

Kaufmotive und Zahlungsbereitschaften für Erzeuger-Fair-Milch-Produkte der Upländer Bauernmolkerei

Bickel, M.¹, Mühlrath, D.¹, Zander, K.²

Keywords: fair producer prices, ethical values, buying motives, willingness to pay

Abstract

Fair trade conditions not only in intercontinental trade but also for European farmers are currently widely discussed. A successful example is the Producer-Fair-Milk-Initiative of the Hessian dairy Upländer Bauernmolkerei. Started in 2005, organic buyers are asked to pay an extra 5 eurocent per litre milk, which is transferred to the dairy's farmers. The aim of this paper is to analyse consumer knowledge on the initiative and to investigate the most important buying motives for fair milk products. Furthermore, the importance consumers attach to the initiative's central motives 'fair prices', 'organic' and 'regional production' is determined by asking them for their additional willingness to pay for these attributes of milk.

By means of a standardised questionnaire 577 consumers were interviewed in six organic food shops and 565 interviews were statistically evaluated. The results illustrate that the central motives of the initiative are well known by a majority of consumers and represent important buying motives for these milk products. The dairy seems to be very successful in communicating the initiative's objectives. Many organic consumers claim to be willing to pay higher prices for specific attributes. Communication of 'fair prices', 'GMO-free', 'food quality' and 'regional production' may offer promising product differentiation possibilities for organic farmers as well as processors.

Einleitung und Zielsetzung

Die Einhaltung sozialer Standards ist für viele Verbraucher ein zunehmend bedeutendes Kriterium bei der Wahl ihrer Lebensmittel. Etwa 90 Prozent der deutschen Bevölkerung erachten Aspekte wie faire Bezahlung und menschliche Arbeitsbedingungen als wichtig (Wippermann 2007). Diese Tendenz äußert sich auch in der Entwicklung des europäischen Marktes für fair gehandelte Produkte, der von einem stetigen und rasanten Wachstum gekennzeichnet ist (FLO 2008, Wright und McCrea 2007). Vor diesem Hintergrund und in Anbetracht stagnierender beziehungsweise sinkender Milchpreise hat die Upländer Bauernmolkerei 2005 die Erzeuger-Fair-Milch-Initiative (EFM-Initiative) ins Leben gerufen. Die Bio-Konsumenten wurden gebeten, mit einem freiwilligen Preisaufschlag von 5 Eurocent pro Liter Bio-Frischmilch einen Beitrag zu fairen Erzeugerpreisen und darüber zum Erhalt der heimischen Bio-Landwirtschaft zu leisten. Flankiert wurde diese Initiative durch verschiedene Marketingmaßnahmen zur Kundeninformation. In einer vorausgehenden Studie von Burchardi und Thiele (2006) wurde eine relativ hohe Zahlungsbereitschaft für regionale Milch festgestellt, gleichzeitig aber ein Umsatzrückgang nach Einführung eines Preisaufschlages prognostiziert. Entgegen dieser Erwartungen war die Initiative sehr erfolgreich und die Upländer Bauernmolkerei verzeichnet seit Beginn der Initiative eine deutlich positive Absatzentwicklung (Sobczak und Burchardi 2006, Arzt-Steinbrink 2007). Mittlerweile wird die

¹ Universität Kassel, Fachbereich Ökologische Agrarwissenschaften, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen, mbickel@student.uni-kassel.de / muehlrath@student.uni-kassel.de

² Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen, Deutschland, k.zander@uni-kassel.de, <http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>

gesamte Bio-Milch als EFM verkauft und die Initiative wurde auf alle Milchprodukte der Molkerei ausgeweitet.

Das Ziel dieses Beitrags ist es, die Kenntnisse der Verbraucher über die EFM-Initiative zu analysieren und die Kaufmotive für EFM-Produkte herauszustellen. Weiterführend wird anhand von Mehrzahlungsbereitschaften ermittelt, welche Bedeutung die Verbraucher den zentralen Motiven der Erzeuger-Fair-Milch-Initiative (,faire Erzeugerpreise', ,biologische' und ,regionale Erzeugung') im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften beimessen.

