Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]

Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie

Band: - (2006)

Heft: 1

Artikel: Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet

Autor: Mühlethaler, Kaspar

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-966550

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 02.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet

Kaspar Mühlethaler, Institut für Agrarwirtschaft, ETH Zürich

Nahrungsmittel aus dem Berggebiet können dem Konsumenten einen Zusatznutzen bieten, was eine Produktdifferenzierung gegenüber anderen Angeboten möglich macht. Im Rahmen einer Diplomarbeit an der ETH Zürich wurde unter anderem anhand des Beispieles Milch geprüft, in welchem Ausmass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bei einer solchen Produktdifferenzierung höher ist. Zu diesem Zweck wurde eine postalische Befragung bei 1000 Haushalten in der Gemeinde Steffisburg (BE) durchgeführt. Die Zahlungsbereitschaft wurde mit zwei verschiedenen Methoden erhoben: Einerseits durch eine direkte Befragung, andererseits mit Hilfe einer Conjoint-Analyse. Beide Vorgehensweisen wurden miteinander verglichen und in einem Experteninterview auf ihre externe Validität hin geprüft.

Die befragten Konsumenten haben im Durchschnitt für Bergmilch eine erstaunlich hohe Zahlungsbereitschaft.

Beide angewandten Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft haben sich als nur begrenzt aussagekräftig erwiesen. Es existieren verfeinerte, dafür aber auch aufwändigere Techniken, welche eine präzisere Schätzung der Zahlungsbereitschaft möglich machen.

Schlüsselwörter: Bergprodukt, Zusatznutzen, Zahlungsbereitschaft, Befragung, Conjoint-Analyse

1. Einleitung

Ausgangslage

Konsumenten sehen in Nahrungsmitteln aus dem Berggebiet im Vergleich mit anderen Lebensmitteln häufig Vorteile. So wird z.B. argumentiert, dass Bergprodukte auf eine natürliche und traditionelle Art und Weise hergestellt worden sind, ein besonderes Aroma haben oder ge-

ringere Mengen an unerwünschten Inhaltsstoffen beinhalten. Ein Mehrwert von Bergprodukten kann aber nicht nur beim Produkt im engeren Sinn, sondern z.B. auch im Bereich der Landschaftspflege oder bei sozialen Aspekten gesucht werden.

Die Produktionskosten im Berggebiet liegen aufgrund der erschwerten Produktionsbedingungen meist höher als im Tal. Die realen oder erwarteten Vorteile von Bergprodukten eröffnen den Produzenten aber die Möglichkeit, durch eine Produktdifferenzierung gegenüber anderen Angeboten einen Mehrpreis zu realisieren. Damit kann ein Teil der höheren Produktionskosten kompensiert werden.

Zielsetzung

Der Kunde muss im Zentrum einer Diskussion über mögliche Strategien der Produktdifferenzierung von Nahrungsmitteln aus dem Berggebiet stehen. Deshalb soll unter anderem geprüft werden, in welchem Ausmass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten bei einer solchen Differenzierung höher ist. Dazu soll anhand von ausgewählten Nahrungsmitteln exemplarisch aufgezeigt werden, für welche zusätzlichen Produkteigenschaften im Vergleich zu Standardprodukten eine Zahlungsbereitschaft besteht. Um die Höhe der Zahlungsbereitschaft abschätzen zu können, muss zuvor abgeklärt werden, welche wissenschaftlichen Methoden dazu geeignet sind.

2. Marketing bei Lebensmitteln

Produktpolitik

Nach Bruhn (2002, Seite 126f) ist das zentrale Anliegen der Produktpolitik der **Kundennutzen**, auf den die Gestaltung des Leistungsprogramms abgestimmt werden muss. Ausgangspunkt ist dabei die Definition einer **Unique Selling Proposition (USP)**, d.h. die Eigenschaft, welche das Produkt von Konkurrenzprodukten in besonderem Mass unterscheidet und daher im Mittelpunkt der Verkaufsargumentation stehen soll. Eine USP soll mittelfristig von der Konkurrenz nur schwer zu imitieren und aus Kundensicht kaufrelevant sein. Die darauf folgenden Schritte sind die Gestaltung des Produktes und die Festlegung von Serviceleistungen.

