



HANDELS-, INDUSTRIE-, HANDWERKS-,
TOURISMUS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung

7.24

KURZBERICHT

DAS THEMA NACHHALTIGKEIT BEI DER VERMARKTUNG VON SÜDTIROLER QUALITÄTSPRODUKTEN

DIE SICHT DER KONSUMENTEN IN DEUTSCHLAND UND ITALIEN

ABSTRACT

Die Konsumenten setzen sich zunehmend mit den Auswirkungen ihrer persönlichen Kaufentscheidungen auf Umwelt und Gesellschaft, also mit dem Thema Nachhaltigkeit, auseinander. Für die Produzenten und Konsortien der Südtiroler Qualitätsprodukte war bisher jedoch unklar, was die Konsumenten konkret mit Nachhaltigkeit verbinden, welche Aspekte tatsächlich kaufrelevant sind und wie hoch die Zahlungsbereitschaft für nachhaltig produzierte Lebensmittel ist. Aus diesem Grund hat das WIFO - Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen eine repräsentative Konsumentenbefragung in den Hauptabsatzmärkten für Südtiroler Qualitätsprodukte in Deutschland und Italien durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass der Schutz der eigenen Gesundheit und das Tierwohl noch vor den „klassischen“ Produkteigenschaften wie Preis oder Geschmack eine wesentliche Rolle beim Kauf spielen und daher bei der Bewerbung und Produktgestaltung besonders berücksichtigt werden müssen. Andere Nachhaltigkeitsaspekte wie der effiziente Umgang mit Wasser oder Energie sowie der Klimaschutz spielen dagegen ebenso wie die Herkunft aus der EU eine untergeordnete Rolle. Frauen, jüngere Menschen und Familien mit Kindern sind durchaus bereit, höhere Preise für nachhaltige Lebensmittel zu zahlen und sollten deshalb bei der Vermarktung gezielt angesprochen werden.

Herausgeber

© 2024 Handels-, Industrie-, Handwerks-, Tourismus- und Landwirtschaftskammer Bozen

Autoren: Jakob Bisignano, Urban Perkmann

Mitarbeit: Lukas Kleinheinz, Denise Frötscher, Cristina Stuffer

Zitierhinweis

WIFO (2024): Das Thema Nachhaltigkeit bei der Vermarktung von Südtiroler Qualitätsprodukten. Die Sicht der Konsumenten in Deutschland und Italien. WIFO Kurzbericht 7.24

Veröffentlicht im September 2024

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur unter Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708 – wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter www.wifo.bz.it

Das Thema Nachhaltigkeit ist in den letzten Jahren sowohl in der gesellschaftlichen als auch in der wirtschaftspolitischen Diskussion angekommen. Dies belegen nicht nur die 17 Nachhaltigkeitsziele der Vereinten Nationen, sondern auch zahlreiche Strategiepapiere zu Nachhaltigkeit und Konsum, unter anderem der deutschen und italienischen Regierung. Internationale Studien und Umfragen zeigen, dass sich Verbraucher zunehmend mit den Auswirkungen ihrer persönlichen Konsumententscheidungen auf Umwelt und Gesellschaft auseinandersetzen. Die Produzenten und Konsortien der Südtiroler Qualitätsprodukte haben diese Entwicklungen bereits erkannt und eigene Nachhaltigkeitsstrategien entwickelt. Inwieweit Nachhaltigkeit bei den täglichen Kaufentscheidungen tatsächlich berücksichtigt wird und welche Themen den Konsumenten dabei am wichtigsten sind, ist jedoch noch unklar. Offen ist auch, wie hoch die Zahlungsbereitschaft für nachhaltig produzierte Lebensmittel ist. Um diese Fragen zu klären, hat das WIFO - Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen auf Anregung der IDM Südtirol - Agrar eine repräsentative Befragung in den wichtigsten Absatzmärkten für Südtiroler Qualitätsprodukte durchgeführt. Insgesamt wurden 1.275 Haushalte in den Regionen Mittel- und Norditaliens sowie 1.399 Haushalte in Süd- und Westdeutschland im Dezember 2023 befragt.

WELCHE PRODUKTGRUPPEN WURDEN UNTERSUCHT?

Die kaufrelevanten Nachhaltigkeitsaspekte von Lebensmitteln sind ein gängiges Thema in der wissenschaftlichen Literatur. Was Konsumenten unter Nachhaltigkeit verstehen, hängt dabei vom untersuchten Land einerseits und den untersuchten Produktgruppen andererseits ab.¹ Ergebnisse internationaler Studien lassen sich daher schwer auf die regionalspezifischen Qualitätsprodukte Südtirols übertragen. Südtirol bietet eine Vielzahl von regionalen Qualitätsprodukten in den verschiedensten Lebensmittelbereichen an. Die wichtigsten Produktgruppen sind Obst (insbesondere Äpfel), Milchprodukte (insbesondere Joghurt, Schnittkäse und Mozzarella) sowie Fleischprodukte (insbesondere Speck) und Wein. Geschützt werden die Qualitätsprodukte mit europäischen Siegeln wie die „geschützte Ursprungsbezeichnung g.U.“ oder die „geschützte geografische Angabe g.g.A.“ sowie mit dem Südtiroler Qualitätszeichen. Deutschland und Italien (einschließlich Südtirol) sind die wichtigsten Absatzmärkte dieser Produkte. Beispielsweise wird die Hälfte der Südtiroler Apfelproduktion in Italien und ein Fünftel in Deutschland abgesetzt. Beim Südtiroler Speck mit geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) werden sogar 70 % der Produktion in Italien und ein Viertel in Deutschland verkauft. Die Südtiroler Milchprodukte (inklusive Milch) werden dagegen fast ausschließlich in Italien abgesetzt, davon ein Drittel (33 %) in Südtirol selbst und zwei Drittel (64 %) im restlichen Staatsgebiet.²

Nicht untersucht wurde im Rahmen dieser Studie der Südtiroler Wein, da er sich sowohl als Produkt (Wein zählt laut EU-Recht als Genuss- und nicht als Lebensmittel) als auch hinsichtlich der Vermarktungsstrategien deutlich von den anderen Produkten unterscheidet. Um herauszufinden, welche Nachhaltigkeitsaspekte beim Kauf der für Südtirol besonders relevanten Produktgruppen Obst, Fleisch- sowie Milchprodukte aus Sicht der Konsumenten relevant sind, wurde eine repräsentative Befragung³ von insgesamt 2.674 deutschen und italienischen Haushalten bzw. deren Kaufentscheidern in den Hauptabsatzmärkten Süd- und Westdeutschland sowie Mittel- und Norditalien (siehe Anhang) durchgeführt. Da davon auszugehen ist, dass ein Teil der Befragten die regionalspezifischen Qualitätsprodukte Südtirols nicht kennt, wurde bei der Umfrage auf die konkrete Nennung der geografischen Angabe dieser Produkte verzichtet. Die Ergebnisse der Umfrage für die relevanten Produktgruppen Obst, Fleisch- und Milchprodukte werden daher genutzt, um Rückschlüsse für die Südtiroler Qualitätsprodukte auf ihren wichtigsten Absatzmärkten ziehen zu können.

