

Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten

Price political margins for regional produced organic products: Analysis and implementation of a regional marketing strategy for organic milk products

FKZ: 03OE286/W

Projektnehmer:

Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel
Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft
Hermann-Weigmann Straße 1, 24103 Kiel
Tel.: +49 431 609-2210
Fax: +49 431 609-2223
E-Mail: oekonomie.kiel@bfel.de
Internet: <http://www.bfel.de>

Autoren:

Buchardi, Henrike; Thiele, Holger D.

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)

Endbericht
des durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau
geförderten Forschungsprojektes 03OE286

Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische
Produkte: Analyse und Umsetzung einer regionalen
Marketingstrategie für Biomilchprodukte

Projektbearbeitung:

Dr. Henrike Burchardi

Dr. Holger D. Thiele

Projektleitung:

Dr. Holger D. Thiele

Unter Mitarbeit von:

Dipl. oec. troph. Katja Carstens

Dipl. Kaufm. Peter Grösche

Dipl. oec. troph. Beate Höss

Dipl. oec. troph. Marcus Kirschnick

Dipl. Ing. agr. Frank Naumann

Dr. Carsten Schröder

Dipl. Ing. agr. Alke Thiesen

Dipl. oec. troph. Nico Thurian

Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft

Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel

Hermann-Weigmann-Strasse 1, 24103 Kiel,

Tel.: 0431-609-2210, Fax: 0431-609-2223

Email: oeconomie.kiel@bfel.de

Kiel im Juni 2006

**PREISPOLITISCHE SPIELRÄUME FÜR REGIONAL ERZEUGTE ÖKOLOGISCHE PRODUKTE:
ANALYSE UND UMSETZUNG EINER REGIONALEN MARKETINGSTRATEGIE FÜR
BIOMILCHPRODUKTE**

Inhaltsverzeichnis:

Seite

1	Ziele und Aufgabenstellung des Projekts	1
1.1	Planung und Ablauf des Projekts	1
1.2	Überblick über den Stand der Wissenschaft	2
1.2.1	Allgemeine Ergebnisse bisheriger Untersuchungen.....	5
1.2.2	Produktspezifische Besonderheiten bei regionaler Vermarktung am Beispiel Frischmilch	8
2	Methodische Vorgehensweise	9
2.1	Vorgehensweise der Befragungen zur Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch.....	9
2.2	Vorgehensweise der Ermittlung der Hauptmotive für höhere Zahlungsbereitschaft bei regionaler Biomilch	16
2.3	Vorgehensweise bei der Ausgestaltung der Marketingstrategie	17
2.4	Vorgehensweise bei der Ermittlung der Absatzänderungen durch die regionale Marketingstrategie.....	18
2.5	Vorgehensweise bei der Ermittlung der Hauptmotive der Käufer der regionalen Biomilch	18
3	Ergebnisse.....	19
3.1	Darstellung der Ergebnisse	20
3.1.1	Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch.....	20
3.1.1.1	Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch im Naturkosthandel	20
3.1.1.2	Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch im Lebensmitteleinzelhandel	32
3.1.2	Hauptmotive für höhere Zahlungsbereitschaften bei regionaler Biomilch	40
3.1.2.1	Egoistische Motive für regionale Biomilch	40
3.1.2.2	Altruistische Motive für regionale Biomilch	47
3.1.2.3	Preisunkennntnis als Motiv für höhere Zahlungsbereitschaften	52
3.1.3	Ausgestaltung der regionalen Marketingstrategie	54
3.1.3.1	Ausgestaltung der Produktpolitik	55
3.1.3.2	Ausgestaltung der Preispolitik	55
3.1.3.3	Ausgestaltung der Distributionspolitik	57
3.1.3.4	Ausgestaltung der Kommunikationspolitik	57
3.1.4	Absatzänderungen durch die regionale Marketingstrategie.....	58
3.1.4.1	Absatzänderungen im Naturkosthandel	58
3.1.4.2	Absatzänderungen im Lebensmitteleinzelhandel	65
3.1.5	Hauptmotive der Käufer des Aktionsprodukts „regionale Biomilch“	67

3.2	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse	70
3.2.1	Erfolgskomponenten bei der Ausnutzung von Preisspielräumen mittels regionaler Vermarktung	70
3.2.2	Übertragbarkeit der Projektidee auf andere Regionen	73
3.2.3	Übertragbarkeit der Projektidee auf andere Produkte	73
4	Schlußfolgerungen	81
5	Zusammenfassung	83
6	Gegenüberstellung der geplanten und erreichten Arbeitsziele.....	88
7	Literaturverzeichnis.....	94

1 Ziele und Aufgabenstellung des Projekts

Hauptziel des Projektes ist es zu ermitteln, ob es nicht erschlossene Preisspielräume und Absatzpotentiale gibt, welche es ermöglichen einen Beitrag zur Erhöhung der wirtschaftlichen Stabilität von Biobetrieben zu leisten. Des weiteren soll ein Beitrag zur praktischen und konkreten Ausnutzung potentieller Preisspielräume mittels spezifischer Regional-Marketingstrategien geleistet und Bestimmungsgründe für die erfolgreiche Umsetzung herausgearbeitet werden.

Um die oben genannten Projektziele zu erreichen, wird folgendermaßen vorgegangen:

Im Verbund mit den Partnern in der Wertschöpfungskette wurde der Beitrag einer neuen regionalen Marketingstrategie auf die wirtschaftliche Stabilität von Biomilchbetrieben am Beispiel der Upländer Bauernmolkerei in Nordhessen im Rahmen einer Erprobungsphase konkret analysiert und Übertragungsmöglichkeiten auf weitere Bioprodukte und andere Regionen aufgezeigt.

Erstmalig werden dabei die preispolitischen Spielräume für Vermarktungskonzepte in Verbindung mit einer direkten Unterstützung der heimischen, ökologischen Landwirtschaft mit allen Partnern in der Wertschöpfungskette (Milcherzeuger, Molkerei, Lebensmittelhandel und Naturkosthandel) praktisch getestet.

Eine Marketingstrategie für regional erzeugte Biomilch und Biomilchprodukte wird entwickelt und für den Absatz von ökologischen Milcherzeugnissen getestet. Dabei wird zunächst eine Marketingstrategie für Biomilch erstellt, mit paralleler Zahlungsbereitschaftsanalyse im Markt getestet und per Erfolgskontrolle im Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkosthandel überprüft. Dann wird die Vorgehensweise auf weitere Milcherzeugnisse übertragen, um einen höheren Einkommensbeitrag für Biomilcherzeuger zu erreichen. Schließlich findet eine Übertragung der Projektergebnisse auf andere Produkte und Regionen statt.

1.1 Planung und Ablauf des Projekts

Während des Projektzeitraums (01.01.2004-15.06.2006) wurden folgende Arbeitsschritte vollzogen. In der ersten Projektphase wurde eine umfassende Literaturanalyse zu bisherigen Bio-Marketingkonzeptionen und ihren Erfolgsindikatoren durchgeführt. Marketingkonzeptionen wie z.B. die von Transfair e.V., Krombacher Regenwald Projekt 2003, etc. werden in Hinblick auf die Ausgestaltung des Transfers des Unterstützungsbetrags vom Konsumenten zum Produzenten und die Kommunikation bzw. Werbung untersucht. Hierbei zeigte sich, dass eine Reihe von Studien Regionalvermarktung und hier auch speziell das Verbraucherverhalten sowie Einstellungen beim Kauf von Lebensmitteln untersuchen, dass bisher jedoch keine umfassenden belastbaren Daten zu tatsächlichen preispolitischen Spielräumen in der Verarbeitung und Vermarktung von Bioprodukten vorliegen. In Kapitel 1.2 wird ein Überblick über den Stand der Wissenschaft gegeben.

Im zweiten Kapitel wird die methodische Vorgehensweise des Projektes detaillierter vorgestellt. Die Vorgehensweise und der Aufbau der Befragungen zur Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch, die Ermittlung der Hauptmotive im Kaufverhalten der Verbraucher, die Vorgehensweise bei der Ausgestaltung der Marketingstrategie sowie bei der Ermittlung der Absatzänderungen im Laufe des Projektes werden erläutert.

Wie die detaillierten Projektergebnisse zu den Zahlungsbereitschaften, den Kaufmotiven und den tatsächlichen Absatzänderungen im NKH und im LEH zeigen, existieren preispolitische Spielräume in der Vermarktung von regionalen Öko-Produkten (siehe Kapitel 3.1). Die Möglichkeiten der Ergebnisübertragung des Projektes auf andere Bio-Produkte und auf andere Regionen erfolgt im zweiten Unterkapitel. Hier werden auch die Erfolgsfaktoren bei der Nutzung von Preisspielräumen mittels regionaler Vermarktung dargelegt.

Aus den dargestellten Erkenntnissen werden in Kapitel 4 Schlussfolgerungen gezogen.

In Kapitel 5 erfolgt eine Zusammenfassung der Projektergebnisse. Schließlich werden die im Vorlauf des Projektes geplanten und die tatsächlich erreichten Arbeitsziele in Kapitel 6 abschließend gegenübergestellt.

1.2 Überblick über den Stand der Wissenschaft

Die Forschung zu preispolitischen Spielräumen regional erzeugter ökologischer Produkte baut im wesentlichen auf zwei Forschungsrichtungen auf: Zum einen den Forschungen im Bereich regionaler Vermarktungskonzepte und zum anderen den Analysen zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Güter mit bestimmten Produktattributen.

Erfolgsanalysen regionaler Marketingkonzeptionen

Die wesentlichen bisherigen Ergebnisse zu regionalen Vermarktungskonzepten landwirtschaftlicher Produkte zeigen, dass laut Verbraucherbefragungen eine generelle und hohe Verbraucherpräferenz für regionale Produkte existiert (vgl. Besch und Hausladen, 1998; Wirthgen et. al., 1999) und dass die „Unterstützung der heimischen Landwirte bzw. der heimischen Wirtschaft“ häufig als Präferenzmotiv für die Bevorzugung regionaler Produkte genannt wird (vgl. Balling, 2000). Trotz dieser geäußerten Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte ist die Aufpreisbereitschaft für regionale Produkte nach Balling (2000) eingeschränkt. Allerdings leitet Balling die Aufpreisbereitschaft der Konsumenten aus konventionellen Befragungen ab. Diese wiederum haben methodische Mängel, die dazu führen, dass in diesem Fall die Zahlungsbereitschaft für Regionalprodukte systematisch überschätzt werden. Bisherige Untersuchungen leiden auch unter der geringen Differenzierung, z.B. ist die Zahlungsbereitschaft für regionale Frischmilch bisher nicht analysiert worden. Insbesondere die Verknüpfung des regionalen Aspektes mit dem ökologischen Aspekt bei der Nachfrage von Lebensmitteln wurde bisher nur ungenügend Beachtung geschenkt,

so dass aus bisherigen Analysen keine Aussagen für den Erfolg und die Ausgestaltung einer regionalen Marketingstrategie von Biofrischmilch und Bio-Mopros abgeleitet werden können.

Nicht nur die Konsumenten auch die Unternehmen der Lebensmittelverarbeitung, wünschen sich eine Präsenz ihrer Produkte im regionalen Lebensmitteleinzelhandel. Eine Befragung von 169 Unternehmen der Lebensmittelverarbeitungswirtschaft durch die Unternehmensberatung Weihenstephan GmbH (2002) ergab, dass insgesamt 59% der Unternehmen in Zukunft entweder regional oder landesweit gelistet sein möchten und nur 41% in der Zukunft eine bundesweite Listung im Handel präferieren. Eine höhere regionale bzw. landesweite Listung wird eher in den Super- und Verbrauchermärkten erwünscht, dagegen weniger bei Discountern und SB-Warenhäusern.

Grundsätzlich sind jedoch Erfolgskontrollen regionaler Vermarktungsprogramme mit quantitativen Methoden – z.B. über die wirkliche Aufpreisbereitschaft - möglich und vielversprechend, setzen aber vor allem beim Datenaustausch eine intensive Kooperation zwischen Institutionen und Forschung voraus. Diese Kooperationen sind in den USA seit langem gegeben, bestanden aber in Deutschland bisher nicht oder kaum (vgl. Herrmann et. al., 2000). Vor diesem Hintergrund hat eine intensive Kooperation aller Partner in der Wertschöpfungskette Biomilch zum Zweck der Erfolgskontrolle einer regionalen Marketingstrategie für die Zukunft des klein- und mittelständischen Ernährungsgewerbes in Deutschland eine Pilotfunktion.

Analysen zur Zahlungsbereitschaft für regionale Bio-Molkereiprodukte

Analysen zur Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Güter mit bestimmten Produktattributen und auch Analysen zur Preistheorie, zur Preisdiskriminierung bzw. zum Konsumentenverhalten bei steigenden Preisen haben eine lange Tradition in der Mikroökonomie und im Marketing.