Relevanz von Preis und Zahlungsbereitschaft

Der **Preis** ist das einzige Element im Marketing-Mix, das direkt die Einnahmen beeinflusst. Alle übrigen Elemente, wie z.B. die Massnahmen im Rahmen der oben skizzierten Produktpolitik verursachen Kosten. Breidert (2005, Seite 10) bezeichnet deshalb die Festlegung des „richtigen" Preises für ein Produkt als das wichtigste Problem vieler Marketingverantwortlicher.

Kotler (2003, Seite 785ff) unterscheidet verschiedene Ansätze zur **Preisfestlegung**:

- Kostenorientierte Preisfindung: Es wird grundsätzlich von den für die Leistungserstellung nötigen Kosten ausgegangen.
- Kundenorientierte Preisfindung: Der Preis wird entsprechend dem vom Kunden empfundenen Wert des Produktes festgelegt.
- Preisfindung anhand von Konkurrenzpreisen: Der Preis orientiert sich an den etablierten Marktpreisen.

Der Marketing-Idee entspricht am besten die kundenorientierte Preisfindung, da hier von den Empfindungen der Kunden ausgegangen wird. Dazu muss das Unternehmen natürlich über den vom Kunden empfundenen Wert informiert sein. Dies führt zur Frage nach der **Zahlungsbereitschaft** des Kunden, welche Breidert (2005, Seite 30) wie folgt definiert:

„The willingness-to-pay is the highest price an individual is willing to accept to pay for some good or service."

3. Berggebiet und Bergprodukte

Der Begriff „Berggebiet"

Es existieren verschiedene Definitionen des Begriffs "Berggebiet". So umfasst z.B. das Berggebiet im Sinne des Investitionshilfegesetzes (IHG) mehr Fläche als das Gebiet der Bergzonen I bis IV gemäss Bundesamt für Landwirtschaft. Logische Folge der Existenz mehrerer Definitionen für das Berggebiet ist ein Konfliktpotential bei der Frage, welche Nahrungsmittel als Bergprodukte bezeichnet werden dürfen und damit zusammenhängend, welche Produzenten von den in solchen Nahrungsmitteln gesehenen Vorteilen profitieren dürfen.

Eigenschaften von Bergprodukten

Die Vermutung liegt nahe, dass die Bergregion als Standort einen Einfluss auf die dort produzierten Nahrungsmittel hat.

In einer Untersuchung von Euromontana (2004, Seite 7f) wurden verschiedene Vorzüge von Nahrungsmitteln aufgrund der natürlichen Umgebung im Berggebiet gefunden. Bei tierischen Produkten waren das z.B. ein guter Geschmack, eine bessere Fettverteilung oder eine gute Fleischstruktur.

Von Alvensleben (2000, Seite 399ff) argumentiert, dass es dem Konsumenten bei regionalen Produkten gar nicht so sehr auf eine Qualitätsaussage ankommt. Ein viel wichtigeres Verkaufsargument sei die reine Herkunftsaussage. Durch die Herkunftsbezeichnung erfolge eine „emotionale Positionierung", so wie sie bei Markenartikeln üblich ist. Diese emotionale Positionierung könne z.B. bei Produkten, welche mit einem Urlaubserlebnis verbunden sind, erreicht werden. Es erscheint plausibel, dass eine reine Herkunftsaussage auch bei Bergprodukten wichtig ist. So ist z.B. gut vorstellbar, dass Bergkäse, welcher im letzten Urlaub auf einer gemütlichen Bergwanderung direkt auf der Alp gekauft wurde, für den Käufer auch im Supermarkt einen höheren Wert hat.

Definition und Schutz des Begriffes „Bergprodukt"

Positive Eigenschaften von Nahrungsmitteln aus dem Berggebiet können dem Konsumenten nur glaubwürdig und sichtbar dargelegt werden, wenn neben dem Berggebiet auch der Begriff „Bergprodukt" klar und einheitlich definiert ist. Bis anhin war in der Schweiz nur der Begriff „Bergkäse" definiert (vgl. LBV 1998, Art. 29). Der Begriff „Bergprodukt" soll im Rahmen der Agrarpolitik 2011 geschützt werden (Gerber 2005).