¹ Sánchez-Bravo et al. (2020)

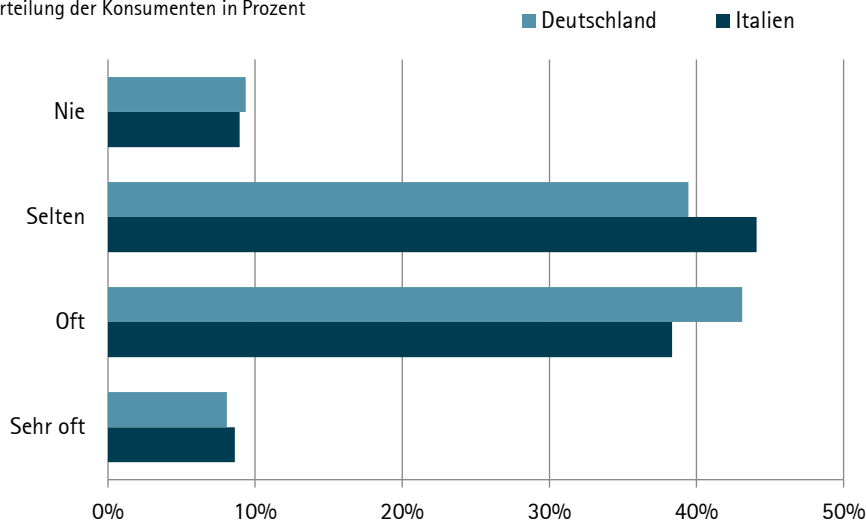
² Siehe dazu: Suedtirolerapfel (2023). Verfügbar unter: <https://www.suedtirolerapfel.com/de/suedtirol-und-der-afelbau/anbaugbiet.html#:~:text=50%20%25%20der%20italienischen%20Apfelernte%20und,den%20Genuss%20von%20S%3BCdtiroler%20%3%84pfeln>; Speckkonsortium (2023). Verfügbar unter: <https://www.speck.it/download/>; Sennereiverband (2018). Verfügbar unter: <https://www.suedtirolermilch.com/milchprodukte/> (Stand 12.07.2024)

³ Um die Repräsentativität sicherzustellen, wurde die Stichprobe nach folgenden Kriterien in beiden Ländern geschichtet: drei Altersklassen (18-34, 35-64 und ab 65 Jahre), 3 Haushaltstypologien (Alleinlebend, Paare mit Kindern unter 18, Paare ohne Kinder unter 18) und 3 Einkommensklassen (bis 25.000 €, 25.000 € - 50.000 €, ab 50.000 €).

Wie die folgende Abbildung zeigt, achtet bereits die Hälfte (49,2 %) der befragten Konsumenten in Deutschland und Italien beim Kauf von Lebensmitteln sehr oft bzw. oft darauf, dass diese ökologisch und sozial nachhaltig produziert wurden.

„Achten Sie darauf, dass die Lebensmittel, die Sie einkaufen ökologisch und sozial nachhaltig produziert werden?“

Verteilung der Konsumenten in Prozent



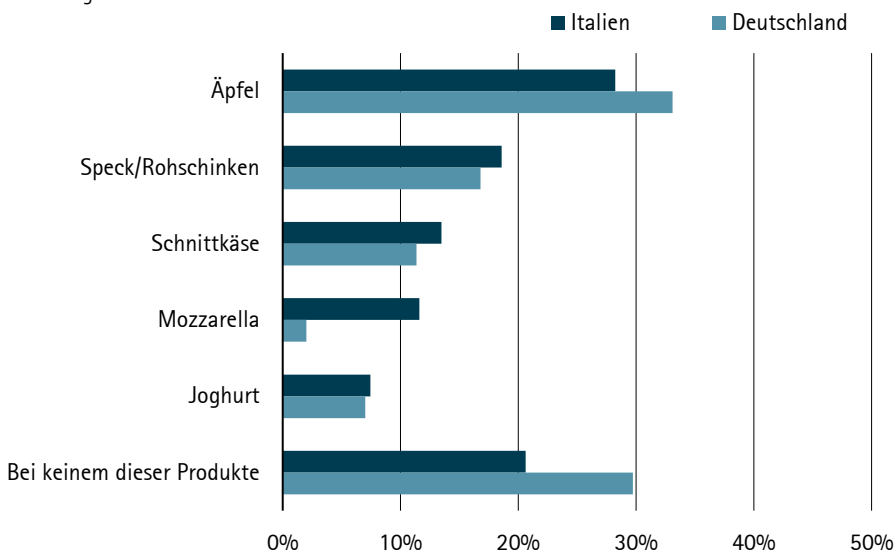
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

Allerdings ist das Thema Nachhaltigkeit für die Konsumenten nicht bei allen Lebensmitteln gleich wichtig. Bemerkenswert ist, dass sowohl in Italien als auch in Deutschland die Nachhaltigkeit bei Äpfeln für die Mehrheit der Verbraucher am wichtigsten ist. Am zweitwichtigsten ist sie ihnen bei Speck und etwas weniger wichtig bei den verschiedenen Milchprodukten. Größere Unterschiede im Nachhaltigkeitsbewusstsein zwischen den Ländern gibt es nur bei Mozzarella, was unter anderem auf den höheren Konsum dieses Produktes in Italien zurückzuführen sein dürfte. Ein Viertel der Befragten gibt an, bei keinem dieser Produkte besonders auf Nachhaltigkeit zu achten.