Demgegenüber ist der wissenschaftliche Kenntnisstand zu Preisauflagen für spezifische Produktattribute, die auf die Unterstützung regionaler landwirtschaftlicher Produkte abzielen, gering. So gibt es einige Analysen zum Preisauflage für Transfair, demgegenüber sind bisher keine wissenschaftlichen Analysen zum Preisauflage des WWF oder zu dem Preisauflage für das Regenwald-Projekt von Krombacher bekannt. Dass derartige Preisauflage-Konzepte erfolgversprechend sein können, zeigt auch die Kampagne von KELLOGG'S in der KELLOGG'S gemeinsam mit den Brüdern Klitschko das UNESCO-Programm "Bildung für Kinder in Not" unterstützt. Den analytischen Rahmen für diese Art von Marketing bildet das sogenannte Sozialmarketing. Dieser Bereich des Marketing konzentriert sich unter anderem auf die Zahlungsbereitschaft für Spenden.

Weiterhin sind die klassischen Konsumentenbefragungen zur Ermittlung von Zahlungsbereitschaften kritisch zu bewerten. Eine typische Fragestellung ist etwa „Sind Sie bereit einen Preisauflage für die Menge X von dem ökologischen Gut Y zu zahlen, wenn dieses aus der umliegenden Region statt wie bisher aus weiter entfernten Regionen in Deutschland bzw. dem Ausland stammt?“ Derartige

Untersuchungen, die i.d.R. auf ein großes Marktpotential für regionale Ökoprodukte schließen, leiden jedoch unter ihrem fiktiven Charakter. Dadurch, dass die Befragten weder mit einer realen Kaufsituation konfrontiert sind, noch ihre Angaben zu tatsächlichen (finanziellen) Konsequenzen führen, kommt es zu systematischen Verzerrungen. Eine spätestens seit der Vergabe des Ökonomienobelpreises im Jahre 2002 an Vernon Smith wissenschaftlich anerkannte Methode, derartige Verzerrungen zu vermeiden, kommt aus der experimentellen Befragung. Hier werden sogenannte „anreizkompatible“ Auszahlungsmechanismen implementiert, die sicherstellen, dass die Probanden Ihre Präferenzen wahrheitsgetreu bekunden. Dadurch können systematische Verzerrungen und Überschätzungen der Zahlungsbereitschaft ausgeschlossen werden. Analysen zu Nahrungsmitteln in den USA oder zu Ökostrom in Deutschland (vgl. Menges, Schröder, Traub, 2004) haben gezeigt, dass es hierdurch im Vergleich zu klassischen Befragungen zu einem signifikanten Absinken der angegebenen Zahlungsbereitschaften kommt. Im Bereich ökologischer Produkte und insbesondere unter Berücksichtigung des Regionalaspekts existieren keine derartigen unverzerrten Zahlungsbereitschaftsanalysen.

Trotzdem bleibt auch bei diesem letztgenannten anreizkompatiblen Erhebungsdesign die Situation zu einem bestimmten Grad fiktiv. Sie stellt eine sehr sinnvolle Erweiterung der bisher angewendeten Marktforschungsmethoden dar, welche ohne zu große finanzielle Aufwendungen realisiert werden kann. Die beste aber üblicherweise auch die teuerste Lösung der Ermittlung der Zahlungsbereitschaft für Regionalprodukte stellen Preisexperimente im Lebensmitteleinzelhandel bzw. Naturkosthandel dar, bei denen über systematische Preisvariation (z.B. Preis für Milch ohne und mit Regionalaspekt) das Nachfrageverhalten der Konsumenten über die Abverkaufszahlen in der Praxis erfasst wird. Auch auf Basis dieser Methode existieren zur Zeit keine Erkenntnisse über die wirkliche Zahlungsbereitschaft für ökologische Produkte zur Unterstützung der regionalen Biolandwirte.

Insgesamt wird deutlich, dass große Kenntnislücken im Handel über die wirkliche Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für einen Preisaufschlag für Biomilch und Bio-Mopros, der direkt an die Biomilcherzeuger weitergegeben wird, bestehen. Daraus ergibt sich sowohl ein Erprobungsbedarf zur möglichen und unverzerrten Zahlungsbereitschaft als Vorlauf-Experiment und der wirklichen längerfristigen Zahlungsbereitschaft direkt im Lebensmitteleinzelhandel und im Naturkosthandel.

1.2.1 Allgemeine Ergebnisse bisheriger Untersuchungen

Um einen ersten Eindruck von möglichen Preisspielräumen für regional erzeugte Öko-Lebensmittel zu gewinnen, werden im Folgenden die wichtigsten bisher für Deutschland vorgelegten Markt- und Preispotentialabschätzungen für regional vermarktete Produkte zusammenfassend dargestellt.

Bisher liegt eine umfangreiche Literatur zur Bedeutung der Herkunft bei der Produktvermarktung allein im nationalstaatlichen Sinne vor, die sogenannte „country-of-origin“ oder „made-in Effekte“ untersucht.¹ Diese Literatur liefert wichtige Grundlagen für das Verständnis der kognitiven und affektiven Prozesse, im Zuge derer es zu einer Bewertung der Herkunftsangaben im Sinne einer Zuweisung qualitativer Produkteigenschaften kommt. Liefeld (1993) sieht nach der Durchführung einer Metaanalyse einen generell positiven Einfluss des Herkunftsaspekts auf die Produktbeurteilung und Auswahl als statistisch gesichert an. Ein allgemeiner Konsens über den Wert des Herkunftsaspekts aus Konsumentensicht fehlt jedoch, da dieser stark durch die nationalen Besonderheiten und den betrachteten Produkttyp determiniert wird. Dies bedeutet, dass auch keine direkte Übertragung der Herkunftsbedeutung im nationalstaatlichen Sinne auf die Vermarktung in kleinräumigeren Regionen möglich ist. Die vorliegende Literatur bietet jedoch insbesondere zur Analyse der (Vor)Auswahl und Kaufentscheidungsprozesse ein umfangreiches - und wie z.B. Ittersum (2002) zeigt - übertragbares methodisches Rüstzeug für Studien, die sich mit geografisch enger gefassten innerstaatlichen Regionen befassen. Bisher liegen für diesen Bereich nur wenige Forschungsergebnisse vor. Dabei scheint gerade die Vermarktung in kleinräumigen Regionen dazu geeignet, eine Assoziation natürlicher und kultureller Charakteristika einer Region mit einem bestimmten Produkt herzustellen. Denn im Gegensatz zu sehr heterogenen nationalstaatlichen Gebilden können enger gefasste Regionen ein wesentlich höheres Maß an Homogenität aufweisen (vgl. Ittersum, 2002).

Eine Zusammenfassung der bisher für Deutschland vorgelegten Marktpotentialabschätzungen für regional vermarktete Produkte liefert Tabelle 1. Eine vergleichende Gegenüberstellung der Ergebnisse gestaltet sich schwierig, da die Studien i.d.R. hinsichtlich mehrerer Dimensionen divergieren (Zeitpunkt, Durchführungsort, Methodik, Fragestellung, Produkt usw.). Aus allen Studien ergibt sich aber ein quantitativ bedeutsames Marktpotential für regional erzeugte Produkte. Für Milchprodukte im Speziellen liegen folgende Ergebnisse vor: Nach einer Repräsentativumfrage der ZMP (ZMP, 2004) präferieren 73,5 % der Befragten Milchprodukte aus der eigenen Region, ein im Vergleich zu anderen Produktgruppen überdurchschnittlich hoher Prozentsatz. Andere Befragungsergebnisse weisen auf die überdurchschnittliche Bedeutung des Regionalaspekts bei Frischmilch(produkten) hin (von Alvensleben, 1999). Der Anteil der Konsumenten, die tatsächlich bewusst Frischmilch(produkte) aus der eigenen Region kaufen, liegt nach Wirthgen und Schmidt mit rund 40 % jedoch niedriger, die Kaufintensität mit ca. 26 % noch niedriger. Der Median der mittels offener Frage erhobenen

¹ Vgl. z.B. BALLING (1995), SKAGGS et al. (1996) oder VERLEGH und STEENKAMP (1999) für einen Überblick.

zusätzlichen Zahlungsbereitschaft für Frischmilch regionaler Herkunft betrug rund 0,10 Euro pro Liter (Wirthgen et al., 2000).

Tabelle 1: Empirische Ergebnisse bisheriger Studien zu Marktpotentialabschätzungen für regionale Produkte in Deutschland

Quelle	Region	N	Anteil der Befragten in %, die					Produktgruppen
			Preisauflage akzeptieren würden.	Produkte aus der Region überregionalen vorziehen.	regional orientiert bzw. interessiert sind.	bewusst regionale Produkte nachfragen.	überwiegend regionale Produkte nachfragen.	
Hensche et al. (1993)	Nordrhein-Westfalen	1400		30	48			c
Wolffram (1997)	Nordrhein-Westfalen	k.A.	15	45				c
Hamm et al. (1997)	Nordostdeutschland	405	21		25			c
Richter (2001)	Südbaden (Elsaß)	2500			28 (18)			c
Besch und Hausladen (1998)	Freising	164	80					c
Dorandt und Leonhäuser (2001, 2002)	Osnabrück, Münster, Dortmund	486	60				50	c
Wirthgen et al. (1999)	Hessen, Thüringen, Sachsen-Anhalt	328	24				40 ^a	10
Wirthgen und Schmidt (2000)	Hamburg, Lüneburg, Elbetal	600	48				60 ^b	8
Alvensleben und Gertken (1993)	Rostock, MÜNcheberg, Leipzig	250		60-80				14
Alvensleben (1999)	Kiel, Rostock, Brandenburg, Leipzig	k.A.		61-74				14
ZMP/CMA	Alle Bundesländer	3000		14-90				16

^a Dieser Prozentsatz bezieht sich auf Konsumenten, die mindestens eine der zehn Produktgruppen zu mindestens 80% von regionalen Erzeugern beziehen.

^b Der im Durchschnitt akzeptierte Preisauflage liegt hier bei 30% im Vergleich zum überregionalen Produkt.

^c Mittlerer Wert über alle Gütergruppen.

Problematisch an den vorgelegten Studien ist, dass entweder ganz darauf verzichtet wird, die Akzeptanz eines Preisauflage zu testen, oder dass lediglich die Anteile der Probanden bestimmt werden, die generell einen Preisauflage akzeptieren würden. Wie hoch dieser im Einzelnen sein darf, bleibt mit Ausnahme der Studie von Wirthgen und Schmidt jedoch offen. Folglich können auch keine Schlüsse bzgl. des möglichen Verlaufs individueller oder aggregierter Preisabsatzfunktionen

für Produkte regionaler Herkunft gezogen werden. Weiterhin leiden alle oben angeführten Untersuchungen am fiktiven Charakter der verwendeten Erhebungsmethoden. Hierdurch kommt es i.d.R. zu einer Überschätzung des Absatzpotentials. Die in den Studien festgestellte hohe Akzeptanz für Produkte aus der Region überrascht auch vor dem Hintergrund, dass dem Herkunftsort im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften, wie z.B. Frische und Geschmack, insgesamt nur eine untergeordnete Bedeutung beigemessen wird und regional erzeugte Produkte zudem von fast 30 % der Befragten als „teurer“ im Vergleich zu überregionalen Produkten eingestuft werden (Wirthgen et al., 2000).

Welche Produkteigenschaften begründen also das Interesse der Konsumenten an regionalen Produkten? Voraussetzung für eine erfolgreiche regionale Vermarktung ist, dass die Konsumenten regionalen Produkten im Vergleich zu nicht-regionalen Produkten einen Zusatznutzen beimessen, der sich in einer zusätzlichen Zahlungsbereitschaft ausdrückt. Dieser Zusatznutzen kann verschiedene Dimensionen umfassen: Genuss (z.B. Geschmack, Produktgestaltung), Gesundheit (z.B. ohne Zusatzstoffe) oder altruistische Aspekte (z.B. umweltfreundliche Erzeugung, Erhalt von Arbeitsplätzen in der Region). Tatsächlich zeigen verschiedene Studien (von Alvensleben, 1993, 1998, 1999 und 2000), dass die Verbraucher regional erzeugten Produkten sowohl bessere Produkteigenschaften als auch positive Eigenschaften im Produktionsprozess zuschreiben. Zwischen 60 und 80 % der Befragten würden daher „am liebsten solche Produkte kaufen, die in [ihrer] Umgebung gewachsen sind“ (von Alvensleben, 1993 und 1999). Wirthgen und Schmidt stellen dabei einen positiven Zusammenhang zwischen Kaufintensität und Ernährungsbewusstsein, Umwelteinstellung und dem Alter der Befragten fest, einen negativen Zusammenhang zum Preisbewusstsein (Wirthgen et al., 2000). Auch Sirieix und Schaer (2000) identifizieren für Frankreich (Region Languedoc-Roussillon) eine positive Korrelation zwischen ökologischem Bewusstsein und der Präferenz für regionale Produkte. Der Aussage „Wenn ich die Möglichkeit hätte, würde ich nur Produkte aus meiner Region kaufen, selbst wenn sie teurer wären.“ stimmen 52 % der Öko-Käufer, hingegen nur 36 % der Nicht-Öko-Käufer zu (Sirieix et al., 2000). Zudem können regionale Produkte Funktionen übernehmen, die überregional vermarktete Produkte nicht erfüllen können, „in that they re-establish spatial, social and value connections lost in conventional food markets“ (Stagl, 2002). Letztlich kann Regionalität auch dem Wunsch der Konsumenten nach Vielfalt Rechnung tragen.