Konsumentenmeinung zum Thema „Bergprodukte"

Es gibt in Europa nur wenige öffentlich verfügbare Studien über die empirisch erhobene Meinung von Konsumenten zu Bergprodukten (Euromontana 2004, Seite 10). Ein Beispiel ist die Studie von Vindret und Gusiepelli (2002), welche aber aufgrund der Beschränkung des Befragungsraumes auf vier in Frankreich liegende Bergferienorte nur sehr beschränkt verallgemeinerbar ist. Die Durchführung einer Konsumentenbefragung auf europäischem Level wird geprüft.[1]

---

[1] Persönliche Auskunft per E-Mail von Cécile Levret, Euromontana, Brüssel, 27.05.05.

4. Forschungsfragen

Die Forschungsfragen der Diplomarbeit gliedern sich in zwei Teile:

1. Vorstellungen und Erwartungen der Konsumenten
2. Zahlungsbereitschaft der Konsumenten

Der voliegende Artikel beschränkt sich auf die Darstellung ausgewählter Resultate aus dem zweiten Teil:

- Wie hoch ist die individuelle Zahlungsbereitschaft für die zusätzliche Eigenschaft „Herkunft aus dem Berggebiet"?
- Welche Relevanz besitzt das Kaufargument „Herkunft aus dem Berggebiet", verglichen mit anderen möglichen Kaufargumenten?
- Sind die angewandten Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft geeignet, führen sie zu vergleichbaren Resultaten und werden diese von einem Experten als realistisch eingeschätzt? Wären allenfalls Alternativen zu den gewählten Methoden sinnvoll?

5. Methoden

Wahl und Definition des zu untersuchenden Produktes

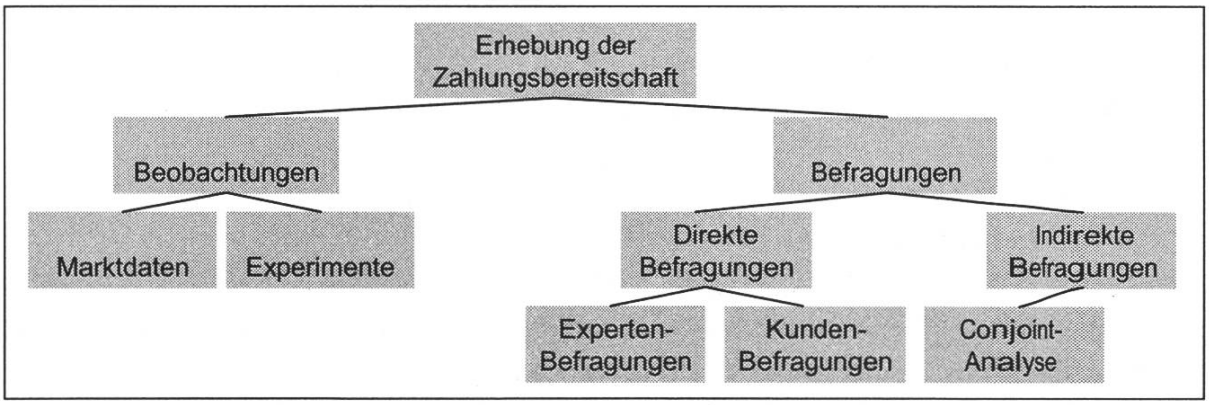
Um abklären zu können, welche wissenschaftlichen Methoden für die Erhebung der Zahlungsbereitschaft geeignet sind, wurde in einem ersten Schritt ein passendes Produkt gesucht und dabei mögliche zusätzliche Produkteigenschaften aufgelistet. Die Wahl fiel auf Milch, unter anderem weil dieses Nahrungsmittel heute bereits in grösserem Umfang unter der Bezeichnung „Bergprodukt" verkauft wird. Als Referenzgrösse wurde von einer „Standardmilch" ausgegangen. Diese hatte die in Tab. 1 grau hinterlegten Eigenschaftsausprägungen. Als zusätzliche Kaufargumente mit zu erhebender Zahlungsbereitschaft wurden die nicht grau hinterlegten Eigenschaftsausprägungen gewählt (ausser den Preisstufen).