„Bei welchem Produkt ist Ihnen der Nachhaltigkeitsaspekt am wichtigsten?“

Verteilung der Konsumenten in Prozent



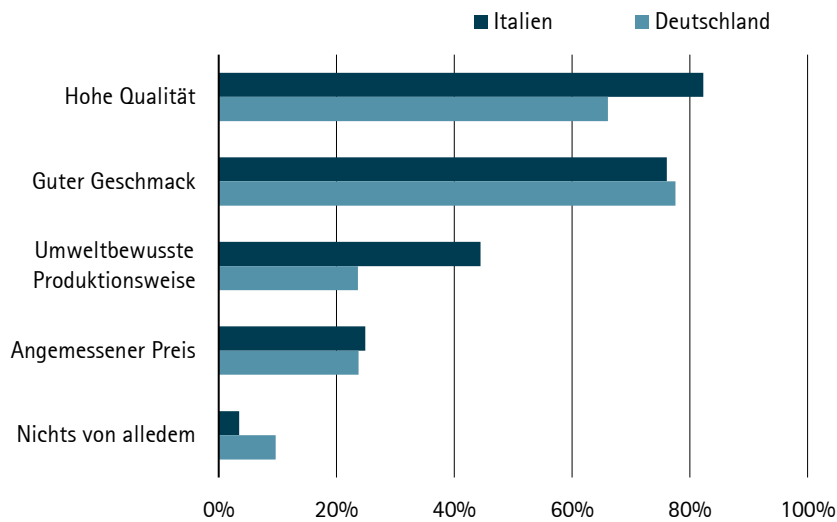
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

Diejenigen Konsumenten in Deutschland und Italien, die Südtiroler Qualitätsprodukte kaufen oder zumindest kennen, verbinden damit mehrheitlich einen guten Geschmack (76,8 %) und eine hohe Qualität, wobei die letztere Eigenschaft für italienische Konsumenten (82,3 %) deutlich wichtiger ist als für deutsche Konsumenten (66,1 %). Eine umweltschonende Produktionsweise wird dagegen deutlich weniger häufig mit Südtiroler Qualitätsprodukten assoziiert, wobei auch hier wieder italienische Konsumenten (44,4 %) diese Verbindung deutlich häufiger machen als die Konsumenten in Deutschland (23,7 %). Nur jeder vierte Konsument in Deutschland und Italien hält außerdem die Preise für Südtiroler Produkte für angemessen.

„Mit welchen der folgenden Merkmale verbinden Sie die Südtiroler Produkte?“

Anteil der Konsumenten, die Südtiroler Produkte kennen bzw. kaufen, in Prozent; Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

WAS VERSTEHEN DIE KONSUMENTEN UNTER „NACHHALTIGKEIT“?

Die Vereinten Nationen definieren Nachhaltigkeit als das Prinzip „die Bedürfnisse der Gegenwart zu befriedigen, ohne die Möglichkeiten künftiger Generationen einzuschränken“⁴.

Wie komplex und vielschichtig der Begriff ist, zeigt ein Blick auf die 17 Nachhaltigkeitsziele (Sustainable Development Goals, SDGs) der Vereinten Nationen⁵ oder auf das „Nationale Programm für nachhaltigen Konsum“ des deutschen Bundesministeriums für Umwelt und Naturschutz. Allein bei der Lebensmittelproduktion reichen die Themenfelder von einer umweltverträglichen Produktionsweise über faire Arbeitsbedingungen bis hin zu wirtschaftlicher Stabilität und der Versorgungssicherheit.⁶ Auch aus der „Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP)“ der EU ergeben sich zahlreiche Vorschriften und Ziele, die die Lebensmittelproduktion nachhaltiger gestalten sollen.⁷ Allerdings sind auch diese Strategiepapiere aus Produzentensicht erstellt worden und bilden nicht notwendigerweise die Ansichten und Erwartungen der Konsumenten ab. Für die Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte ist es jedoch zentral zu verstehen, welche Aspekte die Konsumenten mit Nachhaltigkeit verbinden und vor allem welche Themengebiete für sie von besonderer Bedeutung sind und somit auch bei der Kaufentscheidung eine Rolle spielen.

Auf der Basis einer umfassenden Literaturanalyse und eines Workshops mit Vertretern der IDM, des Speck-Konsortiums, des Apfel-Konsortiums sowie des Sennereiverbandes wurden nicht weniger als 27 verschiedene Nachhaltigkeitsaspekte identifiziert, die für die Südtiroler Qualitätsprodukte von Bedeutung sind. Diese Nachhaltigkeitsaspekte wurden anschließend von den befragten Konsumenten in Deutschland und Italien hinsichtlich ihrer Wichtigkeit beim Kauf von Obst-, Fleisch- und Milchprodukten bewertet. Mit Hilfe des statistischen Verfahrens der Faktorenanalyse konnten die Aspekte zu den folgenden sieben Nachhaltigkeitsthemen zusammengefasst werden.

Thema Tierwohl

Verbraucher verbinden mit dem Thema Tierwohl eine ganze Reihe unterschiedlicher Aspekte, die die Haltung und Schlachtung von Nutztieren betreffen. Ausreichender Auslauf inklusive Weidegang sowie eine ausgewogene Fütterung (z.B. ausreichend Kleie, Stroh und Heu bei Kühen) gehören aus ihrer Sicht ebenso zu einer artgerechten Tierhaltung wie der Verzicht auf Massentierhaltung oder Hochleistungsrassen, die häufig ein höheres Krankheitsrisiko und damit eine geringere Lebenserwartung aufweisen. Mit Tierwohl verbinden Verbraucher auch eine möglichst stress- und schmerzfreie Schlachtung sowie den Verzicht auf Amputationen bei Tieren, wie das Kupieren der Ringelschwänze bei Ferkeln oder das Absägen der Hörner bei Milchkühen, um Verletzungen im Stall vorzubeugen. Andere Aspekte, wie die Aufzucht männlicher Kälber, die in der konventionellen Tierhaltung aus Rentabilitätsgründen oft schon nach wenigen Wochen geschlachtet werden, und die Verlängerung der Verweildauer der Jungtiere bei der Mutter, betreffen vor allem den ethischen Aspekt der Jungtieraufzucht.

Aspekte, die zum Thema Tierwohl zählen
<ul style="list-style-type: none">• Möglichst stress- und schmerzfreies Schlachten• Tiere haben auch Weidegang außerhalb der Ställe• Keine Massentierhaltung• Den Tieren steht zusätzlich Raufutter zur Verfügung (Stroh, Heu, Kleie)• Laufställe statt Anbindehaltung• Jungtiere werden möglichst lange bei der Mutter gehalten• Keine Amputationen am Tier (z.B. Hörner, Ringelschwänzchen)• Möglichst kurze Transportwege für die Tiere• Keine Hochleistungstiere• Aufzucht auch der männlichen Kälber

⁴ Verfügbar unter: <https://www.un.org/en/academic-impact/sustainability> (Stand 12.07.2024)

⁵ Verfügbar unter: <https://sdgs.un.org/goals> (Stand 12.07.2024)

⁶ BMU (2019)

⁷ Verfügbar unter: https://agriculture.ec.europa.eu/common-agricultural-policy_de (Stand 12.07.2024)

Thema Klimaschutz und Ressourceneffizienz

Dieses Themenfeld umfasst die ökologische Dimension der Nachhaltigkeit. Die darin enthaltenen Aspekte beziehen sich zum einen auf den effizienten Einsatz von Ressourcen in der Produktion und Verarbeitung, z.B. von Wasser. Natürlich gehören aus Konsumentensicht auch direkte Maßnahmen zum Klimaschutz, wie die Reduktion von Treibhausgasemissionen, zu diesem Themenbereich. Interessant ist, dass die Verbraucher auch die Tatsache, dass die Produkte mit Rohstoffen aus derselben Region hergestellt werden, als ökologisches Thema sehen. Der Grund hierfür dürfte darin liegen, dass eine regionale Produktion mit kurzen Transportwegen und damit einem geringeren CO₂-Fußabdruck verbunden ist. Auch umweltfreundliche und ökologische Verpackungen, z.B. aus Recyclingmaterial, gehören zum Themenfeld „Klimaschutz und Ressourceneffizienz“.

