

Ökonomische Analyse des Biosiegels

Economic analysis of the ecolabel "Biosiegel"

R. Herrmann¹, M. Henseleit¹, S. Thompson² und S. Anders³

Keywords: market research, marketing, panel data analysis

Schlagwörter: Marktforschung, Marketing, Datenanalyse

Abstract:

In our study we are planning to analyse panel data econometrically in order to elaborate determinants of the demand for organic products. The aim of this survey is to investigate demand elasticities for eco-labelled products. By means of these elasticities, we will derive the impact of the "Biosiegel" on prices, quantities, expenditures and welfare. Finally, we expect conclusions from our evaluation about the efficiency of merchandising organic foods by advertising the ecolabel.

Einleitung und Zielsetzung:

Die Märkte der Bioprodukte sind derzeit durch ein erhebliches Wachstum der Nachfrage und durch einen deutlich gestiegenen Distributionsgrad im Lebensmitteleinzelhandel gekennzeichnet. Dies ist zum Teil sicherlich auf veränderte Verbraucherpräferenzen, möglicherweise aber auch auf staatliche Maßnahmen wie die Einführung des Biosiegels zurückzuführen. Hinsichtlich der tatsächlichen Determinanten des Verbraucherverhaltens bei Bioprodukten liegen noch erhebliche Wissenslücken vor. Auch fehlen bislang quantitative Untersuchungen zum Erfolg staatlicher Förderungsinstrumente, wie beispielsweise über die Effizienz des Biosiegels. In diesem Forschungsprojekt ist vorgesehen, die entwickelten Methoden für eine ökonomische Analyse des Biosiegels neu einzusetzen.

In früheren Untersuchungen zu Bioprodukten wurde meist auf der Grundlage von Befragungsdaten und deskriptiven sowie induktiven Methoden auf Konsummuster geschlossen. In dieser Studie sollen auf der Grundlage tatsächlicher Konsumdaten aus dem Haushaltspanel der GfK (Gesellschaft für Konsumforschung) mit umfangreichen ökonomischen Analysen detaillierte Parameter der Nachfrage nach Biosiegelprodukten in der Form von Nachfrageelastizitäten identifiziert und ökonomische Wirkungen von Werbemaßnahmen im Rahmen des Biosiegels explizit analysiert werden. Ziel ist es, Rückschlüsse auf die Effizienz der Werbung für das Biosiegel zu ziehen und damit letztendlich den Erfolg des Siegels hinsichtlich einer Verbrauchssteigerung zu untersuchen.

Somit sollen in diesem Projekt einerseits wichtige Determinanten des Kaufs von Bioprodukten mit Hilfe von ökonometrischen Methoden herausgearbeitet werden. Andererseits sollen wichtige gemessene Verhaltensparameter im Verbrauch von Bioprodukten wie Preis- und Ausgabenelastizitäten verwendet werden, um im Rahmen von Marktmodellen die Wirkungen der Förderung des Biosiegels auf die Märkte von Bioprodukten zu ermitteln.

¹Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Universität Gießen, 35390 Gießen, Deutschland, roland.herrmann@uni-giessen.de, meike.henseleit@agrar.uni-giessen.de

²Department of Agricultural, Environmental, and Development Economics, The Ohio State University, 2120 Fyffe Road, Columbus, OH 43210-1067, USA, thompson.51@osu.edu

³College of Natural Resources and the Environment, University of Massachusetts, 219A Stockbridge Hall, 80 Campus Center Way, Amherst, MA 01003, USA, anders@resecon.umass.edu

Methoden:

Geplant ist, ein Nachfragesystem zu schätzen, in dem in möglichst aggregierter Form Bioprodukte und konventionelle Lebensmittel differenziert werden. Hierfür erscheint ein Almost Ideal Demand System (AIDS-Modell) geeignet, in dem mit Ausgabenanteilen und Produktkategorien gearbeitet wird. Dies soll auf Basis monatlicher Daten über mehrere Jahre geschehen, wobei Ausgaben (Preise und Mengen) der Kategorien ebenso wie Werbeausgaben für das Biosiegel, Veränderungen in der Verbreitung der Bioprodukte im Handel, etc. berücksichtigt werden sollen. Über die einzubeziehenden Gütergruppen muss nach Sichtung der Daten entschieden werden, wobei vor allem die Kategorien Obst und Gemüse, Milchprodukte und andere Lebensmittel in Frage kommen.

Auf der zweiten Stufe ist geplant, mit einem sog. Equilibrium-Displacement-Modell zu arbeiten. Ein Grundmodell ist in bisherigen Studien zu Regionalvermarktungsprogrammen und Gemeinschaftswerbung entwickelt und angewandt worden (ANDERS et al. 2007). Mit diesem Modell können Markteffekte einer Einführung eines Biosiegels oder Veränderungen in den Werbeausgaben für ein solches Label ermittelt werden, wenn wichtige Elastizitätskoeffizienten bekannt sind. Damit ist es möglich, den Erfolg einer staatlichen Maßnahme im Hinblick auf die Veränderung der Nachfrage nach Bioprodukten oder das Nutzen-Kosten-Verhältnis der Maßnahmen zur Förderung des Verbrauchs von Bioprodukten zu messen.

Danksagung:

Wir danken zwei anonymen Gutachtern für hilfreiche Kommentare zu diesem Beitrag.

Literatur:

Anders S., Thompson S., Herrmann R. (2007): Markets Segmented by Regional Origin Labeling With Quality Control. Applied Economics: im Druck.

Herrmann R., Anders S. (2001): Potentiale und Erfolgsfaktoren regionaler Markenprogramme. Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung 47:251-271.

Herrmann R., Krischik-Bautz S., Anders S., Thompson S. (2002): Möglichkeiten der Erfolgskontrolle regionaler Vermarktungsprogramme auf der Grundlage quantitativer Methoden. In Dachverband Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe agrarspectrum 30, Frankfurt: DLG-Verlag, S. 156-178.

Herrmann R., Thompson S., Krischik-Bautz S. (2002): Bovine Spongiform Encephalopathy and Generic Promotion of Beef. An Analysis for „Quality from Bavaria“. Agribusiness 18 (3):1-18.

Kubitzki S. (2005): Erfolg und Erfolgsbedingungen eines Qualitäts- und Herkunftszeichens: Das Beispiel "Geprüfte Qualität – Hessen". Dissertation, Justus-Liebig-Universität Gießen, in Vorbereitung.

Röder C. (1998): Determinanten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Ernährungsqualität in Deutschland: eine ökonometrische Analyse auf der Grundlage der Nationalen Verzehrsstudie. Agrimedia, Bergen/ Dumme, 304 S.