Tab. 1: Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen von Milch

Eigenschaft	**Eigenschaftsausprägung**		
Herkunft nach Höhenstufe	Alp	Bergzone I bis IV	Tal
Herkunft nach Region	Berner Oberland	Schweiz	
Verarbeitung/Abfüllung	Herkunftsgebiet	Schweiz	
Produktionsmethode	Bio	Nicht Bio	
Preis [Fr.]	1.40	1.60	1.80

Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft

Es wurden Methoden, welche zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft für die oben dargestellten zusätzlichen Produkteigenschaften in Frage kommen, gesucht und gegeneinander abgewogen. Genauer betrachtet wurden die in Abb. 1 dargestellten Vorgehensweisen, welche im Folgenden in Anlehnung an Breidert (2005, Seite 39ff) beschrieben werden.



In Anlehnung an Breidert 2005, Seite 40

Abb. 1: Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft.

Beobachtungen können in die Betrachtung von realen Marktdaten und in die Durchführung von Experimenten unterteilt werden. Reale Marktdaten sind z.B. Verkaufsdaten aus Haushaltspanels. Experimente werden z.B. in Testmärkten durchgeführt, wo die Reaktionen der Proban-

den auf eine systematische Variation der Produktpreise erfasst werden. Präferenzen, welche durch Beobachtungen erhoben wurden, werden auch als **offenbarte Präferenzen** (**revealed preferences)** bezeichnet.

Bei **Befragungen** existieren direkte und indirekte Befragungen. In direkten Befragungen werden entweder Leute mit Kenntnissen über die Marktverhältnisse um eine Aussage gebeten oder es werden direkt Kunden gefragt, wie viel sie für ein gewisses Produkt zu zahlen bereit wären. In indirekten Methoden wird mittels Rangreihung oder Bewertungen von verschiedenen Produkten oder Produktbeschreibungen gearbeitet. Präferenzen, welche durch Befragungen erhoben wurden, werden auch als **angegebene Präferenzen (stated preferences)** bezeichnet.

Grundsätzlich existiert die beste Methode zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft nicht, da die Zielsetzung der Erhebung unter Berücksichtigung der verfügbaren Zeit und der erlaubten Kosten einen entscheidenden Einfluss auf die Wahl der Vorgehensweise hat.

Vorgehen

In der Diplomarbeit wurde gemäss Abb. 2 vorgegangen. Im Rahmen einer postalischen Befragung wurden Kunden direkt und indirekt über ihre Zahlungsbereitschaft befragt. Die Resultate beider Vorgehensweisen wurden miteinander verglichen. Anschliessend wurden sie in einem Experteninterview auf ihre externe Validität hin geprüft.

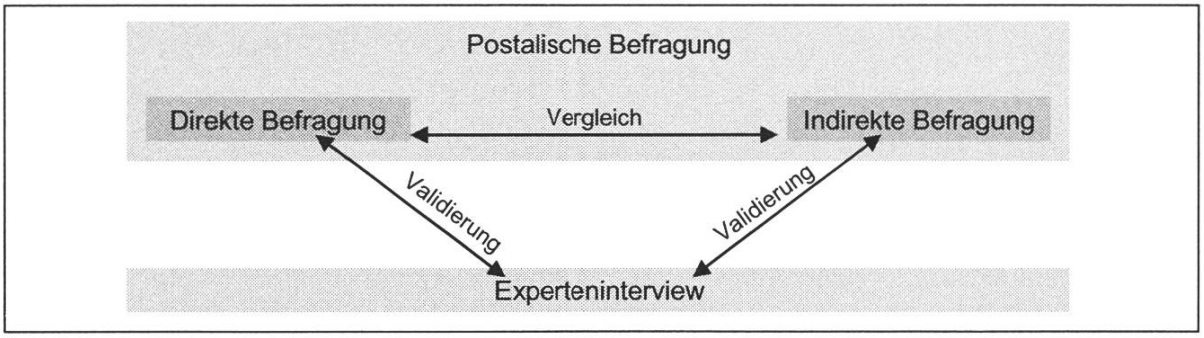


Abb. 2: Vorgehen zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft.