Die Vermeidung von Monokulturen wird von den Verbrauchern ebenfalls unter ökologischen Gesichtspunkten bewertet. Denn diese Art der Landnutzung, bei der nur eine Pflanzenart, z.B. Mais oder Soja, als Futter- oder Nahrungsmittel angebaut wird, beansprucht den Boden stark und die Pflanzen sind oft anfälliger für Schädlinge. Die „Kompensation von Treibhausgasen“ wird von den Verbrauchern erwartungsgemäß dem Klimaschutz zugeordnet. Kompensation bedeutet dabei, dass sich Unternehmen dazu verpflichten, die bei der Herstellung ihrer Produkte ausgestoßenen Treibhausgase z.B. durch Aufforstungs- oder Sanierungsprojekte wieder einzusparen, um so eine klimaneutrale Produktion zu erreichen.

Aspekte, die zum Thema „Klimaschutz und Ressourceneffizienz“ zählen
<ul style="list-style-type: none">• Rohstoffe und Endprodukte werden in derselben Region produziert• Geringe Treibhausgasemissionen bei Produktion, Verarbeitung, Transport• Geringer Wasserverbrauch in Produktion und Verarbeitung• Ökologische Verpackung (z.B. plastikfrei/recyclebar)• Vermeidung von Monokulturen• Kompensation der Treibhausgase durch bspw. Aufforstungsprojekte

Thema Gesundheit

Bei diesem Thema geht es vor allem um den Gesundheitswert und die Sicherheit von Lebensmitteln. Die Gesundheit der Menschen ist neben den ökologischen Aspekten untrennbar mit dem Begriff der Nachhaltigkeit verbunden und findet sich auch in den Sustainable Development Goals (SDGs) der Vereinten Nationen wieder.

Das Thema Gesundheit umfasst Aspekte wie „keine Rückstände von Pflanzenschutzmitteln und Antibiotika in den Endprodukten“ und „geringer Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“. Interessanterweise wird der letztgenannte Aspekt von den Verbrauchern nicht ökologisch interpretiert, sondern eindeutig mit Gesundheitsthemen in Verbindung gebracht. Weitere Aspekte, die die Verbraucher diesem Thema zuordnen, sind eine „hygienisch einwandfreie Produktionsweise“ und dass Lebensmittel frei von künstlichen Konservierungsstoffen und Gentechnik sind.

Aspekte, die zum Thema Gesundheit zählen
<ul style="list-style-type: none">• Keine Rückstände von Pflanzenschutzmitteln und Antibiotika in den Endprodukten• Geringer Einsatz von Pflanzenschutzmitteln• Hygienisch einwandfreie Produktionsweise• Keine künstlichen Konservierungsstoffe• Kein Einsatz von Gentechnik

Thema Biologische Landwirtschaft

Der Aspekt der biologischen Landwirtschaft wird von den Konsumenten als eigenständiges Nachhaltigkeitsthema wahrgenommen. Er steht nur lose in Verbindung mit den Themen Gesundheit und Klimaschutz/Ressourcenverbrauch. Dies könnte darauf hinweisen, dass die Konsumenten unterschiedliche Vorstellungen davon haben, was „Bio“ bedeutet. Im Hinblick auf die Kaufentscheidung könnte die biologische Landwirtschaft als Oberbegriff gelten, der verschiedene Nachhaltigkeitsthemen umfasst und als allgemeiner Indikator für Qualitätsprodukte dient.

Thema Herkunft EU

Der Aspekt „Endprodukte aus der EU“ stellt aus Konsumentensicht ein eigenständiges Nachhaltigkeitsthema dar. Dies könnte damit zusammenhängen, dass die Herkunft aus der EU dem Verbraucher ein gewisses Maß an Qualität und Sicherheit signalisiert.

Thema Familienbetriebe und Genossenschaftswesen

Bei diesem sozialen Nachhaltigkeitsthema geht es um die Struktur und Organisation der Betriebe. Die Verbraucher verbinden eine nachhaltige Landwirtschaft zum einen mit Familienbetrieben, die im besten Fall seit mehreren Generationen geführt werden, und zum anderen mit genossenschaftlichen Zusammenschlüssen zwischen den Betrieben.

Aspekte, die zum Thema „Familienbetriebe und Genossenschaftswesen“ zählen
<ul style="list-style-type: none">• Bauernhöfe sind Familienbetriebe• Genossenschaftlicher Zusammenschluss der Bauern und Bäuerinnen

Thema faires und gerechtes Einkommen

Auch dieses Themenfeld kann der sozialen Nachhaltigkeit zugeordnet werden. Der Verbraucher verbindet damit zum einen ein angemessenes Einkommen für die Unternehmen, die Qualitätsprodukte erzeugen, verarbeiten und vertreiben, also insbesondere für die Landwirte. Zum anderen ordnet der Verbraucher diesem Themenfeld auch eine faire Entlohnung der Mitarbeiter in den Unternehmen der verschiedenen Stufen der Wertschöpfungskette (z.B. Erntehelfer, Schlachthofmitarbeiter) zu.

Aspekte, die zum Thema „Faires und gerechtes Einkommen“ zählen
<ul style="list-style-type: none">• Faire Auszahlungspreise und Entlohnung für die Bauern und Bäuerinnen• Faire Entlohnung für die MitarbeiterInnen z.B. ErntehelferInnen, SchlachthofmitarbeiterInnen

WIE RELEVANT SIND DIE NACHHALTIGKEITSTHEMEN BEIM EINKAUF IM VERHÄLTNIS ZU GESCHMACK UND PREIS?

Im vorangegangenen Abschnitt konnte die Komplexität des Nachhaltigkeitsbegriffs im Zusammenhang mit den untersuchten Südtiroler Qualitätsprodukten auf sieben Themen reduziert werden. Es stellt sich nun die Frage, welche Rolle diese Nachhaltigkeitsthemen beim Kauf von Lebensmitteln tatsächlich spielen. Diese Frage kann jedoch nur dann richtig beantwortet werden, wenn auch andere, nicht direkt nachhaltigkeitsrelevante Produkteigenschaften berücksichtigt werden. Aus diesem Grund wurden die Verbraucher gebeten, auch die allgemeinen Produkteigenschaften „Preis“ und „guter Geschmack“ zu bewerten. Um die Bedeutung der untersuchten Nachhaltigkeitsaspekte sowie der beiden allgemeinen Produkteigenschaften möglichst genau herauszuarbeiten, wurde das in der InfoBox beschriebene statistische Instrument des Maximum-Difference-Scaling verwendet.