1.2.2 Produktspezifische Besonderheiten bei regionaler Vermarktung am Beispiel Frischmilch

Zur Abschätzung der wirklichen Zahlungsbereitschaften sind die bei der regionalen Vermarktung je nach Produkt vorhandenen Besonderheiten zu beachten. Dieser Aspekt wird im Folgenden am Beispiel des Produktes Frischmilch erläutert.

Im Zusammenhang mit der regionalen Vermarktung von Frischmilch treten zwei Besonderheiten auf. Zum einen ist der Kauf von Frischmilch bei vielen Konsumenten ein habitualisierter Prozess, bei dem kaum kognitive Vorgänge stattfinden. Habitualisierte Kaufprozesse werden insbesondere bei (nahezu) homogenen, niedrigpreisigen Produkten beobachtet, die regelmäßig und in kurzen Abständen gekauft werden (Kotler et al., 1995). Hieraus ergeben sich direkte Konsequenzen für die Vermarktung: Während bei high-involvement-Produkten, also z.B. bei regionalen Spezialitäten wie Parmaschinken und Champagner, eine intensive Kommunikation mit dem Konsumenten möglich ist, sollte bei low-involvement-Produkten die Werbebotschaft einfach und auf das Wesentliche beschränkt sein und sich über Verwendung von Symbolen und durch regelmäßige Wiederholungen im Gedächtnis des Kunden verankern.

Zudem kann – wie im vorliegenden Fall – versucht werden, die Aufmerksamkeit des Konsumenten auf das Produkt zu lenken. Hierzu sollte das Produkt mit „aufmerksamkeitsstarken“ Eigenschaften (Umweltschutz, Erhalt von Arbeitsplätzen u.ä.) verknüpft werden (Kotler et al., 1995). Dies ist bei vielen erfolgreichen regionalen Vermarktungsstrategien gelungen. Frischmilch wird derzeit jedoch vielfach noch als nahezu homogenes Gut behandelt. Diese Eigenschaft erscheint insofern als kritisch, als dass Regionalität als alleiniges Abgrenzungskriterium nicht als hinreichend zur Durchsetzung eines Preisaufschlags angesehen wird (Kroeber-Riel et al., 1999). Im Bereich Öko-Milch spricht gegen die Einführung eines regionalen Preisaufschlags, dass ihr Konsumentenpreis bereits heute rund 30-40 Euro-Cent über dem Preis konventionell erzeugter Milch (50-58 Euro-Cent in Kartonverpackung) liegt (ZMP, 2004) und dass dieser Preisaufschlag gerade für die Produkteigenschaft „umweltfreundlichere Produktionsform“ erhoben wird, die üblicherweise regionalen Produkten ohnehin zugesprochen wird (Wirthgen et al., 2000; von Alvensleben, 1998 und 1999).

2 Methodische Vorgehensweise

2.1 Vorgehensweise der Befragungen zur Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch

Bei der Erfassung individueller Zahlungsbereitschaften lassen sich direkte und indirekte Ansätze unterscheiden (vgl. Wricke und Herrmann, 2002). Indirekte Ansätze versuchen, die Höhe der individuellen Zahlungsbereitschaft aus Präferenz- und Verhaltensdaten aus anderen Bereichen abzuleiten.² Allerdings ist fraglich, inwieweit diese Daten einen Rückschluss auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft zulassen (vgl. hierzu Wricke und Herrmann, 2002). So wird z.B. bei der Reisekostenmethode unterstellt, dass die mit dem Besuch eines Naturschutzgebietes verbundenen Aufwendungen (Zeit, Transportkosten etc.) ein geeignetes Maß für die tatsächliche Wertschätzung des Naturschutzgebietes seien. Zudem ist der Einsatz indirekter Ansätze aufgrund von Fehleinschätzungen insbesondere bei Marktpotentialabschätzungen für Neuprodukte nicht unumstritten (vgl. z.B. Wricke und Herrmann, 2002). Dies erklärt das Interesse an direkten Verfahren, die auf eine unmittelbare Erhebung der Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Gut abzielen. Hierzu zählt auch die in der vorliegenden Studie verwendete Befragungsmethodik der Kontingenten Bewertung. Bei dieser werden die Befragten im Rahmen einer konstruierten hypothetischen Entscheidungssituation gebeten, eine monetäre Bewertung ihrer individuellen Präferenzen für ein definiertes Gut vorzunehmen (Degenhardt und Gronemann, 1998).

Typischerweise wird bei der Kontingenten Bewertung von einer Überschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft ausgegangen (z.B. Harrison und Rutström, 1999, List und Gallet, 2001, oder Murphy et al., 2003). Für diesen „Hypothetical Bias“ wird der fiktive Charakter der Entscheidungssituation verantwortlich gemacht. Dieser hat zur Konsequenz, dass die angegebenen Zahlungsbereitschaften zu keinen tatsächlichen Konsequenzen für die Befragten führen.

Hohe Zahlungsbereitschaftsbekundungen suggerieren aber positive Absatzperspektiven für die Produzenten. Folglich steigt die Wahrscheinlichkeit für eine Markteinführung des Produkts, was den potentiellen Konsumraum erweitert. Daher lohnt es sich für die Befragten, zu hohe Zahlungsbereitschaften anzugeben.³

² Beispiele für indirekte Erfassungsmethoden sind die Conjoint-Analyse, die Hedonische Preisanalyse oder die Reisekostenmethode. Zu einer kurzen Darstellung dieser Verfahren vgl. MENGES et al. (2004).

³ Unter einer vergleichbaren Problematik leiden z.B. nach GOETT et al. (2000) auch die direkten Verfahren, da die Probanden die Bedeutung des Preises, den sie aufgrund des hypothetischen Charakters der Entscheidungssituation nicht tatsächlich zahlen müssen, relativ zu den anderen Produkteigenschaften unterschätzen.

Ein weiteres Problem ergibt sich bei der Erfassung von Zahlungsbereitschaften für öffentliche Güter und solche, deren Konsum mit externen Effekten verbunden ist. So könnten z.B. beim Konsum regionaler Produkte positive externe Effekte infolge kürzerer Transportwege und einer damit einhergehenden Umweltentlastung entstehen. Von diesen würden viele/alle Individuen (der Region) profitieren, wohingegen die Kosten des Erwerbs nur bei einem einzelnen Individuum anfielen. Da die Individuen nicht (bzw. nur zu prohibitiv hohen Kosten) vom Konsum des externen Effekts ausgeschlossen werden können, verhalten sie sich strategisch als Trittbrettfahrer, wenn sie davon ausgehen, dass die Finanzierung unabhängig von ihrem eigenen Beitrag erfolgt (z.B. Bergstrom et al., 1986). Hypothetische Untersuchungen zu öffentlichen Gütern neigen daher dazu, die wahre Zahlungsbereitschaft der Individuen zu überschätzen. Folglich ergeben sich Zweifel an der Validität der so gewonnenen Daten, weshalb z.B. Diamond und Hausman (1994) den Einsatz Kontingenter Bewertungen generell ablehnen. Die Befürworter dieses Ansatzes betonen hingegen, dass der Hypothetical Bias – so er denn vorliegt – quantitativ nicht bedeutsam sei.⁴

Welcher der oben genannten Standpunkte zutrifft ist aufgrund des Fehlens einer allgemeinen Theorie eine empirische Frage, deren Beantwortung zunächst einmal die Quantifizierung des Hypothetical Bias' voraussetzt. Eine Möglichkeit hierzu liegt im Vergleich von Daten Kontingenter Bewertungen mit echten Marktdaten. Bei dieser Vorgehensweise ist jedoch nur eine ex post Analyse nach Markteinführung des Produkts möglich, weshalb häufig auf Daten anreizkompatibler Erhebungen als Vergleichsgröße zurückgegriffen wird. Anreizkompatible Verfahren verknüpfen die Angaben der Befragten mit tatsächlichen monetären Konsequenzen in einer Weise, die es aus Sicht der Befragten im eigenen Interesse erscheinen lässt, ihre Präferenzen wahrheitsgemäß zu bekunden.⁵ Hierzu zählt auch der in der vorliegenden Studie verwendete Becker-de Groot-Marschak-Mechanismus (nachfolgend: BDM-Mechanismus). Zunächst nennt der Befragte seine Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Produkt. Anschließend wird aus einer dem Befragten unbekanntem Verteilung zufällig ein Preis bestimmt. Ist die Zahlungsbereitschaft mindestens so hoch wie der Zufallspreis, so erhält der Befragte das Produkt zu einem Preis entsprechend der Höhe des Zufallspreises. Anderenfalls erhält er das Produkt nicht und es ergeben sich auch keine monetären Konsequenzen. Becker et al. (1964) liefern den Nachweis der Anreizkompatibilität des BDM-Mechanismus' und zeigen, dass die wahrheitsgetreue Angabe der maximalen individuellen Zahlungsbereitschaft eine dominante Strategie ist.

Der BDM-Mechanismus kann im Unterschied zu anderen anreizkompatiblen Verfahren, wie z.B. der Vickrey Auktion (vgl. Vickrey, 1961) als Kaufentscheidungsproblem formuliert und im tatsächlichen Kaufumfeld (hier: Supermarkt) realisiert werden.⁶ Dies ist bedeutsam, da gezeigt werden konnte,

⁴ Einen Überblick über den Methodenstreit im Zusammenhang mit Kontingenten Bewertungen vgl. z.B. CUMMINGS und HARRISON (1994).

⁵ Zu einer ähnlichen Definitionen im Kontext anreizkompatibler Lotterien vgl. z.B. die Ausführungen in MCAFEE und MCMILLAN (1987).

⁶ Vgl. hierzu auch WERTENBROCH und SKIERA (2002).

dass die Ergebnisse empirischer Studien signifikant mit dem Untersuchungsumfeld variieren (z.B. Thaler, 1985). Carson et al. (1994) argumentieren deshalb, dass die Datenerhebung in einer möglichst realitätsnahen Umgebung erfolgen sollte.

Zur Quantifizierung der Höhe des Hypothetical Bias liegt eine umfangreiche empirische Literatur vor. Die dabei festgestellte Bandbreite der ermittelten Verzerrung ist beträchtlich. So stellen z.B. Neill et al. (1994) bei einer Kontingenten Bewertung im Durchschnitt eine 2.600% höhere Zahlungsbereitschaft als bei einer anreizkompatiblen Vickrey-Auktion fest. Andererseits finden sich ebenso Studien, in denen keine signifikanten Unterschiede oder auch negative Abweichungen auftreten.⁷ Meta-Analysen von List und Gallet (2001), Murphy et al. (2003) oder Little und Berrens (2004) zielen daher darauf ab, die Diskrepanz in den vorgelegten Studienergebnissen zu erklären. So läßt sich nach List und Gallet (2001) der Hypothetical Bias dadurch signifikant verringern, dass die individuelle Willingness to Pay (WTP) anstatt der individuellen Willingness to Accept (WTA) erhoben wird, weil die Befragten eher an WTP-Fragestellungen gewöhnt seien. Das Ausmaß des Hypothetical Bias variiert nach List und Gallet (2001) zudem mit dem verwendeten Auszahlungsmechanismus, was von Little und Berrens (2004) bestätigt werden konnte. Beim Vergleich von Studien zu öffentlichen und privaten Gütern konnten List und Gallet (2001) ferner feststellen, dass der Hypothetical Bias bei Studien zu privaten Gütern signifikant niedriger liegt. Diese Globalaussage konnte jedoch weder von Murphy et al. (2003) noch von Little und Berrens (2004) bei Verwendung umfangreicherer Datensätze und anderer Modellspezifikationen bestätigt werden.