Methoden

Im Zeitraum von November 2007 bis Februar 2008 wurden mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens 577 Milchkonsumenten befragt. Für die statistische Auswertung konnten die Daten von 565 Interviews verwendet werden. Die Befragung wurde in sechs Städten in Hessen beziehungsweise Süd-Niedersachsen in vier Alnatura-Märkten (Darmstadt, Frankfurt, Kassel, Göttingen) sowie in zwei kleineren Naturkostläden (Gießen, Korbach), die jeweils EFM-Produkte führen, durchgeführt.¹ Der Fragebogen gliederte sich in die Bereiche Milchkonsum, Wissen über und Kaufmotive für EFM-Produkte sowie Einstellungen und Zahlungsbereitschaften für Milch und Angaben zur Person. Kenntnisse und Kaufmotive im Zusammenhang mit EFM wurden offen erfragt und anschließend kategorisiert. Über den Grad der Zustimmung wurden auf einer fünf-stufigen Skala Mehrzahlungsbereitschaften für acht verschiedene Produkteigenschaften gemessen.

Ergebnisse und Diskussion

Von allen Befragten geben 62% an, EFM-Produkte zu kennen. Nach dem Wissen über diese Produkte befragt, nennen 73% die ,fairen Erzeugerpreise'. Auch die Aspekte ,biologische Erzeugung' und ,Regionalität', die im Rahmen der Informationskampagnen deutlich hervorgehoben werden, sind im Bewusstsein der Verbraucher verankert. Die Antworten von 19% bzw. 11% der Befragten sind diesen Aspekten zuzuordnen. Anders als erwartet werden das auf der Verpackung gut sichtbare Siegel ,ohne Gentechnik' und der Erzeugerverband ,Bioland' fast nie in Verbindung mit EFM-Produkten gebracht (<1% bzw. <2%). Auffällig ist außerdem, dass in Alnatura-Märkten (8%) deutlich weniger Befragte EFM-Produkte mit regionalen Aspekten verbinden als in anderen Naturkostläden (18%).

Die Hälfte aller Befragten kauft EFM-Produkte. Davon sind knapp 60% Intensivkäufer.² Der Anteil der EFM-Käufer in den Befragungsorten liegt zwischen 46% (Frankfurt) und 57% (Korbach). Mehr als 30% der EFM-Käufer kaufen nach eigenen Angaben die Bio-Milchprodukte der Upländer Bauernmolkerei öfter, seitdem sie als faire Produkte gekennzeichnet sind. Hier zeigt sich, dass neben der Gewinnung von Neukunden teilweise auch die Kaufintensität bereits bestehender Käufer durch die EFM-Initiative erhöht werden konnte.

Als wichtigste Kaufmotive für EFM-Produkte nennen 70% der EFM-Käufer ,faire Erzeugerpreise' und 47% ,biologische Erzeugung'. Die ,regionale Lebensmittelerzeugung' wird von 24% der EFM-Käufer als Kaufmotiv genannt. Hier sind Parallelen zum Kenntnisstand der Befragten über EFM-Produkte vorhanden: die EFM-Käufer in Alnatura-Märkten nennen ,regionale Lebensmittelerzeugung' deutlich seltener (12%) als

¹ Im LEH, der EFM-Produkte führt, war zum Zeitpunkt der Erhebung keine Konsumentenbefragung möglich.

² EFM-Intensivkäufer: Anteil EFM-Milch am gesamten Milchverbrauch >50%.

Befragte in anderen Naturkostläden (35%). Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass die zentralen Motive der EFM-Initiative bei den Verbrauchern angekommen und für die Kaufentscheidung der Verbraucher bestimmend sind.