Maximum-Difference-Scaling Methode (Infobox)

Die Maximum-Difference-Scaling-Methode, kurz MaxDiff-Methode, ist ein in der Marktforschung häufig verwendetes Verfahren, um in komplexen Entscheidungsszenarien eine Reihe von Merkmalen nach ihrer Wichtigkeit zu ordnen. Bei der Verwendung klassischer Befragungsmethoden wie z.B. von Likert-Skalen, bei denen die Befragten ihre Einstellung auf einer graduellen Antwortskala wie „sehr wichtig/eher wichtig/weniger wichtig/ nicht wichtig“ ausdrücken, werden alle Merkmale unabhängig voneinander bewertet. Die Bestimmung der relativen Wichtigkeit der einzelnen Eigenschaften wird somit erschwert.

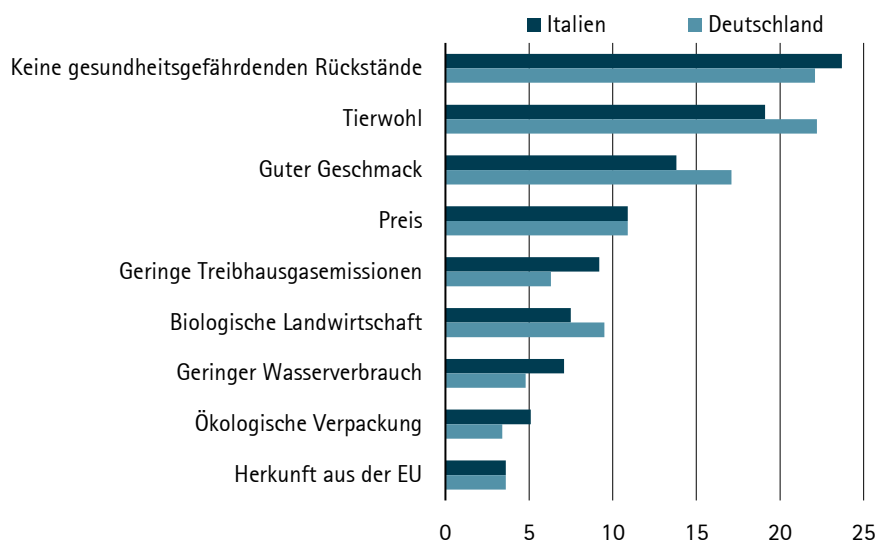
Bei der Max-Diff-Methode erhalten die Befragten hingegen eine Auswahl von jeweils vier Merkmalen (sog. Paarvergleiche) und müssen dann entscheiden, welcher dieser Merkmale für sie beim Kauf von Lebensmitteln „am wichtigsten“ bzw. „am unwichtigsten“ ist. Diese Aufgabe wird mehrfach wiederholt und aus den Ergebnissen wird mit Hilfe eines statistischen Verfahrens für jeden Befragten eine Präferenzstruktur geschätzt. Summiert man diese Schätzungen über die gesamte Stichprobe, so erhält man für jedes Merkmal einen so genannten Wichtigkeitswert, mit dessen Hilfe eine Rangfolge gebildet werden kann. Die Wichtigkeitswerte lassen nicht nur Rückschlüsse darauf zu, welche Merkmale den Befragten wichtiger sind als andere, sondern drücken auch die Größe des Unterschieds aus. Zum Beispiel kann man sagen: Merkmal A ist den Verbrauchern doppelt so wichtig wie Merkmal B.

Für die Durchführung der Max-Diff-Erhebung war es notwendig, die im vorangegangenen Kapitel untersuchten Nachhaltigkeitsthemen bzw. Aspekte auf wenige Produkteigenschaften zu verdichten. Einerseits wurden Themen wie z.B. Tierwohl als solche übernommen, andererseits war es zielführender, besonders aussagekräftige Repräsentanten wie z.B. „keine gesundheitsgefährdenden Rückstände“ pro Thema (in diesem Fall Gesundheit) auszuwählen.

Insgesamt wurden neun Eigenschaften abgefragt, von denen sich sieben auf die Nachhaltigkeit beziehen und zwei („Preis“ und „Guter Geschmack“) allgemeine Produkteigenschaften repräsentieren. Die Befragten sollten sich eine reale Kaufentscheidung vorstellen und entscheiden welche Eigenschaften für sie am wichtigsten bzw. unwichtigsten sind. Als Ergebnis erzeugt das Verfahren eine klare Rangfolge der Konsumentenpräferenzen. An erster Stelle steht für die italienischen Konsumenten die Eigenschaft „keine gesundheitsgefährdenden Rückstände“, die dem Thema Gesundheit zugeordnet werden kann. Auch bei den deutschen Konsumenten ist diese Eigenschaft sehr wichtig und liegt nur knapp hinter dem „Tierwohl“.

Relevanz nachhaltiger Produkteigenschaften im Verhältnis zu Geschmack/ Preis

Durchschnittliche relative Wichtigkeiten aus Konsumentensicht, in Summe 100



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

An dritter Stelle, aber bereits mit deutlichem Abstand, steht für die Konsumenten in beiden Ländern der „Gute Geschmack“ der Produkte. Der Preis hingegen positioniert sich auf dem vierten Platz und ist im Vergleich zur gesundheitsrelevanten Eigenschaft „Keine gesundheitsgefährdenden Rückstände“ nur mehr halb so wichtig.

An fünfter Stelle steht bei den italienischen Verbrauchern die Eigenschaft „geringe Treibhausgasemissionen“, die dem Nachhaltigkeitsthema „Klimaschutz und Ressourceneffizienz“ zugeordnet werden kann. In Deutschland hingegen legen die Verbraucher mehr Wert darauf, dass die Produkte aus biologischem Anbau stammen, dementsprechend wird diese Eigenschaft als wichtiger als die anderen Umwelteigenschaften bewertet und landet daher auf dem fünften Platz. In Italien wird die „Biologische Landwirtschaft“ dagegen als etwas weniger wichtig eingestuft.

Weitere Produkteigenschaften, wie z.B. der effiziente Einsatz von Wasser oder die ökologische Verpackung sind den Konsumenten in beiden Ländern deutlich weniger wichtig als die zuvor genannten Eigenschaften. Am Ende der Rangliste und damit am unwichtigsten von den neun Eigenschaften, ist für die Konsumenten die Herkunftsbezeichnung EU.