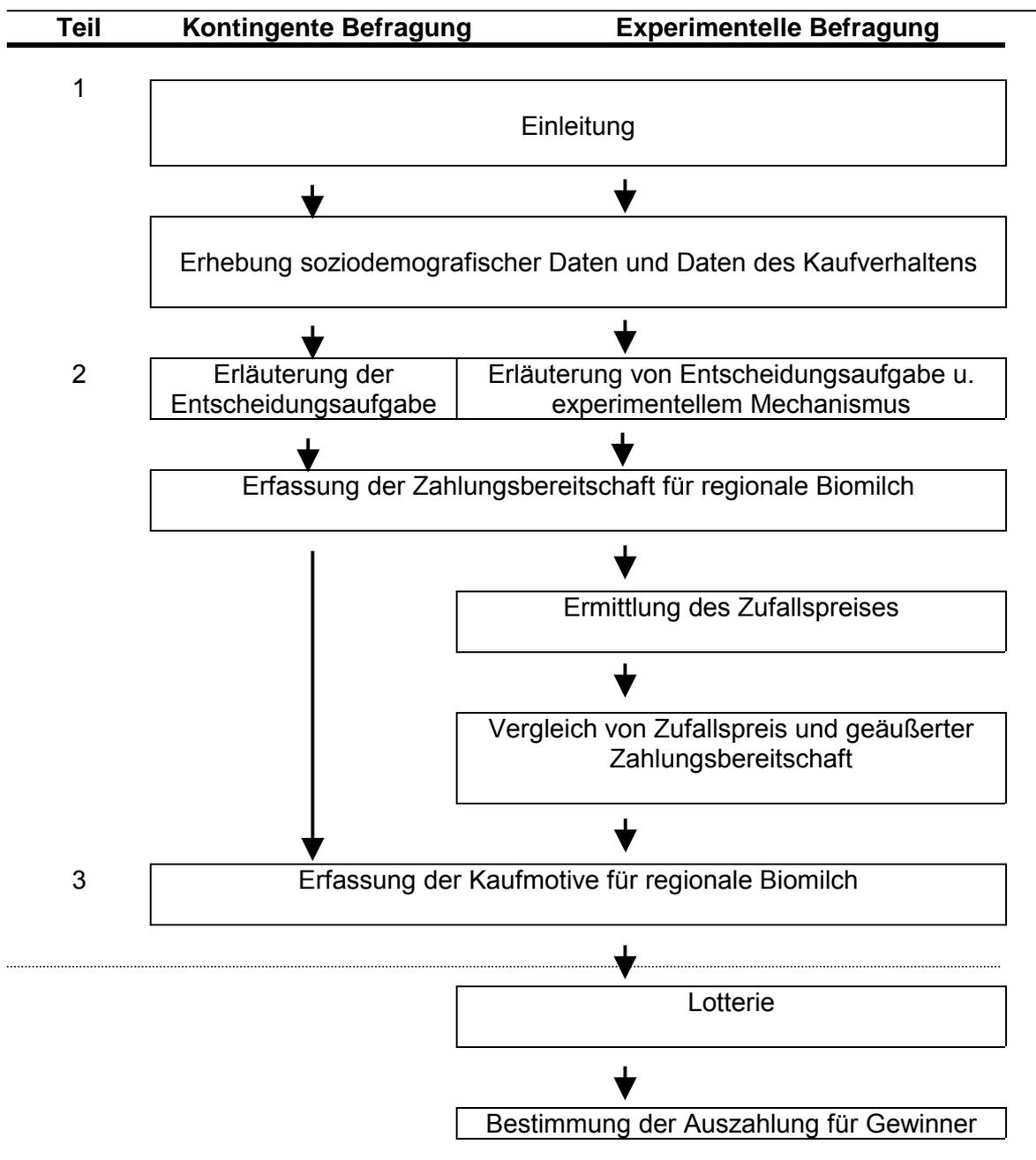
Insgesamt ergibt sich nach Murphy et al. (2003) in 70% aller Untersuchungen ein Hypothetical Bias von weniger als 100%. Ihr Fazit ist daher, dass „hypothetical bias may not be seen be as significant a problem in stated preference analyses as is often thought“ (ebenda). Derzeit existiert unseres Wissens jedoch kein Modell, das für den Einzelfall verlässliche Prognosen der Stärke des Hypothetical Bias erlaubt. Daher sind nach List und Gallet (2001) sowie Little und Berrens (2004) noch weitere empirische Studien nötig, um ein generelles Verständnis des Hypothetical Bias zu gewinnen.

⁷ Vgl die Übersicht in HARRISON und RUTSTRÖM (1999).

Aufbau der Untersuchung

Sowohl die Kontingente Bewertung als auch die experimentelle Untersuchung setzten sich aus drei Teilen zusammen. Während im ersten Teil soziodemografische Charakteristika und das Kaufverhalten der Probanden erhoben wurden, erfolgte in Teil zwei die Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaften für regional erzeugte Milch. Teil drei diente der Bestimmung der Zahlungsbereitschaftsmotive. Beide Untersuchungen fanden in hessischen LEH-Märkten und im Naturkosthandel direkt am PC statt. Ein Schaubild zum Ablauf der Untersuchung findet sich in folgender Abbildung.

Abbildung 1: Ablauf der Befragung



Erfassung soziodemografischer Charakteristika und des Kaufverhaltens

Zunächst wurden die individuellen Charakteristika der Probanden erfasst. Neben Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, beruflicher Situation, Haushaltsgröße, Anzahl und Alter der Kinder sowie Haushaltsnettoeinkommen wurden Postleitzahlen zur Identifikation von Bewohnern städtischer und ländlicher Räume und die Anzahl der in Hessen verbrachten Lebensjahre abgefragt. Zudem wurde auf einer 5-poligen Likertskala der Verbundenheitsgrad mit der Region Hessen erhoben (Endpole „hoch“ und „niedrig“). Anschließend wurden die Probanden gebeten, den Anteil von Biomilch am gesamten Milchverbrauch des eigenen Haushalts abzuschätzen (in den Kategorien 0%, 12,5%, 25%, 50%, 75% und 100%).

Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft

Im zweiten Teil der Untersuchung wurde die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regional erzeugte Milch im Vergleich zu Milch nicht-regionaler Herkunft erhoben. Hierzu wurden die Probanden mit einer dem Haushaltstyp entsprechenden Wochen-Verbrauchsmenge an Milch ausgestattet (2 Liter je Haushaltsmitglied). Diese Menge wurde entsprechend des angegebenen individuellen Kaufverhaltens auf Biomilch bzw. konventionell erzeugte Milch aufgeteilt (vgl. Kapitel 4.1). Die Milch sollte in beiden Fällen nicht aus der Region stammen. Darüber hinaus erhielt der Proband ein „freies Budget“ von 1 Euro pro Liter, in einem 3-Personen-Haushalt also beispielsweise $3 \times 2 \text{ Euro} = 6 \text{ Euro}$.⁸ Nun konnten die Probanden die nicht-regional erzeugten Mengen konventioneller Milch und Biomilch gegen entsprechende Mengen regionaler Herkunft substituieren. Dazu sollten die Befragten für die konsumierten Milchsorten die maximal akzeptierten Preisaufschläge nennen, die sie bei einem Wechsel zu zahlen bereit wären. Hierzu sollte das „freie Budget“ verwendet werden. Während die beschriebene Situation bei der Kontingenten Bewertung fiktiv blieb, d.h. weder mit tatsächlichen finanziellen Konsequenzen verbunden war noch zu einer tatsächlichen Kaufentscheidung führte, wurde bei der experimentellen Untersuchung eine echte Kaufentscheidung simuliert (vgl. Kapitel 4.2.2).

Erfassung der Zahlungsbereitschaften bei der Kontingenten Bewertung

Die Umsetzung der Entscheidungssituation im Rahmen der Kontingenten Bewertung am PC erfolgte dergestalt, dass auf der oberen Bildschirmhälfte in Abhängigkeit von Haushaltsgröße und Einkaufsverhalten der Wochenverbrauch an konventionell erzeugter Milch und Biomilch abgebildet war. Der Teilnehmer sollte sich vorstellen, dass diese Milch nicht aus der Region – also nicht aus

⁸ Die Vorgabe der Höhe des „freien Budgets“ begrenzt die Zahlungsbereitschaft nach oben und schließt höhere Preisaufschläge pro Liter aus. Grundlage für die Festlegung der Höhe des „freien Budgets“ auf 1 Euro pro Liter waren Ergebnisse eines Pretests, bei dem die maximale Zahlungsbereitschaft nicht restringiert war, trotzdem aber immer unterhalb von 1 Euro pro Liter lag. Auch in der Hauptuntersuchung wurde das „freie Budget“ in keinem Fall vollständig verausgabt.

Hessen – stammte. Weiterhin sollte sich der Proband vorstellen, über ein „freies Budget“ von 1 Euro/Liter x 2 Liter x Anzahl der Haushaltsmitglieder zu verfügen. Dieser Betrag war ebenfalls auf der oberen Bildschirmhälfte dargestellt. Auf der unteren Bildschirmhälfte waren zwei freie Felder vorgegeben, in die diejenigen hypothetischen Preisaufschläge eingetragen wurden, die der Teilnehmer maximal für regionale Herkunft der entsprechenden Milchmengen unter Verwendung des „freien Budgets“ zu zahlen bereit war. Diese Angaben verminderten entsprechend das fiktive „Restbudget“.

Erfassung der Zahlungsbereitschaften bei der experimentellen Untersuchung

Die Teilnehmer der experimentellen Untersuchung erhielten ex ante die Information, dass sie im Anschluss an die Befragung ein Los aus einer Urne ziehen durften, die Nieten und Gewinnlose enthielt, und dass die Gewinne in Form von Bargeld und einem Wochenverbrauch an Milch erfolgen würde.⁹ Sie wussten ferner, dass sich der ausgezahlte Geldbetrag sowie der Milchtyp und die Milchmenge direkt vom eigenen Kaufverhalten, der Haushaltsgröße und den angegebenen Preisaufschlägen abhängen würden. Die als Gewinner ermittelten Teilnehmer erhielten regionale Milch, wenn die von ihnen angegebene Zahlungsbereitschaft für den Wochenverbrauch des jeweiligen Milchtyps (konventionell oder bio) mindestens so hoch war wie eine Zufallszahl, die nach der Zahlungsbereitschaftsangabe am Computer über die Taste „Möglicher zukünftiger Preisaufschlag“ bestimmt wurde.¹⁰ Der ausgezahlte Geldbetrag („Auszahlung“) bestand dann aus dem um die Zufallszahl verringerten „freien Budget“. War die geäußerte Zahlungsbereitschaft niedriger als die Zufallszahl, so erhielt der Gewinner die nicht-regionale Milchmenge sowie das gesamte „freie Budget“. Die schwach dominante Strategie bestand damit für jeden Teilnehmer darin, den eigenen Reservationspreis für das Produktattribut regionale Herkunft zu nennen. Dies gilt auch vor dem Hintergrund, dass die Gewinnwahrscheinlichkeit tatsächlich eine Auszahlung zu erhalten nur bei 20% lag. Denn entsprechend der experimental-ökonomischen Literatur kann davon ausgegangen werden, dass die Probanden auch in diesem Fall so agieren, als ob die Auszahlung sicher wäre (vgl. z.B. Cubitt et al., 1998).

⁹ Die benötigten Milchtypen (konventionelle Milch (nicht) aus der Region und Biomilch (nicht) aus der Region) wurden an den Befragungsstandorten vorrätig gehalten.

¹⁰ Alternativ hätte auch die Zahlungsbereitschaft pro Liter erfasst werden können. Hierdurch hätten die Probanden nicht gleichzeitig Informationen zu Menge *und* Preis verarbeiten müssen. Um zu vermeiden, dass die möglichen Auszahlungen (in Form von Bargeld und Milch) nicht zu gering werden, haben wir uns dennoch für den Wochenverbrauch entschieden. Diese Vorgehensweise entspricht dem Prinzip der *Saliency* (SMITH, 1976 und 1982), wonach „increased financial rewards [may] shift the central tendency of data toward the prediction of rational models ... [and] ... reduce the variance of the data around the predicted outcome“ (SMITH und WALKER, 1993).

Jedem Probanden wurde daher vor der Abfrage seiner Zahlungsbereitschaft erklärt, dass es für ihn die einzig vernünftige Strategie ist, den Preisaufschlag zu nennen, den er tatsächlich maximal zu zahlen bereit ist.¹¹

Zur Veranschaulichung der Auszahlungsfestlegung folgendes Beispiel: Ein Gewinner habe angegeben, in einem 2-Personen-Haushalt zu leben und zu gleichen Teilen Biomilch und konventionelle Milch zu konsumieren. Ferner sei er bereit, für seine Wochenverbrauchsmenge konventioneller Milch (Biomilch) von seinem „freien Budget“ (2 Euro/Person x 2 Personen = 4 Euro) maximal 0,30 Euro (0,20 Euro) mehr zu zahlen, wenn diese aus der eigenen Region käme. Die Zufallszahlen sollen 0,25 Euro (0,30 Euro) für konventionelle Milch (Biomilch) betragen. Dann erhielt der Teilnehmer als tatsächliche Auszahlung 2 Liter konventionelle Milch aus der Region (Zahlungsbereitschaft übersteigt Zufallszahl), 2 Liter nicht-regionale Biomilch (Zahlungsbereitschaft unterschreitet Zufallszahl) sowie eine Barauszahlung von $4 \text{ Euro} - 0,25 \text{ Euro} = 3,75 \text{ Euro}$.

¹¹ Konkret wurde jedem Probanden mitgeteilt, dass sich weder eine zu hohe Angabe der Zahlungsbereitschaft im Vergleich zur tatsächlichen Zahlungsbereitschaft noch eine zu niedrige für ihn lohne. So erhöht die Angabe einer „zu hohen“ Zahlungsbereitschaft zwar die Wahrscheinlichkeit regional erzeugte Milch zu erhalten, dies wird aber mit einer verminderten eigenen Barauszahlung erkauft. Entsprechend führt die Angabe einer „zu niedrigen“ Zahlungsbereitschaft zwar zu einer höheren Barauszahlung, gleichzeitig vermindert sich aber die Wahrscheinlichkeit, regional erzeugte Milch zu erhalten.