Zur Beurteilung der Präferenzen der Milch-Verbraucher¹ wurde die Mehrzahlungsbereitschaft für verschiedene Eigenschaften von Milch erhoben (Abbildung 1).² Die Bereitschaft, einen Aufpreis zu zahlen, ist für alle Attribute bei den meisten Befragten vorhanden. Auch viele Konsumenten, die bisher keine EFM-Produkte kaufen, wären demnach bereit, einen Aufpreis für faire Erzeugerpreise zu zahlen. Die Mehrzahlungsbereitschaft ist für die Argumente, die im Zentrum der Kampagne der Upländer Bauernmolkerei standen, am größten.

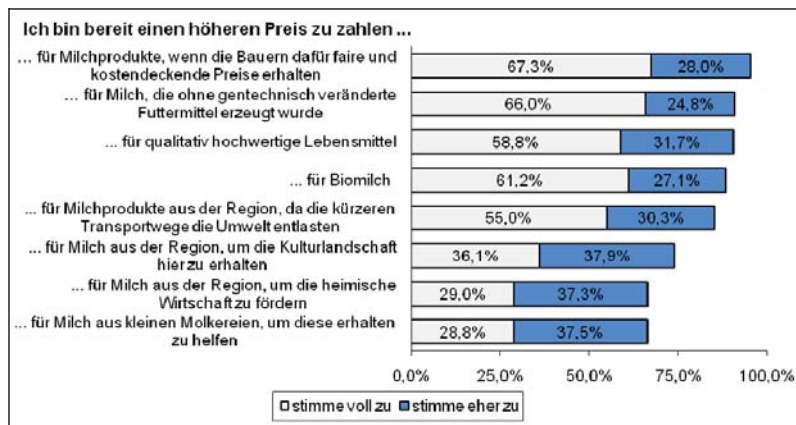


Abbildung 1: Zustimmung zu einer Mehrzahlungsbereitschaft für verschiedene Eigenschaften von Milchprodukten (n = 565, Angabe der Zustimmung in %)

Die Zustimmung, für ‚qualitativ hochwertige Lebensmittel‘ einen höheren Preis zu zahlen, ist mit 90% praktisch genauso hoch, wie für die ‚ökologische Erzeugung‘. Dies entspricht den Ergebnissen anderer Studien, nach denen die Produktqualität ein wichtiges Kaufkriterium ist (z.B. Torjusen et al. 2004, Baranek 2007). Unter den Gründen, eine regionale Erzeugung zu unterstützen, finden die ‚kurzen Transportwege‘ die höchste Zustimmung. Befragte in Alnatura-Märkten messen den mit Regionalität verbundenen Motiven (‚kürzere Transportwege‘, ‚Erhalt der Kulturlandschaft‘, ‚Förderung der heimischen Wirtschaft‘) tendenziell eine etwas geringere Bedeutung bei als die Teilnehmer in den kleineren Naturkostläden. Für das Argument ‚Förderung der heimischen Wirtschaft‘ ist der Unterschied signifikant ($\alpha=0,01$). Dabei heben sich Befragte in Korbach durch eine besonders hohe Zustimmung ab (87%), was aufgrund der räumlichen Nähe zur Upländer Molkerei nachvollziehbar erscheint. Befragte in Göttingen weisen dagegen die niedrigste Bereitschaft auf, für dieses Argument einen höheren Milchpreis zu zahlen (49%). Die hohe Zahlungsbereitschaft für ‚gentechnikfreie Lebensmittelerzeugung‘ scheint im Widerspruch zu den oben dargestellten Kaufmotiven für die EFM-Produkte zu stehen. Die Ursache der unterschiedlichen Ergebnisse liegt vermutlich darin, dass viele Konsumenten ‚Gentechnikfreiheit‘ bei

¹ In die Auswertungen gehen die Antworten von allen 565 Befragten ein.