Die Präferenzstrukturen unterscheiden sich zum Teil auch nach den soziodemografischen Merkmalen der Konsumenten. So achten Frauen stärker auf das Tierwohl und den Gesundheitswert der Lebensmittel als Männer, während Männer wiederum preissensibler sind. Für Familien mit Kindern ist der Gesundheitswert der Lebensmittel ebenfalls wichtig, allerdings achten sie stärker auf den Preis als Alleinlebende. Es zeigt sich auch, dass Haushalte, die über ein höheres Einkommen verfügen, mehr Wert auf biologisch produzierte Lebensmittel legen als Haushalte mit geringerem Einkommen.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich also ableiten, dass das Thema Nachhaltigkeit, insbesondere die eigene Gesundheit und das Tierwohl auch im Verhältnis zu den allgemeinen Produkteigenschaften eine wesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung spielen.

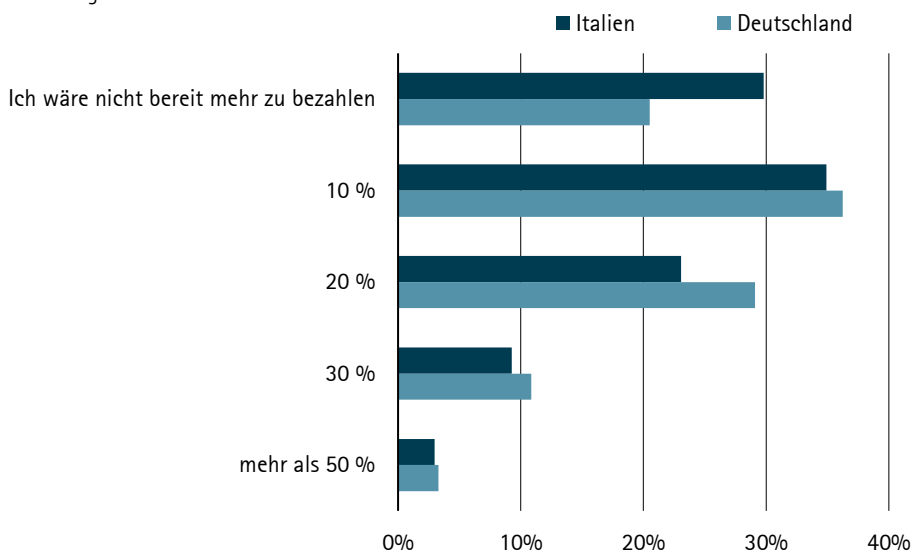
SIND DIE KONSUMENTEN DAZU BEREIT MEHR FÜR NACHHALTIGE PRODUKTE ZU BEZAHLEN?

Wie im vorigen Kapitel erläutert, spielt der Preis eine nicht unwesentliche Rolle bei der Kaufentscheidung. Der höhere Preis von nachhaltig erzeugten Lebensmitteln wird, neben dem Mangel an Informationen, in der Literatur als häufigstes Kaufhindernis genannt.⁸ Nichtsdestotrotz geben viele Konsumenten an, durchaus eine höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte zu haben.⁹ Daher ist es wichtig herauszufinden, wie groß der Spielraum für Produzenten ist, höhere Preise für ihre Anstrengungen in nachhaltigere Produktionsweisen zu erzielen.

Nicht weniger als 70 % der Befragten in Italien und sogar 4 von 5 Befragten in Deutschland (79,0 %) geben an, für nachhaltige Produkte mehr bezahlen zu wollen. Deutsche Konsumenten sind tendenziell bereit, auch höhere Preisauflagen zu bezahlen als die italienischen Konsumenten, was auch daran liegen könnte, dass in Deutschland die Einkommen der Haushalte im Schnitt höher sind als in Italien. Würden die Preise der Produkte allerdings um 50 % oder noch mehr steigen, so sind in beiden Ländern nur noch etwa 3 % der Befragten dazu bereit diesen Preisauflagen auch zu bezahlen.

„Wie viel Prozent wären Sie bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen?“

Verteilung der Konsumenten in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

Insgesamt gilt es allerdings zu betonen, dass diese Ergebnisse mit Vorsicht zu genießen sind. Die korrekte Zahlungsbereitschaft zu identifizieren, gestaltet sich oft als schwierig, da laut Erkenntnissen der Literatur, die Teilnehmer bei einer direkten Befragung häufig dazu neigen eine „sozial erwünschte Antwort“ zu geben. Das bedeutet, dass sie auf die Frage, „Wie viel sind Sie bereit, für nachhaltige Produkte mehr zu bezahlen“ bewusst oder unbewusst einen höheren Betrag angeben, als sie tatsächlich bezahlen würden.¹⁰ Die Ergebnisse unserer Befragung deuten gemäß der generellen hohen Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte ebenfalls auf eine Überschätzung der Zahlungsbereitschaft hin kann deshalb kaum interpretiert werden.

Deutlich aussagekräftiger ist dagegen das Ergebnis, dass sich die Bereitschaft, höhere Preise zu zahlen, deutlich zwischen den verschiedenen Konsumentengruppen unterscheidet. So geben Kaufentscheider mit höherem

⁸ Moser (2016), Lachermund und van Bers (2022), BMU (2019)

⁹ Li und Kallas (2021)

¹⁰ Meisters, 2019, Tourangeau und Yan (2007)

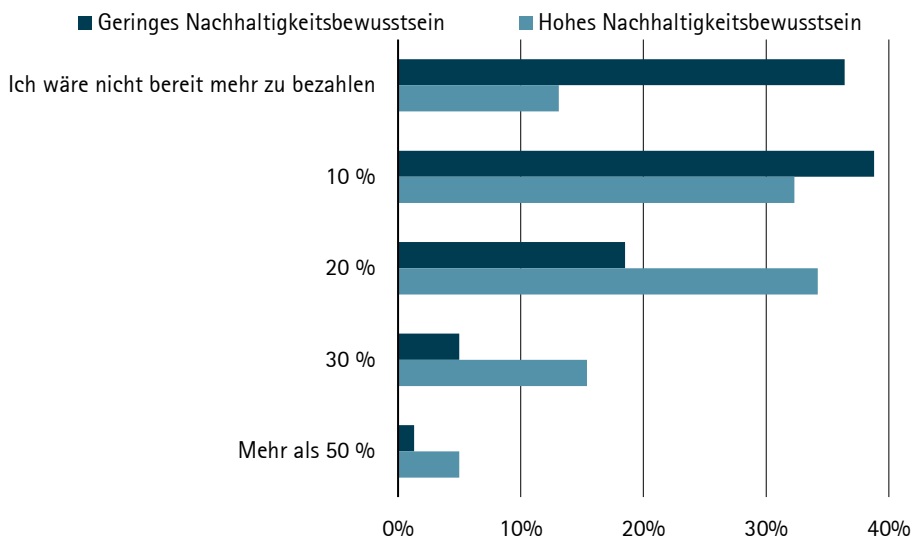
Einkommen oder höherem Bildungsniveau tendenziell eine höhere Zahlungsbereitschaft an. Größere Unterschiede zeigen sich auch beim Alter und Geschlecht der Kaufentscheider. Etwas mehr als die Hälfte der 18- bis 34-Jährigen gibt an, für nachhaltig produzierte Lebensmittel einen Preisauflschlag von 20 % oder mehr zu akzeptieren, während bei den über 65-Jährigen nur noch 30 % dazu bereit sind.