2.2 Vorgehensweise der Ermittlung der Hauptmotive für höhere Zahlungsbereitschaft bei regionaler Biomilch

Zur Identifikation der Motive hinter den Zahlungsbereitschaften wurde zunächst die Einstellung der Probanden zu mehreren Aussagen bzgl. der Eigenschaften von Frischmilch aus der Region auf einer 5-poligen Likertskala erhoben. Da die Zuweisung einer bestimmten Produkteigenschaft (z.B. mehr Frische aufgrund regionaler Herkunft) jedoch nicht notwendigerweise gleichbedeutend mit einer Zahlungsbereitschaft hierfür ist, wurden die Probanden zusätzlich dichotom (ja/nein) befragt, ob sie für eine Verbesserung des entsprechenden Produktattributs einen Preisaufschlag akzeptieren würden. Die Aussagen und dichotomen Fragen sowie deren Kodierung und Notation können folgender Tabelle entnommen werden.

Tabelle 2: Aussagen und Produktattribute

	Notation	Kodierung
„Ich vertraue der Herstellerangabe auf der Milchverpackung.“	D_Hersteller	1: volle bzw. teilweise Zustimmung 0: keine eindeutige Meinung -1: teilweise bzw. volle Ablehnung
„Ich kaufe Milch aus Hessen, um die heimischen Milchbauern und Landwirte zu unterstützen.“	D_Unterstützung	
„Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.“	D_Herkunft	
„Milch aus Hessen ist frischer als Milch, die nicht aus Hessen stammt.“	D_Frische	
„Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.“	D_Nähe	
„Ich kaufe bewusst Milch aus der Region Hessen.“	D_Bewusster_Kauf	
„Mit dem Kauf von Milch aus Hessen entlaste ich die Umwelt.“	D_Umwelt	
„Milch aus Hessen ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.“	D_Qualität	
„Folgende Eigenschaften bei Milch wären mir einen Preisaufschlag wert...“		
„überprüfbare Herstellerangaben“	<i>dP_Hersteller</i>	1: ja 0: nein
„mehr Frische“	<i>dP_Frische</i>	
„umweltfreundlichere Erzeugung“	<i>dP_Umwelt</i>	
„höhere Qualitätsstandards“	<i>dP_Qualität</i>	
„eindeutige und klarere Herkunftsbezeichnung“	<i>dP_Herkunft</i>	

Die Auswertung der Daten erfolgte mit Hilfe des Statistikprogramms SPSS. Um die Motive zu identifizieren, welche die Zahlungsbereitschaft der Kunden tatsächlich beeinflussen, wurden statistische Tests durchgeführt. Da keine Normalverteilung vorlag erfolgten nichtparametrische Tests. Hierbei wurden der Mann-Whitney-U-Test für zwei unabhängige Stichproben und der Kruskal-Wallis-Test für mehr als zwei unabhängige Stichproben angewendet.

2.3 Vorgehensweise bei der Ausgestaltung der Marketingstrategie

Aufbauend auf den Ergebnissen aus den Befragungen wurden die Hauptmotive beim Kauf von Milch und Milchprodukten an verschiedene Werbeagenturen mit dem Auftrag einer Angebotserstellung für ein Logo gegeben. Die hieraus resultierenden Angebote wurden in einem Akzeptanztest bei ca. 50 Kunden im LEH getestet. Das von den meisten Kunden präferierte Logo, welches das Ziel des Projektes am besten vermittelte wurde ausgewählt und nach weiteren kleinen Anpassungen als Logo für die Aufkleber und für die Flyer- und Plakatgestaltung verwendet.

Die Entscheidung für einen Aufkleber fiel im Zuge der Entwicklung der Marketingstrategie, weil er

- auffälliger als ein Tüteneindruck ist,
- billiger ist als eine Packungsumgestaltung, da das Risiko weiterhin besteht, dass der Absatz sinkt und in dem Fall die Einstellung des Aufklebers wiederum schneller möglich ist und
- die Einbindung der Einzelhändler aktiv für die heimische Landwirtschaft möglich macht.

Für die Umsetzung des Projektes auf weitere Milchprodukte in der zweiten Projektphase wurde der Upländer Schmand gewählt, weil

- Anfragen von Läden im Einzugsgebiet von der Weiling GmbH (Coesfeld) kamen,
- die Naturkostgroßhändler Terra Naturkost Handels GmbH (Berlin), dennree GmbH (Töpen), Naturkost West GmbH (Duisburg), Landlinie GmbH & Co. KG (Hürth) etc. das Projekt gerne unterstützen wollten und
- Schmand bei allen gelistet und der Absatz für eine Untersuchung ausreichend ist.

Die Naturkostgeschäfte, die die Aktion in ihrem Laden umsetzen erhielten ein *ErzeugerfairMilch* – Aktionspaket, welches folgende Informations- und Dekorationsmaterialien enthielt:

- 6 Tassen Upländer Bauernmolkerei
- 1 Dekotuch Upländer Bauernmolkerei
- 8 Dummy – Milchtüten Fair-Milch
- 500 Fair-Milch Aufkleber
- 100 Fair-Milch Flyer
- 4 Fair-Milch Plakate DIN A4
- 2 Fair-Milch Plakate DIN A3
- 2 Fair-Milch Plakate DIN A2
- Rahmen für Fair-Milch Plakate
- Rahmenhalter für Fair-Milch Plakate
- EAN-Code für Scannerkassen
- Prospektständer für Fair-Milch – Flyer
- Fax-Bestellschein

Mit Hilfe dieser Materialien konnten die Ladner das Projekt in ihrem Laden kundenwirksam präsentieren. Diese Möglichkeit wurde von den Ladnern sehr unterschiedlich, aber zumeist sehr stark genutzt. Es ist davon auszugehen, dass der Erfolg des Projektes mit der Nutzungsaktivität deutlich zusammenhängt.

2.4 Vorgehensweise bei der Ermittlung der Absatzänderungen durch die regionale Marketingstrategie

Die Entwicklung der Abverkaufszahlen und des Verbraucherverhaltens beim Abverkauf der Biomilch wurden kurz- und längerfristig analysiert. Zur Ermittlung der Absatzänderungen wurden die Verkaufsmengen der einzelnen teilnehmenden Geschäfte bzw. Ladner entweder direkt bei den Ladnern erhoben – dieses war jedoch nicht allen Ladnern möglich aufgrund von fehlenden elektronischen Warenwirtschaftssystemen – oder direkt über die Naturkostgroßhändler bzw. den Lebensmitteleinzelhandel. Von den Großhändlern wurden zudem die Gesamtabatzmengen der verschiedenen Milchmarken während der Projektphase und im Vorfeld (ab 2003) gemeldet, so dass ein Vergleich sowohl im Zeitablauf als auch über die verschiedenen Konkurrenzprodukte möglich ist. Diese Daten liegen für alle erfassten Geschäfte in Monatsform vor. Für einen Teil der Geschäfte konnten diese Daten außerdem wöchentlich bzw. tagesgenau übermittelt werden. Die Entwicklung des Absatzes konnte zudem anhand der Entwicklung der Liefermengen der Molkerei an die einzelnen Kunden beobachtet und dargestellt werden.

Um eine korrekte Abgrenzung der Marketingwirkungen zu gewährleisten, wurden die Absatzmengen aller Produkte des Sortiments (*ErzeugerfairMilch*, konventionelle Frischmilch (nur im LEH vorhanden), Biofrischmilch anderer Anbieter) kontrolliert. So konnten Umsatzveränderungen im Vergleich zu anderen Anbietern untersucht werden.

2.5 Vorgehensweise bei der Ermittlung der Hauptmotive der Käufer der regionalen Biomilch

Ergänzend zur Ermittlung der Hauptmotive für Zahlungsbereitschaften bei regionalen Produkten im Rahmen der Vor-Testmarkt-Phase (vgl. oben) wurden während der späteren Testmarkt-Phase diejenigen Kunden zu Hauptmotiven des Kaufs befragt, die den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* am POS durchführten. Aussagen zu Motiven und Gründen für einen Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* wurden aufgeführt und die Zustimmung abgefragt. Anschließend mussten die Kunden die Motive der Bedeutung nach rangieren. Neben der deskriptiven Analyse zu den wichtigen Kaufmotiven bei regionaler *ErzeugerfairMilch* wurde auch Motivallianzen mittels Korrelationsanalysen herausgearbeitet.

3 Ergebnisse

Immer wieder stellt sich für die Akteure in der Wertschöpfungskette für Öko-Lebensmittel die Frage, ob es Möglichkeiten gibt höhere Rohstoffpreise für die Erzeuger, höhere Abgabepreise für die Verarbeitungsunternehmen und höhere Verbraucherpreise in Naturkosthandel (NKH) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) durchzusetzen. Diese Frage stellt sich umso mehr, wenn bei steigender Inlandsnachfrage nach Öko-Lebensmitteln in Deutschland die Erzeugerpreise für diese Produkte nicht anziehen, sondern eher stagnieren oder sogar sinken. Dieser Preisdruck verschlechtert die Einkommenssituation der Öko-Bauern und kann zu Rückumstellungen und Betriebsaufgaben führen. Ansteigende Marktanteile ausländischer Anbieter wären die Folge. Preissteigerungen werden von den verschiedensten Akteuren in der Wertschöpfungskette als nicht oder nur schwer durchsetzbar gehalten. Zu groß ist die Gefahr, dass die Verarbeiter, der Handel oder die Verbraucher alternativ zu Konkurrenzprodukten greifen, so dass sich bei einer Preiserhöhung ein Nachfragerückgang bei diesem Produkt ergibt.

Die Frage ist, ob Preiserhöhungen dennoch möglich sind, z.B. wenn nur sehr begrenzt verfügbare regional erzeugte Öko-Lebensmittel entsprechend vermarktet werden und die schlechte wirtschaftliche Situation der Landwirte direkt aufgegriffen wird, indem ein Preisaufschlag beim Verbraucher erhoben und kenntlich gemacht wird und dann über den Handel und die Verarbeiter in voller Höhe an die landwirtschaftlichen Erzeuger transferiert wird. Denkbar ist, dass die Verbraucher bereit sind, solche Produkte mit einem Zusatznutzen zur Unterstützung der regionalen heimischen Öko-Produktion zu kaufen.

Die Projektergebnisse zur Entwicklung und Umsetzung der neuen Marketingstrategie am Beispiel der Upländer Bauernmolkerei, mit der ein höherer Milchpreis für die regionalen Öko-Landwirte ermöglicht werden sollte, werden im Folgenden dargelegt. Die Verbindung der zwei Teilqualitäten „Regionalität“ (heimische Produkte) und „soziale Qualität“ (Unterstützung der Öko-Landwirte) im Rahmen des Projektes wurde erstmalig in Deutschland mit dem Label „fair“ versehen. Am Beispiel der regionalen Frischmilch entstand daraus der Begriff „*ErzeugerfairMilch*“. Erstmalig wurden dabei die preispolitischen Spielräume für Vermarktungskonzepte in Verbindung mit einer direkten Unterstützung der heimischen ökologischen Landwirtschaft mit allen Partnern in der Wertschöpfungskette (Milcherzeuger, Molkerei, Lebensmittelhandel und Naturkosthandel) praktisch getestet. Die Übertragungsmöglichkeit auf andere Produkte und anderen Regionen wird aus den Ergebnissen des Projektes abgeleitet.

3.1 Darstellung der Ergebnisse

3.1.1 Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch

Um eine erfolgreiche Marketingstrategie für regionale Öko-Lebensmittel zu konzipieren, sind Kenntnisse über Zahlungsbereitschaften und Zusatznutzen für regionale Öko-Lebensmittel eine notwendige Voraussetzung. Diese wurden im Rahmen des Projektes für Milch und Milchprodukte sowohl im Naturkosthandel als auch im Lebensmitteleinzelhandel ermittelt und werden im Folgenden vergleichend dargestellt. Dabei werden im Kapitel 3.1.1.1 zunächst die Ergebnisse im Naturkosthandel vorgestellt, wobei zum besseren Vergleich die Ergebnisse im LEH gegenübergestellt sind. In Kapitel 3.1.1.2 werden weitere Ergebnisse der Befragungen im LEH präsentiert.

3.1.1.1 Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch im Naturkosthandel

Die Befragung wurde in Form mündlicher Interviews direkt am PC in vier verschiedenen Naturkostgeschäften in Hessen und Niedersachsen durchgeführt. Die Befragung im LEH fand im März 2004 statt, im Juni 2004 wurden die Befragungen in den Naturkostläden durchgeführt.

Bei den befragten Personen handelt es sich um erwachsene Kunden dieser Lebensmittelgeschäfte. Es wurde darauf geachtet, dass es sich bei den Probanden nur um Personen handelt, die auch Milch konsumieren und kaufen. Die Befragung umfasst 297 Probanden. Tabelle 3 gibt eine Übersicht der soziodemographischen Daten.