Postalische Befragung

Als Untersuchungspopulation wurden alle gut 7000 Privathaushalte der Gemeinde Steffisburg definiert. Daraus wurden 1000 zufällig ausgewählt. Die Wahl fiel auf Steffisburg, da der Autor von dort stammt und

somit durch einen gewissen Sympathiebonus eine hohe Rücklaufquote erhofft wurde. Diese lag bei 26 %. Es war nicht das Ziel, eine für die Schweiz repräsentative Befragung durchzuführen. Vielmehr sollten die ausgewählten Fragen exemplarisch für die Gemeinde Steffisburg erhoben werden. Schlüsse auf andere Gebiete der Schweiz sind somit nur begrenzt möglich.

Direkte Befragung der Zahlungsbereitschaft

Im Fragebogen wurde die in Tab. 1 definierte „Standardmilch" mit einem Preis von Fr. 1.40 vorgegeben. Die Probanden wurden für neun Produktvarianten mit einer oder mehreren von der „Standardmilch" abweichenden Eigenschaftsausprägungen gefragt, welchen Aufpreis in Rappen sie jeweils zu zahlen bereit wären. Die Antwortmöglichkeiten beschränkten sich auf acht Preisstufen zwischen Null und 70 Rappen im Abstand von jeweils 10 Rappen. Die Produktvarianten wurden im Fragebogen analog zu Abb. 3, aber ohne Preisaufdruck und ohne Präferenzskala dargestellt.

Breidert (2005, Seite 48) beschreibt mehrere Nachteile von direkten Befragungen der Zahlungsbereitschaft. So richtet sich z.B. der Fokus der Befragung allein auf den Preis. Weil der Kunde in der Realität den Preis als Merkmal unter vielen betrachtet, ist dies eine unnatürliche Situation.

Indirekte Befragung der Zahlungsbereitschaft

Als Verfahren der indirekten Befragung der Zahlungsbereitschaft wurde die Conjoint-Analyse gewählt.[2] Das ist ein Verfahren, welches versucht, auf der Basis empirisch erhobener Gesamtnutzenwerte eines Produktes den Betrag einzelner Komponenten zu diesem Gesamtnutzen zu ermitteln. Der Ablauf kann in sechs Schritten dargestellt werden (vgl. Tab. 2). Die erste drei Schritte betreffen die **Datenerhebung**, die Schritte vier bis sechs die **Datenauswertung**. Für die Berechnungen wurde das Softwarepacket SPSS Conjoint™ 8.0 verwendet.

Die **Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen** wurden gemäss Tab. 1 bestimmt.

---

[2] Wo nichts anderes erwähnt ist, erfolgt die Darstellung in diesem Kapitel in Anlehnung an Backhaus et al. (2003, Seite 543ff) und Breidert (2005, Seite 62ff).

Das **Erhebungsdesign** wurde so gewählt, dass ein Produkt jeweils mit einer Ausprägung aller Eigenschaften versehen wurde (Profilmethode). Da eine Bewertung aller möglichen Kombinationen von Eigenschaftsausprägungen den Probanden überfordert hätte, wurde ein reduziertes Design mit 21 Produktvarianten verwendet.

Tab. 2: Ablaufschritte der Conjoint-Analyse

Datenerhebung	(1) Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen (2) Erhebungsdesign (3) Bewertung der fiktiven Produkte
Datenauswertung	(4) Schätzung der Nutzenwerte (5) Aggregation der Nutzenwerte (6) Berechnung der Zahlungsbereitschaft

In Anlehnung an Backhaus et al. 2003, Seite 547

Die **fiktiven Produkte** (Stimuli) wurden den Auskunftspersonen gemäss Abb. 3 optisch präsentiert und von diesen auf einer siebenstufigen Ratingskala **bewertet**.

Abb. 3: Bewertung der Stimuli mit Hilfe einer Ratingskala (Bsp.).

Bei der **Schätzung der Nutzenwerte** wurde u.a. der Teilnutzenwert, jeder Eigenschaftsausprägung ermittelt. Dieser ist ein Mass für die Präferenz eines Probanden für die jeweilige Eigenschaftsausprägung.

Eine **Aggregation der Nutzenwerte** erfolgte, um die Nutzenwerte einzelner Probanden miteinander vergleichen zu können.