Bei den Geschlechtern sind es die Frauen, die eher bereit sind, für nachhaltige Lebensmittel mehr zu bezahlen. So geben 44 % der Frauen an, einen Preisauflschlag von 20 % oder mehr zu akzeptieren, während es bei den Männern nur 33 % sind. Der Zusammenhang zwischen einer höheren Zahlungsbereitschaft bzw. einem nachhaltigen Lebensstil sowie den oben genannten soziodemografischen Merkmalen konnte bereits von Lazaric et al. (2020) und Li und Kallas (2021) beobachtet werden und ist somit auch in der aktuellen wissenschaftlichen Literatur gut dokumentiert.

Darüber hinaus besteht ein starker Zusammenhang zwischen dem allgemeinen Nachhaltigkeitsbewusstsein und der Zahlungsbereitschaft. Personen, die auf die Frage, wie häufig sie beim Kauf von Lebensmitteln darauf achten, dass diese ökologisch und sozial nachhaltig produziert wurden, mit "oft" oder sogar "sehr oft" antworten und somit über ein hohes Nachhaltigkeitsbewusstsein verfügen, sind sich einerseits auch bewusst, dass diese Produkte in der Regel teurer sind und sind andererseits auch bereit, die höheren Preise zu bezahlen. Personen, die „selten“ oder „nie“ darauf achten, wird hingegen ein geringes Nachhaltigkeitsbewusstsein zugeschrieben und sie sind dementsprechend auch nicht bereit, mehr Geld für nachhaltige Produkte auszugeben.

Zahlungsbereitschaft nach Nachhaltigkeitsbewusstsein beim Einkauf

Verteilung der Konsumenten in Prozent



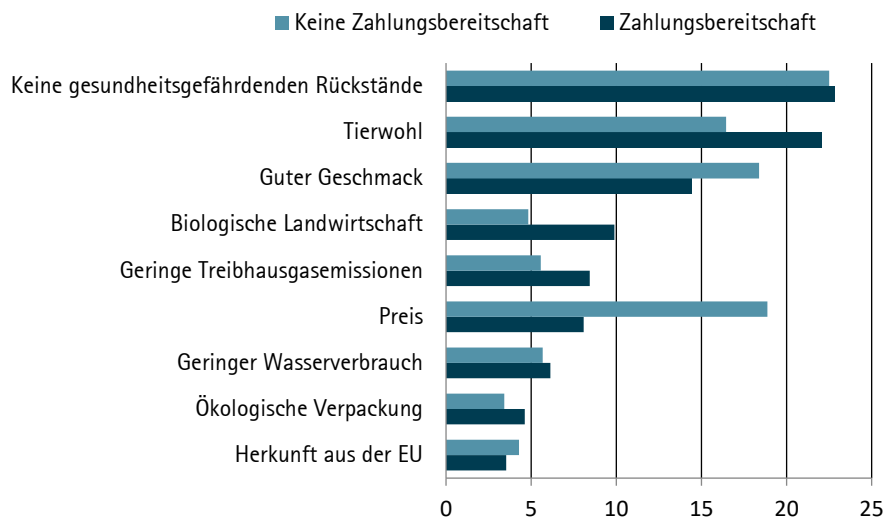
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

Auch bei den kaufrelevanten Eigenschaften lassen sich Unterschiede zwischen Personen mit und ohne höhere Zahlungsbereitschaft feststellen. Bei Personen ohne höhere Zahlungsbereitschaft dominieren die allgemeinen Produkteigenschaften „Guter Geschmack“ und „Preis“ und werden als wichtiger eingeschätzt als bei Personen mit höherer Zahlungsbereitschaft. Letztere bewerten dagegen alle Nachhaltigkeitseigenschaften mit Ausnahme der Eigenschaft „Herkunft aus der EU“ als wichtiger. Auffallend ist allerdings, dass die Eigenschaft „Keine gesundheitsgefährdenden Rückstände“ bei beiden Gruppen die wichtigste Eigenschaft ist und somit als grundlegend für die Konsumenten angesehen werden kann.

Relevanz der Produkteigenschaften nach Zahlungsbereitschaft

Durchschnittliche relative Wichtigkeiten aus Konsumentensicht, in Summe 100



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2024 WIFO

ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Nachhaltigkeit ist zu einem zentralen Thema im wirtschaftspolitischen und gesellschaftlichen Diskurs geworden, auf das die Südtiroler Lebensmittelproduzenten und Konsortien der Südtiroler Qualitätsprodukte bereits mit eigenen Nachhaltigkeitsstrategien reagiert haben. Allerdings verbirgt sich hinter dem Begriff „Nachhaltigkeit“ eine fast unüberschaubare Begriffsvielfalt, die soziale und ökonomische Aspekte ebenso umfasst wie ökologische oder gesundheitliche Themen, was eine gezielte Bewerbung und Marktkommunikation erschwert.

Eine wichtige Erkenntnis der vorliegenden Analyse ist, dass die Verbraucher von Obst-, Fleisch- und Milchprodukten in Deutschland und Italien Nachhaltigkeitsaspekte als zentral einstufen aber sehr differenziert betrachten. Die Ergebnisse sind zum Teil überraschend. So wird beispielsweise der Aspekt „geringer Einsatz von Pflanzenschutzmitteln“ nicht ökologisch interpretiert, sondern mit dem Schutz der eigenen Gesundheit in Verbindung gebracht. Dagegen wird die Tatsache, dass für die Herstellung der Produkte nur Rohstoffe aus der gleichen Region verwendet werden, als ökologisch relevant interpretiert. Die biologische Landwirtschaft erscheint zudem als eine Art Oberbegriff für verschiedene Nachhaltigkeitsthemen und wird von den Verbrauchern als eigenständig wahrgenommen.

