

MSc Rebecca Illichmann

1. Berichterstatter: Prof. Dr. A. Abdulai

Die ökologische Landwirtschaft sowie die Produktion von regionalen Erzeugnissen sind wichtige Bestandteile der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie in Deutschland. Der Umsatz im ökologischen Landbau hat sich auf etwa 6,59 Milliarden Euro im Jahr 2011 erhöht. Trotz einer Steigerung um 9% ist der Marktanteil der Bio-Produkte am deutschen Lebensmittelmarkt sehr gering. Das Hauptziel dieser Studie ist es psychometrische Daten in das Choice Experiment zum Kaufverhalten zu integrieren, um die Heterogenität der Verbraucher und ihre Zahlungsbereitschaft für Bio-Produkte zu untersuchen. Bei der Analyse der Präferenzen und Zahlungsbereitschaft wurde insbesondere das Geschlecht und die Rolle des Vertrauens der Verbraucher berücksichtigt. Die Studie basiert auf einem Choice Experiment, welches zwischen Dezember 2010 und Januar 2011 durchgeführt wurde, wobei drei verschiedene Bio-Produkte ausgewählt wurden: Äpfel, Milch und Rindfleisch. Die Produktattribute und ihre Ausprägungen wurden gemäß einem experimentellen Design miteinander kombiniert, um Produktwahlkarten zu erzeugen. Darüber hinaus wurden bei der Umfrage sozio-ökonomische Variablen und Einstellungsfragen (zum Beispiel zu Risikobereitschaft und Vertrauen) abgefragt. Eine Rücklaufquote von 46,9% führte dazu, dass 1182 Fragebögen für die Auswertung der Daten genutzt werden konnten.

Die Ergebnisse des Mixed Logit Modells weisen signifikante Präferenzheterogenitäten der Verbraucher für die ausgewählten Produktattribute auf. Die Schätzungen des Mixed Logit Modells zeigen, dass die Verbraucher Bio-Produkte bevorzugen, wobei die einzelnen Attribute unterschiedlich präferiert werden. Dies bedeutet, dass Verbraucher regionale Bio-Äpfel präferieren, die keine Pestizid-Rückstände enthalten, einen höheren Gehalt an Vitamin C aufweisen und zu niedrigen Preisen angeboten werden. Die Verbraucher präferieren Bio-Milch ohne Antibiotika-Rückstände, einen höheren Gehalt an Omega-3-Fettsäuren in Bio-Milch und Bio-Rindfleisch, sowie die Herkunft dieser Produkte aus dem eigenen Landkreis, die zu niedrigeren Preisen verkauft werden. Die Werte der geschätzten Parameter zeigen, dass die Befragten die Herkunft des Produktes im Vergleich zu den anderen Attributen als wichtiger wahrnehmen.

Der zweite Fokus dieser Studie liegt auf der Untersuchung, ob die Zahlungsbereitschaften der Verbraucher durch das anfängliche Preisniveau in den Produktwahlkarten beeinflusst werden. Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen bei Bio-Äpfeln eine niedrigere Zahlungsbereitschaft in der Stichprobe mit den niedrigen Preisen als in der Stichprobe mit den hohen Preisen zu Beginn der Produktwahlentscheidung haben. Bei Bio-Rindfleisch sind die Zahlungsbereitschaften sowohl von Frauen als auch von Männern beeinflusst durch das anfängliche Preisniveau.

Die Ergebnisse des Latent Class Modells zeigen, dass Präferenzheterogenität durch das Verbrauchervertrauen erklärt werden kann. Es können drei Verbrauchergruppen identifiziert werden: die skeptischen und misstrauischen Verbraucher, die vertrauenden Verbraucher und neutralen Verbraucher. Die Ergebnisse des Latent Class Modells zeigen, dass das Vertrauen der Verbraucher einen signifikanten Einfluss auf die Präferenzen für Bio-Produkte hat.

Die in dieser Studie gefundene Verbraucherklassifizierung auf Basis der Vertrauenseigenschaften, bedarf angepasster Kommunikationsstrategien über zusätzliche qualitative Eigenschaften im Bio-Marketing. Durch die Präferenzheterogenität der Verbraucher müssen die Kommunikationsmaßnahmen der zusätzlichen Bio-Eigenschaften zielgruppenspezifisch sein, so dass die Preissensibilität einiger Verbraucher reduziert werden kann.