Bei der **Berechnung der Zahlungsbereitschaft** wurde in Anlehnung an Schrader (1999, Seite 24) und gemäss Abb. 4 vorgegangen. Auf einem „Nutzen-Preisdiagramm"[3] sind die im Fragebogen vorkommenden Preisstufen von Fr. 1.40 und Fr. 1.80 sowie deren errechneten Nutzenwerte für eine bestimmte Person als Punkte 1 und 2 dargestellt. Die als linear angenommene „Nutzen-Preisfunktion" F ist durch diese zwei Punkte definiert. Die berechnete Nutzendifferenz zwischen dem Teilnutzenwert der zu prüfenden Ausprägung der Eigenschaft E und dem Teilnutzenwert der als „Standardausprägung" der Eigenschaft E festgelegten Ausprägung ist mit ΔNW_E bezeichnet. Aus F und ΔNW_E folgt das Preisäquivalent ΔP_E der Eigenschaft E. Dies entspricht der zusätzlichen Zahlungsbereitschaft der zu prüfenden Ausprägung von E im Vergleich zu der bei der „Standardmilch" festgelegten Ausprägung von E.

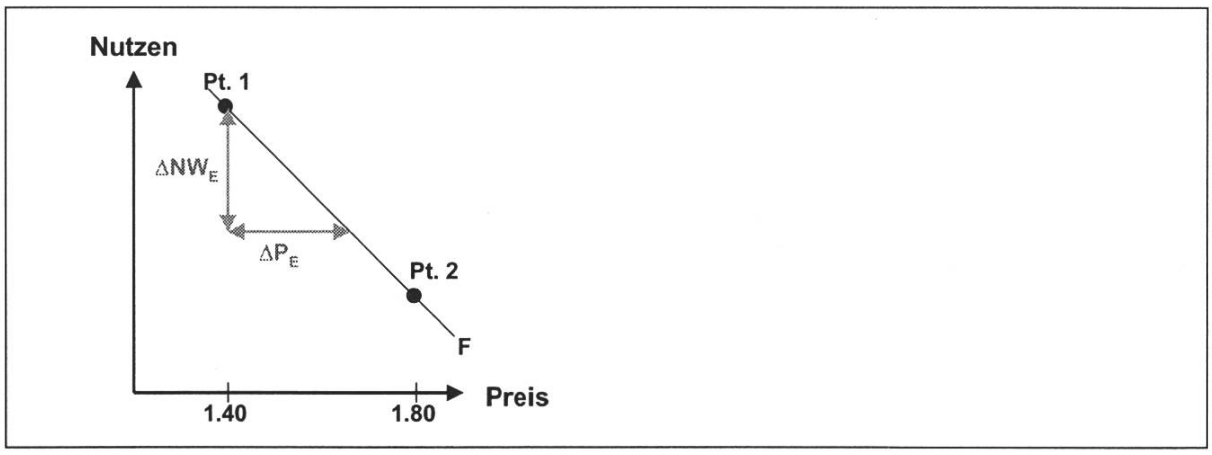


Abb. 4: Berechnung der Zahlungsbereitschaft.

Nach Sattler und Nitschke (2003) besteht ein gewichtiger Nachteil der Conjoint-Analyse darin, dass dabei, gleich wie bei der direkten Befragung, die Zahlungsbereitschaft als systematisch zu hoch geschätzt wird.

[3] Breidert (2005, Seite 87) geht auf das grundsätzliche Problem ein, dass gemäss neoklassischer Theorie der Preis an sich keinen Nutzen stiftet. Im hier beschriebenen Vorgehen wird aber ein „Nutzen" des Preises vorausgesetzt.

Dies ist bedingt durch den hypothetischen Versuchsaufbau, in welcher der Proband am Ende keinen realen Kauf tätigt.

Experteninterview

Nach einer ersten Durchsicht der Resultate aus der postalischen Befragung wurden Hypothesen formuliert. Diese dienten als Grundlage für das anschliessende Experteninterview und wurden zusammen mit ausgewählten Befragungsresultaten von Herrn Peter Diethelm kommentiert. Dieser ist beim Migros-Genossenschaftsbund Leiter des Marketingbereichs Frischprodukte. In dieser Funktion ist er unter anderem auch für das Heidi-Bergproduktsortiment verantwortlich und hat sich dadurch in den letzten Jahren intensiv mit der Thematik „Nahrungsmittel aus dem Berggebiet" befasst.