Bei der Kaufentscheidung von Obst-, Fleisch- und Milchprodukten selbst spielen insbesondere zwei Themen für die Verbraucher eine besonders wichtige Rolle: der Schutz der eigenen Gesundheit („keine gesundheitsgefährdenden Rückstände z.B. in Form von Pflanzenschutzmitteln oder Antibiotika“) sowie die Sicherstellung des Tierwohls, wie z.B. stressfreie Schlachtung oder der Verzicht auf Anbindehaltung zugunsten von Laufställen. Es folgen die „klassischen“, nicht direkt mit Nachhaltigkeit verbundenen Produkteigenschaften „guter Geschmack“ und Preis. Weniger wichtig sind dagegen die biologische Landwirtschaft sowie ökologische Aspekte aus dem Themenfeld „Klimaschutz und Ressourceneffizienz“ wie z.B. geringe Treibhausgasemissionen, geringer Wasserverbrauch oder ökologische Verpackungen. Soziale Nachhaltigkeitsaspekte wie die Sicherung eines fairen Einkommens für die Landwirte oder die Führung der Betriebe als Familienbetrieb oder in einem genossenschaftlichen Verbund sowie die Frage, ob das Produkt aus der EU stammt, sind dagegen kaum kaufentscheidend.

Zudem hat die Analyse gezeigt, dass die Konsumenten in Deutschland und Italien mit den Südtiroler Qualitätsprodukten vor allem hohe Qualität und guten Geschmack verbinden, weniger aber Nachhaltigkeit oder einen angemessenen Preis. Interessant ist auch, dass das Thema Nachhaltigkeit vor allem beim Produkt Apfel als besonders relevant eingestuft wird.

Immerhin drei Viertel der Konsumenten geben eine höhere Zahlungsbereitschaft für nachhaltige Produkte an, wobei dieser Anteil, wie aus der einschlägigen Literatur bekannt, wohl stark überschätzt sein dürfte. Sehr aussagekräftig und in Übereinstimmung mit der Literatur ist jedoch der Befund, dass sich die Konsumenten hinsichtlich ihrer soziodemographischen Merkmale deutlich unterscheiden: Frauen, Jüngere, Personen mit höherer Bildung, Mehrpersonenhaushalte, Haushalte mit höherem Einkommen sowie Haushalte, die keine Fleischprodukte kaufen, weisen im Durchschnitt eine höhere Zahlungsbereitschaft auf.

Aus den Ergebnissen lassen sich folgende Handlungsempfehlungen für die weitere Diskussion ableiten.

Tierwohl und Gesundheitsschutz im Fokus der Nachhaltigkeitskommunikation

Wichtig ist, dass sich die Produzenten und Konsortien der Südtiroler Qualitätsprodukte bereits intensiv mit dem Thema Nachhaltigkeit auseinandergesetzt haben und, wie aus den einzelnen Strategien ersichtlich, bereits in der Vergangenheit viele Schritte in Richtung Nachhaltigkeit gesetzt haben und auch weitere Schritte, vor allem auf der Produktionsseite, bereits geplant sind. Die Ergebnisse der Studien zeigen aber auch, dass bei der Bewerbung und Vermarktung der Südtiroler Qualitätsprodukte teilweise neue bzw. andere Schwerpunkte gesetzt werden sollten. So sind zum einen die Themen Tierwohl bei Fleisch- und Milchprodukten sowie der Schutz der eigenen Gesundheit bei allen untersuchten Produkten für die Konsumenten von großer Bedeutung. Diese Themen sollten daher prioritär und stärker als bisher aufgegriffen und kommuniziert werden. Andere, meist ökologische, Nachhaltigkeitsthemen, insbesondere aus den Bereichen Klimaschutz bzw. Schonung von natürlichen Ressourcen, sind zwar weniger

kaufentscheidend, sollten aber im Sinne einer umfassenden Nachhaltigkeitsstrategie auch weiterhin bearbeitet und berücksichtigt werden.

Zielgruppenorientierte Marktbearbeitung

Auch wenn der Anteil der Konsumenten, die bereit sind, für nachhaltig produzierte Lebensmittel mehr zu bezahlen, in der vorliegenden Befragung vermutlich überschätzt wird, zeigen sich deutliche und signifikante Unterschiede zwischen den Verbrauchergruppen. Diese Informationen gilt es zu nutzen, um Gruppen wie Frauen, Haushalte mit höherem Einkommen oder Mehrpersonenhaushalte, denen das Thema Nachhaltigkeit stärker am Herzen liegt, gezielt und effizient anzusprechen.

ANHANG

Regionen, die in die Umfrage einbezogen wurden	
Italien	Deutschland
<ul style="list-style-type: none">• Aostatal• Trentino-Südtirol• Venetien• Friaul-Julisch Venetien• Piemont• Lombardei• Ligurien• Emilia-Romagna• Toskana• Marken• Umbrien• Latium	<ul style="list-style-type: none">• Saarland• Hessen• Nordrhein-Westfalen• Rheinland-Pfalz• Bayern• Baden-Württemberg

LITERATURVERZEICHNIS

Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und nukleare Sicherheit (2019)

Nationales Programm für nachhaltigen Konsum: Gesellschaftlicher Wandel durch einen nachhaltigen Lebensstil.

Lachermund, L., & van Bers, C. (2022)

Einflussfaktoren auf einen nachhaltigen Lebensmittelkonsum. 25.

Lazaric, N., Le Guel, F., Belin, J., Oltra, V., Lavaud, S., & Douai, A. (2020)

Determinants of sustainable consumption in France: The importance of social influence and environmental values. *Journal of Evolutionary Economics*, 30(5), 1337–1366.

Li, S., & Kallas, Z. (2021)

Meta-analysis of consumers' willingness to pay for sustainable food products. *Appetite*, 163, 105239.

Meisters, J. (2019)

Untersuchungen zur experimentellen Kontrolle sozialer Erwünschtheit. 239.

Mitchell, M. L., & Jolley, J. M. (2013)

Research design explained (8th international ed). Wadsworth, Cengage Learning.

Moser, A. K. (2016)

Consumers' purchasing decisions regarding environmentally friendly products: An empirical analysis of German consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 389–397.

Sánchez-Bravo, P., Chambers, E., Noguera-Artiaga, L., López-Lluch, D., Chambers IV, E., Carbonell-Barrachina, Á. A., & Sendra, E. (2020)

Consumers' attitude towards the sustainability of different food categories. *Foods*, 9(11), 1608.

Schiano, A. N., Harwood, W. S., Gerard, P. D., & Drake, M. A. (2020)

Consumer perception of the sustainability of dairy products and plant-based dairy alternatives. *Journal of Dairy Science*, 103(12), 11228–11243.

Speckkonsortium (2023)

Tätigkeitsbericht, verfügbar unter: <https://www.speck.it/CustomerData/496/files/Documents/news-aktuelles/download/taetigkeitsbericht-2023.pdf> (Stand 17.06.2024)

Tourangeau, R., & Yan, T. (2007)

Sensitive questions in surveys. *Psychological Bulletin*, 133(5), 859–883.

Von Meyer-Höfer, M. (2016)

Erwartungen schweizerischer und deutscher Verbraucher an nachhaltige Lebensmittel; *Journal of Socio-Economics in Agriculture*. 9, 13.