

Zeitschrift: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie = Économie et sociologie rurales [1980-2007]
Herausgeber: Schweizerische Gesellschaft für Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie
Band: - (2003)
Heft: 1

Artikel: Ernährungsökonomie
Autor: Schluep Campo, Isabelle
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-966604>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 01.05.2025

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

Ernährungsökonomie

Isabelle Schluep Campo, Institut für Agrarwirtschaft, ETHZ

Im Bereich Ernährungsökonomie gab es eine Vielzahl von Beiträgen, die folgende Hauptthemen betrafen: Konsumentenvertrauen, Nahrungsmittel und Medien, weltweite Nahrungsmittelnachfrage und Versorgungssicherheit, Nachfrage nach Produkten mit Ursprungsbezeichnung, und Ökonomie der Nahrungsmittelsicherheit (wie Rückverfolgbarkeit, Haftungsfragen und Qualitätssicherung).

Der Einfluss der BSE Krise auf das Konsumentenvertrauen wurde verschiedentlich aufgegriffen. Umfrageergebnisse aus Spanien (M. SANCHEZ ET AL., 2002) zeigen, dass es zwischen dem Konsumentenvertrauen und der wahrgenommenen Qualität für Rindfleisch einen direkten Zusammenhang gibt. Qualität wird durch die Landwirte (z.B. Produktionsmethode, Ursprungsangabe) und weitere Entscheidungsträger (z.B. Fleischschau oder kühle Lagerung in Läden) auf den verschiedenen Ebenen der Angebotskette bereitgestellt. Ein weiterer Faktor, der in einem etwas geringeren Mass Konsumentenvertrauen erklärt, ist die Auseinandersetzung des Konsumenten mit dem Produkt selbst (z.B. Interesse am Kochen und an Gesundheitsfragen, Kaufort, Informationen über Inhaltsstoffe, etc.).

Weiter wurde auf den wichtigen Einfluss von Medieninformationen (meist unvollständig oder voreingenommen / tendenziös) auf das Konsumentenvertrauen im Fall von Lebensmittelkrisen (z.B. BSE, Maul- und Klauenseuche, Dioxinskandal, etc.), oder die Akzeptanz von neuen Technologien wie gentechnisch veränderten Lebensmitteln hingewiesen (COMPERNOLLE, KALAITZANDONAKES & MARKS, SWINNEN & FRANCKEN 2002).

Es gibt nun verschiedene Kommunikationsstrategien, um das Konsumentenvertrauen zurückzugewinnen und die Sicherheit von Nahrungsmitteln möglicherweise zu verbessern. Dazu gehören Zertifizierungsprozesse und Rückverfolgungsverfahren (MEUWISSEN ET AL., 2002). Dabei stellen sich mehrere Fragen: Wird die Sicherheit der Lebensmittel tatsächlich verbessert? Inwieweit sind Konsumenten bereit, für den zusätzlichen Mehraufwand auch zu zahlen? Schliesslich, wenn z.B. Salmonellenvergiftungen auftreten, profitiert ja nicht der Konsument von diesem System, sondern die nächste Person in der Kette, die nach der Ursache

der Salmonellenvergiftung sucht. BLONDEL (2002) versucht anhand von experimentellen Auktionen herauszufinden, ob es aufgrund der Bewertung von Nahrungsmittelsicherheit zu Präferenzreversion kommt. Das heisst, ob es eine Inkonsistenz zwischen der Wahl (z.B. ein Bioprodukt) und der Zahlungsbereitschaft (man will nicht mehr dafür zahlen als für ein konventionelles Produkt) gibt. Bei seinem Experiment im Fall von Bananen, Karotten, Knoblauch und Apfelsaft, wo der Konsument die Wahl zwischen einem konventionellen und einem Bioprodukt hat, ergibt sich eine Präferenzreversionsrate von 35 Prozent.