6. Resultate und Diskussion

Zahlungsbereitschaft für die Herkunft aus dem Berggebiet

Die Erhebung der durchschnittlichen zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für einen Liter Bergmilch, verglichen mit einem Liter Milch aus dem Talgebiet ergab die folgenden Resultate:

- Direkte Befragung: 22 Rappen;
- Indirekte Befragung: 9 Rappen.

Bei beiden Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft sind ca. 35 % der Leute bereit, für einen Liter Bergmilch mehr als 20 Rappen Aufpreis zu bezahlen. Der befragte Experte bezeichnet diese Werte als zu hoch. Zu hohe Werte waren bei Betrachtung der Aussage von Sattler und Nitschke (2003) zu erwarten (kein realer Kaufakt führt zu einer zu hohen Angabe der Zahlungsbereitschaft). Trotz den methodisch bedingten Verzerrungen kommt klar zum Ausdruck, dass in Bergmilch im Vergleich zu Milch aus dem Talgebiet ein gewisser Mehrwert gesehen wird. Grundsätzlich kann also davon ausgegangen werden, dass ein beachtlicher Teil der Konsumenten eine Zahlungsbereitschaft für eine reine Herkunftsaussage „Berg" hat, d.h. ohne das explizite Hervorheben von Produktvorteilen oder die Zuhilfenahme einer Marke. Dies wurde auch vom befragten Experten bestätigt.

Vergleich mit anderen Kaufargumenten

Die durchschnittliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft für die geprüften Kaufargumente (Eigenschaftsausprägungen) ist in Tab. 3 dargestellt.

Aufgrund der Resultate der als verlässlicher anzuschauenden Conjoint-Analyse (vgl. rechte Spalte in Tab. 3) ist die biologische Produktion und die Abfüllung/Verarbeitung im Herkunftsgebiet den Leuten im Durchschnitt mehr wert als die Aussage, dass ein Produkt aus dem Berggebiet stammt. Die Zahlungsbereitschaft wird aber wahrscheinlich in hohem Masse unter anderem von der momentanen Verfassung des Kunden, der Kaufumgebung, der Art und der Präsentation des Produktes und der Auswahl an anderen Produkten beeinflusst. Auch die Art der Befragungsmethode hat einen entscheidenden Einfluss auf die Höhe der gewonnenen Resultate.

Tab. 3: Durchschnittliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft

Eigenschaftsausprägung	**Zahlungsbereitschaft [Rp.]**	
	Direkt befragt	**Indirekt befragt**
Herkunft Alp	27	16
Produktionsmethode Bio	24	13
Verarbeitung/Abfüllung Herkunftsgebiet	14	12
Herkunft Berggebiet	22	9
Herkunft Berner Oberland	14	7

Bei der direkt befragten Zahlungsbereitschaft hat sich herausgestellt, dass die Kombination von zwei oder vier zusätzlichen Produkteigenschaften eine tiefere Zahlungsbereitschaft ergab, als auf Grund der addierten Zahlungsbereitschaften für jeweils eine zusätzliche Eigenschaft zu erwarten gewesen wäre. Dies kann verschiedene Gründe haben, z.B:

- Die betrachteten Produkteigenschaften sind nicht unabhängig voneinander (z.B. Herkunft Berggebiet und Berner Oberland).

- Der durch eine Produktdifferenzierung erreichbare Mehrpreis für Milch hat Grenzen. Herr Diethelm merkt dazu an, dass diese Grenze in der Schweiz relativ tief liege. Zu viele Mehrnutzen würden den Konsumenten auch verwirren und er würde nicht mehr verstehen, warum er eigentlich für ein Produkt mehr bezahlen solle.

Angewandte Methoden

Grundsätzlich scheint es sinnvoll, bei einer komplexen Aufgabe wie der Erhebung der Zahlungsbereitschaft mehrere Methoden parallel anzuwenden, diese zu vergleichen und durch Experten validieren zu lassen (vgl. Abb. 2).

Die direkte Befragung kann als wenig geeignete Methode bezeichnet werden. So wurde eine geringe Korrelation mit der als verlässlicher einzustufenden Conjoint-Analyse festgestellt. Diese Resultate decken sich auch mit der Aussage von Nagle und Holden (2002), dass die direkte Befragung der Zahlungsbereitschaft nutzlos oder sogar stark irreführend sei.