² Ergebnisse von hypothetischen Zahlungsbereitschaftsfragen weichen oft stark vom tatsächlichen Kaufverhalten ab. Die gewählte Vorgehensweise erlaubt dennoch, die Präferenzen der Verbraucher vergleichend für verschiedene Produkteigenschaften durch einen unterschiedlichen Grad an Zustimmung zu ermitteln.

Bio-Lebensmitteln voraussetzen und diesen Aspekt daher nicht in der offenen Befragung nennen. Für alle Eigenschaften weisen EFM-Käufer eine signifikant höhere Zustimmung zu einer zusätzlichen Zahlungsbereitschaft auf als Befragte, die diese Produkte nicht kaufen ($\alpha=0,01$). Unter den EFM-Käufern nimmt die Zahlungsbereitschaft für ‚Biomilch‘ mit steigender Konsumintensität von EFM zu. Für die anderen Argumente sind keine statistisch abgesicherten Tendenzen zu erkennen. Allerdings steigt die Mehrzahlungsbereitschaft für alle in Abbildung 1 aufgeführten Eigenschaften mit steigendem Anteil der im Haushalt konsumierten Bio-Milchmenge ($\alpha=0,01$).

Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse dieser Studie belegen, dass die zentralen Motive der Erzeuger-Fair-Milch-Initiative der Upländer Bauernmolkerei bei einem Großteil der Verbraucher im Gedächtnis verankert sind und die entscheidenden Kaufmotive für die EFM-Produkte darstellen. Der Molkerei ist es gelungen, erfolgreich die Inhalte zu kommunizieren, für die zumindest bei Teilen der Öko-Konsumenten eine Mehrzahlungsbereitschaft vorhanden ist. Die Ergebnisse zeigen, dass es durch das Herausstellen von Produktmerkmalen wie ‚fairen Erzeugerpreisen‘, ‚Gentechnikfreiheit‘, ‚Lebensmittelqualität‘ und ‚kurzer Transportwege‘ möglich ist, Marktanteile zu gewinnen. Für Landwirte und Verarbeiter ergeben sich daraus Möglichkeiten der Produktdifferenzierung im Markt für Öko-Lebensmittel.

Literatur

- Artzt-Steinbrink K. (2007): Die aktuelle Entwicklung auf dem Bio-Markt: Faire Preise erreichen und sichern. Vortrag auf dem Unternehmensworkshop "Faire Preise für die Bauern" 25. und 26. September 2007 in Willingen-Usseln.
- Baranek E. (2007): Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln. Berlin. Köster.
- Burchardi H., Thiele H. (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte – Analyse und Umsetzung einer regionalen Marketingstrategie für Biomilchprodukte. BFEL, Kiel, 97 S. http://orgprints.org/13072/01/13072-03OE286-bfel-thiele-2006-marketingstrategie_milch.pdf (Abruf 27.08.2008)
- FLO - Fairtrade Labelling Organizations (2008): Shaping Global Partnerships – Fairtrade Labelling Organizations International Annual Report 2006/07. FLO-International, Bonn, 27 S. http://www.fairtrade.net/uploads/media/Final_FLO_AR_2007_03.pdf (Abruf 27.08.2008)
- Sobczak A., Burchardi H. (2006): Erzeuger Fair Milch – Faire Preise für heimische Biobäuerinnen und Biobauern. In: AgrarBündnis (Hrsg. 2006): Der kritische Agrarbericht 2006. Rheda-Wiedenbrück, Kassel, Hamm, S. 264-268
- Torjusen H., Kjærnes U., Sangstad L., O'Doherty Jensen K. (2004): European Consumers' Conceptions of Organic Food – A Review of Available Research. Professional report no 4-2004, Oslo, SIFO. 150 S.
- Wippermann P. (2007): Otto-Trendstudie Konsumethik 2007. Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, Hamburg, 99 S.
- Wright S., McCrea D. (2007): The Handbook of Organic and Fair Trade Food Marketing. Blackwell Publishing, Oxford, 291 S.