsbeziehungen ermittelt sowie Preis- und Ausgabenelastizitäten geschätzt werden. Zudem werden Preisanalysen durchgeführt, um zu untersuchen, ob gezüchteter Fisch und wildgefangener Fisch in Deutschland einen gemeinsamen Markt bilden und um Vermarktungsmöglichkeiten verschiedener Fischprodukte, mit Hauptaugenmerk auf Fisch aus Aquakulturproduktion, ableiten zu können. Als Datengrundlage dienen das Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung, das Handelspanel der SymphonyIRI und Stated-Preference-Daten, die aus einem Discrete Choice Experiment (DCE) gewonnen wurden. Die Beiträge der Arbeit konzentrieren sich auf das Tiefkühlfischsegment, da Tiefkühlfischprodukte rund ein Drittel des Marktes für Fischerzeugnisse in Deutschland ausmachen und damit die bedeutendste Kategorie in diesem Segment darstellen. Zur Analyse des Nachfrageverhaltens kommen verschiedene Ansätze zur Anwendung, u.a. das AIDS, das QUAIDS sowie Mixed Logit (MIXL) Modelle. Als zentrale Ergebnisse zeigen die Nachfragesystemsätzungen in den ersten beiden Beiträgen, dass gezüchtete und wildgefangene Fischarten in einer substitutiven Beziehung stehen. Die Nachfrage nach wildgefangenem Fisch reagiert elastischer als die Nachfrage nach gezüchtetem Fisch, was impliziert, dass das Marktpotenzial für Aquakulturprodukte auf dem deutschen Markt noch nicht ausgeschöpft ist. Produktdifferenzierungen gewinnen auf dem Fischmarkt zunehmend an Bedeutung. Es kann in dieser Arbeit gezeigt werden, dass das Produkt Fisch kein homogenes Gut ist. Das MIXL im dritten Beitrag stellt heraus, dass Konsumenten heterogene Präferenzen bei Fischprodukten haben. Im Mittel hat das Attribut „Fisch aus Zuchtanlagen“ einen positiven Effekt auf die Kaufwahrscheinlichkeit und auch die Markenzugehörigkeit spielt eine signifikante Rolle beim Kaufprozess.

Das DCE im vierten Beitrag liefert Ergebnisse, die in erheblichem Widerspruch zu den tatsächlichen Marktdaten stehen. Befragungsteilnehmer weisen heterogene Präferenzen auf, haben jedoch eine negative Wahrnehmung hinsichtlich Fischprodukten aus Aquakulturproduktion, die insbesondere mit umweltbedingten Externalitäten begründet wird. Ferner zeigt sich bei Tiefkühlfischprodukten im Gegensatz zu frischen Fischprodukten eine geringere Kaufwahrscheinlichkeit. Nachhaltigkeit in der Fischproduktion wird hingegen positiv von den Befragungsteilnehmern wahrgenommen und führt zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft für die entsprechend gekennzeichneten Produkte. Die Widersprüche in den Ergebnissen können auf eine hypothetische Verzerrung in der Befragung hindeuten.

Die Marktintegrationsstudie im fünften Beitrag zeigt, dass gezüchtete und wild-gefangene Fische in Deutschland auf einem gemeinsamen Markt agieren und bestätigt somit die in den Nachfrageanalysen ermittelten substitutiven Beziehungen. Die Untersuchung des Zusammenhangs zwischen Produktattributen und dem Preis in den letzten beiden Beiträgen zeigt, dass Fische aus Aquakulturproduktion und Markenprodukte Preisprämien generieren und dass es von der Fischart abhängt, ob durch Nachhaltigkeitsiegel Preisaufschläge erzielt werden und wie hoch diese sind.