Aber auch die Resultate der Conjoint-Analyse werden vom befragten Experten als zu hoch bezeichnet. Dies ist nicht erstaunlich und wird auch von Sattler und Nitschke (2003) so beschrieben. Trotz den nicht präzisen Resultaten schein es, dass gewisse plausible Tendenzen in der Kundenpräferenz sichtbar geworden sind.

Es gibt wesentlich verfeinerte Methoden zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft. Die zum Teil sehr neuen Erkenntnisse[4] zum Thema zeigen, dass die Methoden bei weitem noch nicht ausgereizt sind und weiterer Forschungsbedarf besteht.

[4] Die Arbeit von Breidert (2005) wurde z.B. erst am 31.03.05 veröffentlicht.

7. Literatur

Backhaus K. et al., 2003. Multivariate Analysemethoden - Eine anwendungsorientierte Einführung, 10. erweiterte und überarbeitete Auflage, Springer Verlag, Berlin, Heidelberg, New York.

Breidert C., 2005. Estimation of Willingness-to-Pay - Theory, Measurement, and Application, Elektronische Publikationen der Wirtschaftsuniversität Wien, URL: http://epub.wu-wien.ac.at/dyn/virlib/diss/mediate/epub-wu-01_820.pdf, 16.05.05.

Bruhn M., 2002. Marketing - Grundlagen für Studium und Praxis, 6. überarbeitete Auflage, Gabler Verlag, Wiesbaden.

Euromontana, 2004. Mountain food products in Europe - Results, findings and outputs of the project, Euromontana - Association européenne pour les zones de montagne, URL: http://www.euromontana.org, 09.05.05.

Gerber R., 2005. Wo "Berg" draufsteht, muss alles vom Berg sein - Migros kritisiert Pläne des Bundes für die Milch-Verarbeitung vor Ort. In: Sonntags Zeitung, 26.06.05, Seite 66.

Kotler P., 2003. Grundlagen des Marketing, 3. überarbeitete Auflage, Pearson Verlag, München.

LBV, 1998. Landwirtschaftliche Begriffsverordnung (LBV), Schweizerischer Bundesrat, SR 910.91, Stand am 22. Dezember 2003, Bern.

Mühlethaler K., 2005. Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet, Diplomarbeit am Institut für Agrarwirtschaft, ETH Zürich.

Nagle T.T. und Holden R.K., 2002. The Strategy and Tactics of Pricing, Verlag Prentice Hall, New York.

Sattler H. und Nitschke T., 2003. Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft (ZfB). Jg. 55.

Schrader S.-K., 1999. Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein, Arbeitsbericht Nr. 14 des Lehrstuhls für Agrarmarketing, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität, Kiel.

SPSS, 1997. SPSS ConjointTM 8.0, SPSS Inc., Chicago.

Vindret J. und Guisepelli E., 2002. Perceptions de l'agriculture de montagne dans les alpes du nord, SUACI Montagne Alpes du Nord, Chambéry.

Von Alvensleben R., 2000. Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft - Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik. Jg. 49, Heft 12, Seite 399ff.

Summary

Willingness-to-pay for selected mountain food products

Food from mountain regions can create added value for the customer. This fact makes it possible to differentiate such products from other food products. It was the task of a diploma thesis at the Swiss Federal Institute of Technology (ETH) in Zurich, to find out by how much willingness-to-pay (WTP) of customers is higher for such differentiated products. 1000 selected households from Steffisburg (Kanton Berne) were sent out a questionnaire by post. WTP for milk was measured by two different methods. One method was to ask people directly to write down their WTP. The other method consisted of a conjoint-analysis. Both methods have been compared and then validated by an expert. The consulted persons have in average quite a high WTP for milk from mountain regions. The methods applied to measure WTP are not exact. There are other sophisticated methods. However, these are also more costly and/or more time-consuming.

Keywords: mountain food product, added value, willingness-to-pay, consumer survey, conjoint analysis.

Anschrift des Verfassers:

Kaspar Mühlethaler
Hohgantweg 21
3612 Steffisburg

mukaspar@student.ethz.ch