Um die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen, kommen mehr und mehr Labels auf den Markt. Lebensmittel sind ein Erlebnissgut, und Qualitätssignale werden immer wichtiger für die Preise, die die Produzenten lösen. Da aber die Wahrnehmungskapazitäten der Konsumenten beschränkt sind, bekommen nicht alle Signale die gleiche Aufmerksamkeit. SCHAMEL (2000) argumentiert, dass die Aufmerksamkeit der Konsumenten mit zunehmender Qualitätsperformance (z.B. bei Wein die Anzahl Qualitätspunkte) steigt und ebenso durch Aufmerksamkeits-Spillover (kollektive Reputation²), die durch die Fachkenntnis von assoziierten Produzenten erzeugt wird. SCHAMEL zeigt anhand von kalifornischen Weindaten, dass mit der Zeit die kollektive Reputation einen Effekt auf den Preis hat, wenn die Qualitätsperformance tief ist, aber ihren Effekt verliert, wenn die Performance steigt.

Verschiedene Methoden zur Schätzung von Nachfrage- und Einkommenselastizitäten für Vorhersagen über die weltweite Nahrungsmittelnachfrage werden miteinander verglichen (YU ET AL., 2002). Für sogenannte CGE (computable general equilibrium) Modelle bieten sich neue Nachfragesysteme an (z.B. AIDADS), die eine bessere Vorhersage bei relativ armen Ländern mit raschem Einkommenswachstum erlauben (YU ET AL., 2002).

ABDULAI (2002) verwendet nicht parametrische und parametrische Methoden und kann eindeutig zeigen, dass ein Einkommensanstieg tatsächlich zu einer Erhöhung der Kalorieneinnahme führt, und hilft, Unterernährung zu bekämpfen. Mit seiner Analyse konnte er Resultate widerlegen, die eine Kalorienachfrageelastizität von Null nahe legen, wo das Einkommen keinen Einfluss auf die Kalorienachfrage hat.

Die Diskussion im Bereich Ernährungsökonomie ist vielfältig und detailliert. Jedoch werden grundsätzliche Fragen, die auch Grundlagen für

² Wie "Schweiz", oder Ursprungsbezeichnung wie Gruyère.

zukünftige Politikmassnahmen liefern könnten, eher wenig angesprochen. Beispielsweise, wie sich die allgemein verbindliche Einführung von Zertifizierungs- und Rückverfolgungsprozesse auf die Wettbewerbsstruktur auswirken könnte oder welches der Nutzen einer „sichereren“ Produktion (z.B. biologischer Anbau) für Produzenten, Konsumenten und den Detailhandel ist.

Literatur

ABDULAI A., AUBERT D., (2002): Does income really matter? Nonparametric and parametric estimates of the demand for calories in Tanzania. Contributed Paper Session.

BLONDEL S., (2002): Valuing food safety and preference reversal. Poster Session.

COMPERNOLLE E., (2002): The role of media and public information in consumer attitudes towards new technologies: Theory and empirical evidence from GM foods in Europe. Organized Session Papers.

KALAITZANDONAKES N., MARKS L., (2002): Media coverage of GM foods in the US and UK. Organized Session Papers.

MEUWISSEN M., VELTHUIS A.G.J., HOGEVEEN H., (2002): Traceability and certification in livestock production chains; status and economic research agenda. Organized Session Papers.

SANCHEZ M., BARRENA R., GRACIA A., GIL J.M., (2002): Confidence in the beef production system as a key factor to mitigate the impact of BSE on beef consumption. Contributed Paper Session.

SCHAMEL G., (2002): Focusing on consumer attention: price-quality relationships and reputation indicators. Contributed Paper Session.

SWINNEN J., N. FRANCKEN., (2002): Food crises and the political economy of the media. Organized Session Papers.

YU W., HERTEL T., PRECKEL P., EALES J., (2002): Projecting world food demand – A comparison of alternative demand systems. EAAE Selected Programme.