Tabelle 3: Übersicht der soziodemographischen Daten der Stichprobe

	Gesamt	
	<i>absolut</i>	%
Gesamt	297	100,0
<i>Geschlecht:</i>		
weiblich	199	67,0
männlich	98	33,0
<i>Haushaltsgröße:</i>		
HH 1	69	23,2
HH 2	86	29,0
HH 3	65	21,9
HH 4	77	25,9
<i>Bildung:</i>		
Hauptschule	45	15,2
Realschule	74	24,9
Abitur	87	29,3
höherer Abschluss	91	30,6
<i>Einkommen:</i>		
< 938	40	13,5
938 – 2344	147	49,5
> 2344	110	37,0

	Gesamt	
	<i>absolut</i>	%
Gesamt	297	100,0
<i>Beruf:</i>		
arbeitslos	11	3,7
Schüler/Student	48	16,2
Arbeiter	18	6,1
Beamter	115	38,7
Selbständiger	38	12,8
Rentner	40	13,5
Hausfrau	27	9,1
<i>Altersgruppe:</i>		
< 24	33	11,1
24 – 34	57	19,2
35 – 44	90	30,3
45 – 54	55	18,5
55 – 64	30	10,1
> 65	32	10,8

Der Anteil der weiblichen Befragten liegt in dieser Stichprobe bei 67 %, der Anteil der männlichen Befragten bei 33 %. Dies ist dadurch zu erklären, dass in den meisten Haushalten der Einkauf von Lebensmitteln durch die Frau vollzogen wird. Dies bestätigen auch bereits andere Studien (vgl. HENSCHKE et al., 1993, S.69).

Die Haushalte wurden in vier Kategorien eingeteilt. HH 1 bezeichnet einen Ein-Personen-Haushalt. HH 2 steht für einen Zwei-Personen-Haushalt, HH 3 für einen Drei-Personen-Haushalt und HH 4 für einen Haushalt mit vier oder mehr Personen. Tabelle 3 zeigt, dass die verschiedenen Haushaltstypen prozentual nahezu mit der gleichen Häufigkeit vertreten sind.

Der Bildungsstand der Befragten wurde in die vier Kategorien kein Abschluss bzw. Hauptschulabschluss, Realschulabschluss, Fachhochschulreife bzw. Abitur, höherer Bildungsabschluss aufgeteilt. In vorheriger Tabelle ist zu erkennen, dass der Anteil der Befragten parallel zum Bildungsgrad zunimmt. Am häufigsten vertreten sind Personen mit einem höherem Abschluss (30,6 %) oder Abitur (29,3 %). Der Anteil der Personen, die einen Realschulabschluss haben, liegt bei 24,9 %. Und lediglich 15,2 % der befragten Personen haben keinen Abschluss bzw. einen Hauptschulabschluss.

Die Erfahrung zeigt, dass detaillierte Angaben zum Einkommen mitunter ungerne gemacht werden. Um die Beantwortung und auch die Auswertung der Frage zu erleichtern und zu ermöglichen, wurde daher eine relativ „grobe“ Einteilung vorgenommen. Hierbei wurden drei Kategorien gewählt, wobei die Obergrenze der ersten (zweiten) Einkommensklasse dem Wert des ersten (dritten) Quartils in der tatsächlichen Einkommensverteilung in Deutschland entspricht: Einkommen weniger als 938 Euro, Einkommen zwischen 938 und 2344 Euro, Einkommen mehr als 2344 Euro. Unter Einkommen ist hier das monatliche Haushaltsnettoeinkommen zu verstehen. Das heißt, die Summe aller Nettoeinkünfte aus selbständiger oder unselbständiger Beschäftigung, Kapitalerträge, Erträge aus Vermietung und Verpachtung sowie staatlichen Transferleistungen (wie Kindergeld, Rente etc.). Fast die Hälfte aller Befragten befindet sich im mittleren Segment des Haushaltsnettoeinkommens. 37 % aller Befragten verfügen über ein Haushaltsnettoeinkommen von mehr als 2344 Euro, während 13,5 % der Stichprobe ein Haushaltsnettoeinkommen von weniger als 938 Euro haben.

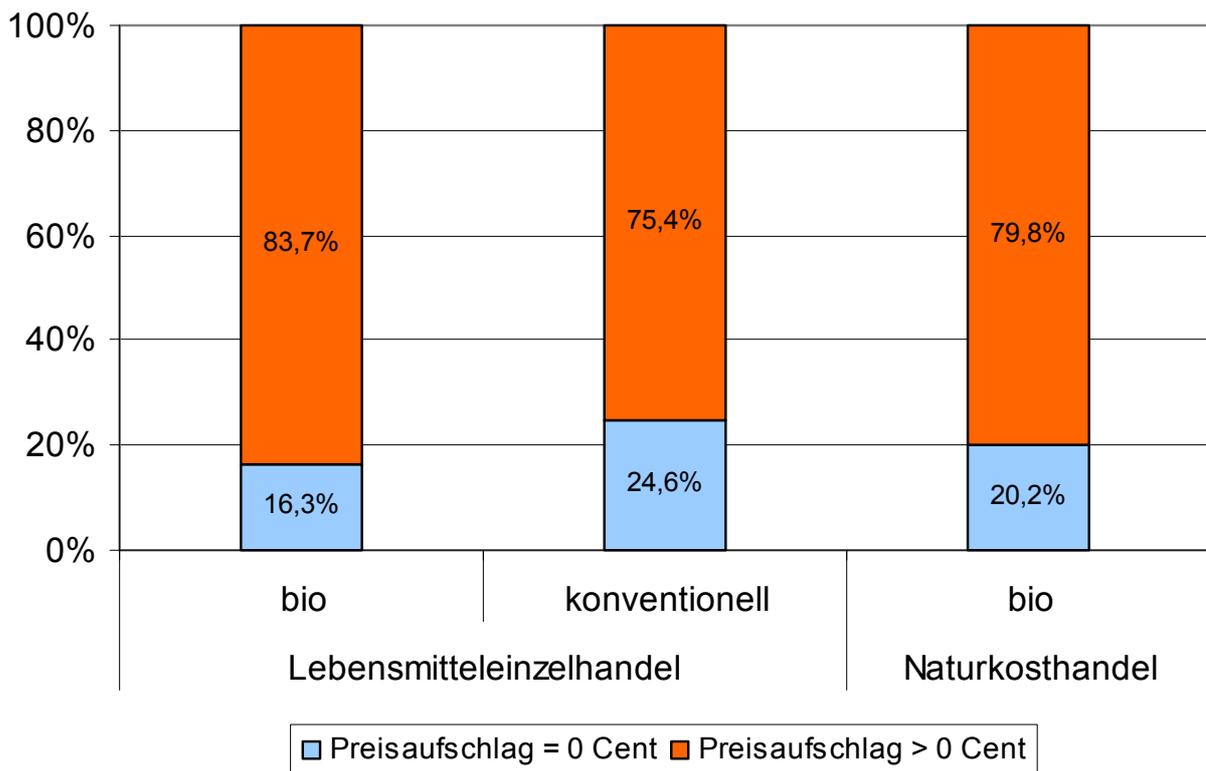
Als weitere soziodemographische Eigenschaft wurde die berufliche Stellung der Personen herangezogen. Vorhergehender Tabelle ist zu entnehmen, dass 38,7 % aller Befragten zu den Angestellten bzw. Beamten zählen. Am zweithäufigsten sind in dieser Stichprobe die Schüler / Auszubildende / Studenten mit 16 % vertreten, gefolgt von Rentnern / Pensionären (13,5 %) und den Selbständigen (12,8 %). Der Anteil der Hausfrauen / Hausmänner liegt bei 9,1 %. Des Weiteren umfasst die Stichprobe Arbeiter (6,1 %) und einen geringen Teil von Arbeitslosen / Sozialhilfeempfängern (3,7 %).

30,3 % aller befragten Personen sind zwischen 35 und 44 Jahre alt. Am zweithäufigsten erfasst die Stichprobe Personen im Alter zwischen 24 – 34 Jahren und 45 – 54 Jahren. Die Altersgruppe 1 (< 24

Jahre), Altersgruppe 5 (55 – 64 Jahre) und Altersgruppe 6 (> 64 Jahre) sind mit 11,1 %, 10,1 % bzw. 10,8 % nahezu gleichmäßig vertreten.

Folgende Abbildung zeigt, wie hoch der Anteil der befragten Personen im Naturkosthandel und im LEH ist, die bereit bzw. nicht bereit sind einen Aufpreis für regionale Milch (Öko-Milch und im LEH zudem konventionelle Milch) zu bezahlen.

Abbildung 2: Anteil der Kunden mit bzw. ohne Zahlungsbereitschaft für regionale Öko-Milch und konventionelle Milch im LEH und im Naturkosthandel in %



Im Lebensmitteleinzelhandel sind 83,7 % der befragten Personen (n = 104) bereit, einen Preisauflschlag für regionale Biomilch zu bezahlen; 16,3 % würden keinen Preisauflschlag bezahlen. Für konventionelle Milch aus der Region sind im LEH 75,4 % der befragten Personen (n = 171) bereit, einen Preisauflschlag zu bezahlen.

Im Naturkosthandel hingegen sind nur 79,8 % der befragten Personen (n = 89) bereit, einen Preisauflschlag für regionale Biomilch zu bezahlen. Da in den Naturkostläden keine konventionelle Milch angeboten wird und Konsumenten hauptsächlich wegen des Angebots an ökologisch erzeugten Produkten Naturkostläden aufsuchen (vgl. Baade, 1988), hat sich die Befragung in den Naturkostläden auf Biomilch beschränkt.

Die Befragung wurde sowohl in Hessen als auch in Niedersachsen durchgeführt. Zunächst wird ein Mann-Whitney-U-Test durchgeführt, der die Zahlungsbereitschaft der Befragten in Hessen und Niedersachsen nach Unterschieden überprüft.

Tabelle 4: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Bundesländer Hessen und Niedersachsen

Biomilch	Hessen	Niedersachsen	Z-Wert
Median (Cent)	5,83	9,33	(-0,846) ^a (p = 0,397)
σ (Cent)	21,11	30,81	
[Mittelwert (Cent)]	[15,06]	[19,61]	

Anmerkung: Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ^a: $p > 0,05$, σ = Standardabweichung)

Der Mann-Whitney-U-Test ergibt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen Hessen und Niedersachsen in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft vorliegen. Dies zeigt, dass die Höhe der Zahlungsbereitschaft nicht vom Bundesland abhängig ist. Im weiteren Verlauf der Arbeit werden somit die Daten aus Hessen und Niedersachsen zusammen ausgewertet.

Ob es einen signifikanten Unterschied zwischen Kunden des Lebensmitteleinzelhandels und Kunden des Naturkosthandels in Bezug auf die Zahlungsbereitschaft bei regionaler Biomilch gibt, soll anhand des Mann-Whitney-U-Test überprüft werden.

Tabelle 5: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Test bezogen auf die Geschäftsarten LEH und Naturkosthandel

Geschäftsart	LEH	NKH	Z-Wert
Biomilch			-2,993** (p = 0,003)
Median (Cent)	15,0	6,7	
σ (Cent)	53,38	25,53	
[Mittelwert (Cent)]	[29,55]	[16,95]	

Anmerkung: Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → $p \leq 0,01$, σ = Standardabweichung

Tabelle 5 zeigt, dass es signifikante geschäftsspezifische Unterschiede bei der Höhe des Preisaufschlags für Biomilch gibt. Personen, die im Naturkostladen (NKH) erfasst wurden, weisen eine deutlich geringere Zahlungsbereitschaft auf als Personen, die im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) befragt wurden. Während Personen im Lebensmitteleinzelhandel eine Zahlungsbereitschaft im Median von 15 Cent haben, liegt die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten des Naturkostladens bei nur 6,7 Cent pro Liter Biomilch.

Untersuchungen von BAADE haben ergeben, dass Konsumenten in erster Linie im Naturkostladen einkaufen, weil sie Produkte aus kontrolliert ökologischem Anbau präferieren. An zweiter Stelle folgt der Wunsch nach persönlicher Bedienung, Beratung und ruhiger Einkaufsatmosphäre. Des Weiteren hat die Studie ergeben, dass Konsumenten im Naturkostladen bereit sind, für Bio-Produkte mehr zu bezahlen (vgl. Baade, 1988). Der Vergleich der Mediane zeigt jedoch, dass in Bezug auf Biomilch die befragten Personen im Naturkostladen eine niedrigere Zahlungsbereitschaft aufweisen als die Befragten im Lebensmitteleinzelhandel. Dies kann damit zusammenhängen, dass die Konsumenten im Naturkostladen der Meinung sind, sie haben schon etwas „Gutes“ getan, indem sie bereits in dieser Einkaufsstätte einkaufen und demzufolge bereits höhere Preise für ökologisch erzeugte Milch bezahlen. Sie sind zwar auch bereit für regional erzeugte Biomilch einen Preisaufschlag zu

bezahlen, um die heimischen Landwirte zu unterstützen, jedoch in geringerem Maße als die Konsumenten im Lebensmitteleinzelhandel.

Die befragten Personen wurden gebeten ihre Postleitzahl anzugeben. Hierdurch ist es möglich, Unterschiede zwischen der Stadt- und Landbevölkerung festzustellen. Als „Stadt“ werden in dieser Befragung alle Städte mit mehr als 50 000 Einwohner bezeichnet. Entsprechend werden Orte mit weniger als 50 000 Einwohner als „Land“ bezeichnet.

Tabelle 6: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Stadt- bzw. Landbevölkerung

	Stadt	Land	Z-Wert ^b
Biomilch			
N ₁ (%) ^a	63,2	34,2	-2,555 * (p = 0,011)
Median (Cent)	10	15	
σ (Cent)	24,20	64,49	
[Mittelwert (Cent)]	[17,11]	[36,73]	
konventionelle Milch			
N ₂ (%)	44,9	55,1	-3,55 ** (p = 0,000)
Median (Cent)	5	13,33	
σ (Cent)	12,00	28,33	
[Mittelwert (Cent)]	[9,39]	[22,22]	

Anmerkung: N₁= Personenzahl (Biomilch), N₂= Personenzahl (konventionelle Milch); a fehlende Anzahl an Personen: 2,6 % aufgrund falscher Angaben, b Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, * → p ≤ 0,05, ** → p ≤ 0,01, σ = Standardabweichung

Insgesamt konsumieren 193 Personen Biomilch und machten somit auch Angaben zu ihrer Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch. Von diesen 193 Personen wohnen 34,2 % auf dem Land und 63,2 % in der Stadt. Von fünf Personen (2,6 %) konnte aufgrund falscher Eingabe bzw. Angabe der Postleitzahl der Ort nicht zugeordnet werden. In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für konventionelle Milch gaben 185 Personen Auskunft, von denen 55,1 % auf dem Land und 44,9 % in der Stadt leben.

Sowohl für Biomilch als auch für konventionelle Milch ergibt der Mann-Whitney-U-Test ein signifikantes Ergebnis (vgl. Tabelle 6), es gibt also einen Zusammenhang zwischen Wohnort und Zahlungsbereitschaft. Bezogen auf Biomilch liegt der Median bei den „Stadtbewohnern“ bei 10,00 Cent und bei den „Dorfbewohnern“ bei 15,00 Cent. Auch bei konventioneller Milch weist die Landbevölkerung eine eindeutig höhere Zahlungsbereitschaft auf, hier liegt eine Differenz von 8,33 Cent vor. Dies hat vermutlich damit zu tun, dass Personen auf dem Land eine engere Beziehung zur regionalen Landwirtschaft haben und somit auch eher bereit sind, regional ansässige Bauern zu unterstützen.

Inwiefern sich die soziodemographischen Merkmale auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft auswirken, sollen die nächsten Tests zeigen.

a) Altersgruppen:

Wie bisherige Untersuchungen herausgefunden haben, fühlen sich ältere Personen häufig stärker regional verbunden als jüngere Personen (vgl. Balling, 2000). Die nachfolgende Tabelle bestätigt dieses, denn bereits Personen, die älter als 35 Jahre sind, neigen danach dazu sich der Region stark verbunden zu fühlen (Verbundenheit = 1) als Personen, die jünger als 35 Jahre sind.

Tabelle 7: Korrelation zwischen dem Alter der Befragten und der Verbundenheit zur Region

			Verbundenheit zur Region					Gesamt
			1	2	3	4	5	
Alter in Jahren	< 25	Anzahl	8	8	7	5	5	33
		% von Altersgruppe	24,2%	24,2%	21,2%	15,2%	15,2%	100%
	25 - 34	Anzahl	15	16	17	3	6	57
		% von Altersgruppe	26,3%	28,1%	29,8%	5,3%	10,5%	100%
	35 - 44	Anzahl	21	44	13	7	5	90
		% von Altersgruppe	23,3%	48,9%	14,4%	7,8%	5,6%	100%
	45 - 54	Anzahl	25	11	10	4	5	55
		% von Altersgruppe	45,5%	20,0%	18,2%	7,3%	9,1%	100%
	55 - 64	Anzahl	15	9	5	---	1	30
		% von Altersgruppe	50,0%	30,0%	16,7%	---	3,3%	100%
	> 64	Anzahl	24	5	2	1	---	32
		% von Altersgruppe	75,0%	15,6%	6,3%	3,1%	---	100%
Gesamt	Anzahl	108	93	54	20	22	297	
	% von Altersgruppe	36,4%	31,3%	18,2%	6,7%	7,4%	100%	

Anmerkung: 1=hoch, 2=relativ hoch, 3=unentschlossen, 4=eher niedrig, 5=niedrig; χ^2 nach Pearson: 58,62 (p = 0,000)

Die folgende Tabelle zeigt jedoch, dass trotz erhöhter regionaler Verbundenheit im Alter, das Alter letztendlich für die Höhe der Zahlungsbereitschaft regionaler Milch keine Rolle spielt.

Tabelle 8: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf die Altersgruppen

Alter	< 25	25 - 34	35 - 44	45 - 54	55 - 64	> 65	χ^2
Biomilch							(2,166) ^a (p= 0,826)
N1 (%)	8,3	15,5	33,7	22,8	11,4	8,3	
Median (Cent)	14	10	10	12,92	14,67	12,5	
σ (Cent)	32,85	34,56	53,14	35,01	55,51	23,62	
[Mittelwert (Cent)]	[23,20]	[25,25]	[23,01]	[24,69]	[27,09]	[17,15]	
konventionelle Milch							(5,858) ^a (p =0,320)
N2 (%)	14,6	23,2	26,5	14,6	10,3	10,8	
Median (Cent)	10	5	11,43	13,33	10	10	
σ (Cent)	9,59	31,26	25,42	22,46	17,62	11,95	
[Mittelwert (Cent)]	[9,99]	[17,62]	[20,17]	[19,98]	[14,48]	[10,78]	

Anmerkung: N1=Anzahl an Personen (Biomilch), N2=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, a p > 0,05, σ = Standardabweichung

b) Einkommen:

Eine Studie von DORANDT und LEONHÄUSER zeigt, dass die Mehrpreisakzeptanz für Lebensmittel regionaler Herkunft u.a. durch den Faktor „Einkommen“ beeinflusst wird. Als Ergebnis der Untersuchung kann festgehalten werden, dass einkommensstärkere Haushalte eher bereit sind, höhere Preise für regionale Produkte zu bezahlen, als einkommensschwächere Haushalte (vgl. Dorandt/Leonhäuser, 2001). Ob dies auch für die hier vorliegende Untersuchung zutrifft, zeigt Tabelle 9.

Tabelle 9: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf die Einkommensklassen

Einkommen	< 938 Euro	938 – 2344 Euro	> 2344 Euro	χ^2
Biomilch				(0,603) ^a (p = 0,740)
N ₁ (%)	11,9	47,7	40,4	
Median (Cent)	15	10	13,33	
σ (Cent)	44,95	49,34	34,39	
[Mittelwert (Cent)]	[30,65]	[23,62]	[21,83]	
konventionelle Milch				(1,207) ^a (p = 0,547)
N ₂ (%)	16,8	51,4	31,9	
Median (Cent)	10	10	10	
σ (Cent)	37,11	21,25	14,92	
[Mittelwert (Cent)]	[23,93]	[15,20]	[14,57]	

Anmerkung: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung

In Tabelle 9 ist zu sehen, dass das Einkommen keine Rolle für die Höhe des Preisaufschlags für regionale Milch spielt. Hier kann mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests kein signifikanter Einfluss des Einkommens auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft festgestellt werden.

c) Haushaltsgröße:

Es ist zu erwarten, dass die Haushaltsgröße einen deutlich negativen Effekt auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft haben dürfte. Mit steigender Haushaltsgröße steigt der Milchverbrauch an, so dass sich mit steigendem Milchpreis, z.B. in Folge eines Preisaufschlags für regionale Herkunft, ein Budgeteffekt ergibt. Dagegen wirken sich höhere Preise bei geringen Konsummengen kleiner Haushalte weniger stark aus, so dass die Sensibilität bzw. Nachfrageelastizität bei großen Haushalten steigen müsste. In der folgenden Tabelle ist zu erkennen, dass in Bezug auf die Haushaltsgröße für Biomilch ein signifikantes Ergebnis vorliegt.

Tabelle 10: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf die Haushaltsgröße

Haushaltsgröße	HH 1	HH 2	HH 3	HH 4	χ^2
Biomilch					13,633 ** (p = 0,003)
N ₁ (%)	24,4	29,0	22,3	24,4	
Median (Cent)	15	14	5	10	
σ (Cent)	37,93	16,87	12,99	43,21	
[Mittelwert (Cent)]	[29,57]	[18,19]	[10,25]	[23,74]	
konventionelle Milch					(4,724) ^a (p = 0,193)
N ₂ (%)	22,7	29,7	24,3	23,2	
Median (Cent)	10	5	10	10	
σ (Cent)	30,91	18,93	20,11	23,17	
[Mittelwert (Cent)]	[17,66]	[13,12]	[17,39]	[13,46]	

Anmerkung: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, ** $\rightarrow p \leq 0,01$, ^a $p > 0,05$, σ = Standardabweichung

Der Vergleich der Mediane (vgl. Tabelle 10) zeigt, dass Drei- und Vier-Personen-Haushalte eine geringere Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch aufweisen als die anderen Haushaltsgrößen. Somit bestätigt sich die Hypothese „Mehr-Personen-Haushalte haben eine geringere Zahlungsbereitschaft als Ein- bzw. Zwei-Personen-Haushalte“.

d) Geschlecht:

Tabelle 11 zeigt, dass von 193 Biokäufern 70,5 % weiblich sind. Bei konventioneller Milch liegt der Anteil der Frauen bei 65,4 %. Hierbei wird deutlich, dass Frauen verstärkt den Haushaltseinkauf tätigen. Eine Untersuchung von BALLING zeigt tendenziell eine stärkere Beachtung der regionalen Herkunft durch Frauen (vgl. Balling, 2000). Dies lässt vermuten, dass Frauen eine höhere Zahlungsbereitschaft aufweisen als Männer.

Tabelle 11: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf das Geschlecht

Geschlecht	weiblich	männlich	Z-Wert
Biomilch			(- 0,728) ^a (p = 0,466)
N ₁ (%)	70,5	29,5	
Median (Cent)	11,17	10	
σ (Cent)	21,95	27,99	
[Mittelwert (Cent)]	[39,79]	[50,57]	
konventionelle Milch			(- 0,261) ^a (p = 0,794)
N ₂ (%)	65,4	34,6	
Median (Cent)	10	10	
σ (Cent)	16,33	16,71	
[Mittelwert (Cent)]	[22,42]	[24,70]	

Anmerkung: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ^a $p > 0,05$, σ = Standardabweichung

Tabelle 11 zeigt, dass der durchgeführte Mann-Whitney-U-Test kein signifikantes Ergebnis liefert. Somit hat das Geschlecht keinen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Frischmilch.

e) Anzahl der Kinder:

Die ZMP kommt in einer Lebenszyklusanalyse auf Basis des Haushaltspanels von ACNielsen zu dem Ergebnis, dass für das Jahr 2001 etwa die Hälfte der Bio-Milchabsätze von Haushalten mit Kindern konsumiert wurde. Als Motiv wird hierbei v.a. der Gesundheitsaspekt hervorgehoben (vgl. ZMP, 2003a). Das verstärkte Gesundheitsbewusstsein und die Tatsache, dass Haushalte mit Kindern ein stärker ausgeprägtes Herkunftsinteresse von Nahrungsmitteln haben (vgl. HENSCHKE et al., 1993), lässt vermuten, dass Haushalte mit Kindern eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Frischmilch aufweisen als Haushalte ohne Kinder.

Tabelle 12: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf die Anzahl der Kinder im Haushalt

Kinderzahl	keine Kinder	1 Kind	2 Kinder	3 Kinder (oder mehr)	χ^2
Biomilch					14,921 ** (p = 0,002)
N ₁ (%)	61,1	21,2	14,0	3,6	
Median (Cent)	15	13,33	5	5	
σ (Cent)	39,00	64,24	11,19	14,84	
[Mittelwert (Cent)]	[25,43]	[31,50]	[7,82]	[11,00]	
konventionelle Milch					(2,612) ^a (p = 0,455)
N ₂ (%)	68,1	20,0	8,1	3,8	
Median (Cent)	10	11,43	10	20	
σ (Cent)	23,26	20,55	32,89	7,87	
[Mittelwert (Cent)]	[15,61]	[17,81]	[20,67]	[15,71]	

Anmerkung: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, ** $\rightarrow p \leq 0,01$, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung

Tabelle 12 zeigt, dass Haushalte mit zwei bzw. drei (oder mehr) Kindern eine geringere Zahlungsbereitschaft für Biomilch haben als Familien ohne Kinder bzw. mit einem Kind. Dies korreliert somit damit, dass - wie bereits überprüft - Vier-Personen-Haushalte eine geringere Zahlungsbereitschaft aufweisen als zum Beispiel Zwei-Personen-Haushalte. Jedoch bestätigt dies nicht die Hypothese „Haushalte mit Kindern weisen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Frischmilch auf als Haushalte ohne Kinder“. Für konventionelle Milch aus der Region hat die Anzahl der Kinder keinen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Dies korreliert ebenfalls mit dem Ergebnis in Bezug auf die Haushaltsgröße. Auch hier konnte kein signifikanter Einfluss festgestellt werden.

f) Bildungsstand und berufliche Situation:

HENSCHKE et al. kommen in einer Verbraucherbefragung zum Thema „Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung“ zu dem Ergebnis, dass in Bezug auf den Bildungsstand, Personen mit mittlerem Bildungsabschluss oder Hochschulabschluss stärker auf die Herkunft von Nahrungsmitteln achten, als Personen mit Hauptschulabschluss oder ohne Schulabschluss (vgl. Henschke et al., 1993). Dies lässt demzufolge vermuten, dass Personen mit einem höheren Bildungsabschluss auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte aufweisen.

Tabelle 13: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf den Bildungsstand

Bildungsstand	kein Abschluss / Hauptschule	Realschule	Fachabitur / Abitur	höherer Abschluss	χ^2
Biomilch					(1,521) ^a (p = 0,677)
N ₁ (%)	10,9	20,7	30,1	38,3	
Median (Cent)	15	12,5	12,5	10	
σ (Cent)	58,86	63,33	36,59	27,03	
[Mittelwert (Cent)]	[30,60]	[26,51]	[25,33]	[19,04]	
konventionelle Milch					12,686 ^{**} (p=0,005)
N ₂ (%)	19,5	29,7	30,8	20,0	
Median (Cent)	20	8	10	10	
σ (Cent)	26,95	21,62	24,41	16,63	
[Mittelwert(Cent)]	[26,77]	[14,62]	[13,67]	[13,48]	

Anmerkung: N₁= Personenzahl (Biomilch), N₂= Personenzahl (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, * $\rightarrow p \leq 0,05$, ^a $p > 0,05$, σ = Standardabweichung)

In Bezug auf den Bildungsstand der befragten Personen zeigt sich, dass dieser keinen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für Biomilch hat (vgl. Tabelle 13).

Für konventionelle Milch zeichnet sich ein signifikantes Ergebnis ab. Personen mit einem Hauptschulabschluss (bzw. keinem Abschluss) weisen eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für regionale konventionelle Milch auf als Personen mit einem höheren Abschluss. Somit kann die oben aufgeführte Hypothese nicht bestätigt werden. Ein Bestimmungsgrund könnte sein, dass diese Personen, die laut HENSCHKE et al. kein so großes Herkunftsinteresse aufweisen, sich mit dem Thema „regionale Produkte“ nicht so intensiv beschäftigt haben wie z.B. Personen mit einem höheren Abschluss, die ein höheres Interesse an der Herkunft von Nahrungsmitteln haben. Somit könnten der geringere Informationsstand und die Konfrontation mit diesem Thema zu einer Verzerrung der Ergebnisse führen.

Die Studie von HENSCHKE et al. weist auch darauf hin, dass in Haushalten, in denen eine Person Hausfrau bzw. -mann, Selbständiger oder Rentner ist, verstärkt auf die Herkunft von Lebensmitteln geachtet wird (vgl. Henschke et al., 1993). Tabelle 14 zeigt jedoch, dass in der vorliegenden

Befragung die berufliche Situation für die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Frischmilch keine Rolle spielt.

Tabelle 14: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf die berufliche Situation

Berufliche Situation	1	2	3	4	5	6	7	χ^2
Biomilch								(11,02) ^a (p=0,088)
N ₁ (%)	3,6	11,4	4,1	41,5	17,6	10,9	10,9	
Median (Cent)	0	15,83	13,33	15,28	9,67	10	6,67	
σ (Cent)	36,97	43,39	18,65	51,23	20,71	59,14	22,49	
[Mittelwert (Cent)]	[16,67]	[32,68]	[16,77]	[27,12]	[15,75]	[26,32]	[16,84]	
konventionelle Milch								(5,837) ^a (p=0,442)
N ₂ (%)	3,8	21,1	9,7	37,3	7,0	14,1	7,0	
Median (Cent)	20	8	10,71	10	10	7,5	10	
σ (Cent)	35,47	25,34	24,71	24,06	9,23	13,34	26,36	
[Mittelwert (Cent)]	[25]	[13,80]	[20,81]	[18,92]	[8,81]	[10,78]	[19,79]	

Anmerkung: (1=Arbeitslos / Sozialhilfeempfänger; 2=Schüler / Auszubildender / Student, 3=Arbeiter, 4=Angestellter / Beamter, 5=Selbständig, 6=Rentner / Pensionär, 7=Hausfrau / -mann); N1=Anzahl an Personen (Biomilch), N2=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, a $p > 0,05$, σ = Standardabweichung

g) Verbundenheit:

Bei der Annahme, dass das Alter einen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft hat, wurde bereits auf die Verbundenheit zur Region hingewiesen. Ob nun die Tatsache, dass Personen sich der Region verbunden fühlen oder nicht eine Rolle für die Höhe des Preisaufschlags spielt, soll nun überprüft werden.

Tabelle 15: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf die Verbundenheit zur Region

Verbundenheit zur Region	hoch	relativ hoch	unent-schlossen	relativ niedrig	niedrig	χ^2
Biomilch						10,109 * (p = 0,039)
N ₁ (%)	36,8	33,2	16,1	6,7	7,3	
Median (Cent)	16,67	10	10	6,67	0	
σ (Cent)	42,13	52,61	36,06	15,54	32,55	
[Mittelwert (Cent)]	[28,06]	[22,51]	[24,84]	[12,27]	[15,60]	
konventionelle Milch						10,44 * (p = 0,034)
N ₂ (%)	37,8	29,7	19,5	5,9	7,0	
Median (Cent)	15	10	10	10	0	
σ (Cent)	19,27	20,56	33,29	15,30	25,60	
[Mittelwert (Cent)]	[18,40]	[13,80]	[19,12]	[15,36]	[10,90]	

Anmerkung: N1=Anzahl an Personen (Biomilch), N2=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, * $\rightarrow p \leq 0,05$, σ = Standardabweichung

Tabelle 15 zeigt, dass in Bezug auf die Verbundenheit ein signifikanter Unterschied bei der Höhe der Zahlungsbereitschaft vorliegt. Sowohl für Biomilch als auch für konventionelle Milch weisen Personen, die sich der Region sehr bzw. ziemlich verbunden fühlen, eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft auf als Personen, deren Verbundenheit zur Region relativ niedrig bzw. niedrig ist. Dies kann damit begründet werden, dass Personen mit einem höheren Verbundenheitsgefühl zur Region ein stärkeres Interesse an der wirtschaftlichen Situation der Region haben und somit auch eher bereit sind die heimischen Landwirte in ihrer Region zu unterstützen.

h) Anteil an Biomilch:

Die Überprüfung des Faktors „Haushaltsgröße“ hinsichtlich der Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Milch, hat ergeben, dass mit steigender Haushaltsgröße, der Anteil an Milch steigt und die Höhe des Preisaufschlags sinkt. Inwieweit der Anteil an Biomilch eine Rolle für die Höhe der Zahlungsbereitschaft spielt, soll im Folgenden überprüft werden.

Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass mit steigendem Anteil an Biomilch (> 50 %) die Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch abnimmt. Somit sind Personen, die nur wenig Biomilch konsumieren eher bereit, einen höheren Preisaufschlag zu bezahlen. Dies entspricht der Tendenz, die sich bei der Überprüfung in Bezug auf die Haushaltsgröße ergeben hat. Bei einem geringeren Anteil an Biomilch, entsteht ein deutlich geringerer Budgeteffekt. In Bezug auf die Zahlungsbereitschaft für konventionelle Milch aus der Region liegt der Median relativ gleich hoch, nämlich bei 10 Cent bzw. 11,43 Cent. Hier zeigt sich jedoch deutlich, dass Personen, die zu 75 % Biomilch konsumieren, nicht bereit sind, für konventionelle regionale Milch einen Preisaufschlag zu bezahlen (Median = 0 Cent).

Tabelle 16: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests bezogen auf den Anteil an Biomilch

Anteil an Biomilch	0%	12,50%	25%	50%	75%	100%	χ^2
Biomilch							35,552 ** (p=0,000)
N ₁ (%)	---	18,7	9,3	14,0	13,5	44,6	
Median (Cent)	---	20	15,83	20	9,67	6,67	
σ (Cent)	---	77,17	62,83	25,85	13,06	13,92	
[Mittelwert (Cent)]	---	[53,26]	[39,98]	[17,51]	[13,05]	[10,54]	
konventionelle Milch							11,339 * (p=0,023)
N ₂ (%)	55,1	15,7	7,6	10,8	10,8	---	
Median (Cent)	10	11,43	10	10	0	---	
σ (Cent)	25,67	21,47	27,59	13,79	12,39	---	
[Mittelwert (Cent)]	[17,67]	[18,71]	[21,40]	[13,87]	[6,17]	---	

Anmerkung: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), χ^2 (Chi-Quadrat) ermittelt durch Kruskal-Wallis-Test, ** $\rightarrow p \leq 0,01$, * $\rightarrow p \leq 0,05$, σ = Standardabweichung

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Variablen Haushaltsgröße, Anzahl der Kinder, die Verbundenheit zur Region und der Anteil an Biomilch einen Einfluss auf die Höhe des Preisaufschlags für regionale Biomilch haben. Bei der Zahlungsbereitschaft für konventionelle Milch aus der Region weisen die Variablen Bildungsstand, Verbundenheit zur Region und Anteil an Biomilch einen Einfluss auf die Höhe des Preisaufschlags auf. Die für regionale Biomilch signifikanten Merkmale Haushaltsgröße und Anzahl der Kinder spielen für die Höhe der Zahlungsbereitschaft für konventionelle Milch keine nachweisbare Rolle. Motive wie Qualitäts- und Frischeaspekt, politische Beweggründe, Vertrauen etc. spielen eine wesentliche Rolle für den Kauf regionaler Produkte. Inwieweit diese Motive dazu beitragen für regional erzeugte Frischmilch einen Preisaufschlag zu bezahlen wird in Kapitel 3.1.2 näher überprüft.

3.1.1.2 Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch im Lebensmitteleinzelhandel

Die Befragung wurde von März bis April 2004 in der Molkereiproduktabteilung hessischer Filialen einer Handelskette durchgeführt. Als Standorte wurden Hofgeismar (ländlich gelegene Kleinstadt), Kassel (einzige Großstadt in Nordhessen) und Marburg (studentisch geprägt) ausgewählt. An jedem Standort kamen beide Befragungsformen zum Einsatz, wobei jeder Proband nur an einer Befragungsform teilnahm. Insgesamt haben 361 Probanden an dieser Befragung teilgenommen. Tabelle 17 beschreibt die soziodemografische Zusammensetzung der Stichproben beider Befragungsformen für jeden der drei Standorte. Zudem finden sich Angaben zur hessischen Bevölkerungs- und Haushaltsstruktur insgesamt.

Entsprechend dem Rollenverhalten bei Lebensmittelkäufen haben - gemessen an der Gesamtbevölkerung - überdurchschnittlich viele Frauen an der Studie teilgenommen.¹² Auch der typische Charakter der Befragungsorte spiegelt sich in den Verteilungen wider. So ist in der Universitätsstadt Marburg ein überdurchschnittlich hoher Anteil von Teilnehmern der Kategorie „Schüler, Auszubildender oder Student“ zuzuordnen, jünger als 45 Jahre, kinderlos und verfügt über einen hohen Bildungsabschluss. Auch die Verweildauer in Hessen ist dort relativ kurz: Über 40% der Befragten gaben an, maximal 50% ihres Lebens in Hessen verbracht zu haben. In Hofgeismar leben demgegenüber überdurchschnittlich viele Familien mit Kindern. Gleichzeitig ist dort der Anteil der Befragten ohne Schulabschluss bzw. mit Hauptschulabschluss am höchsten und der durchschnittlich in Hessen verbrachte Lebensabschnitt am längsten. In Kassel sind viele der Befragten angestellt, verbeamtet oder selbständig und verfügen über ein überdurchschnittliches Haushaltseinkommen.

Bezüglich ihres Einkaufsverhaltens gaben 169 Teilnehmer (46,8%) an, nur konventionell erzeugte Milch zu konsumieren. 128 Probanden (35,5%) fragten sowohl konventionelle Milch als auch Biomilch nach, 64 Probanden (17,7%) waren reine Biomilch-Konsumenten.¹³

¹² Einen ähnlich hohen Frauenanteil finden z.B. auch SIRIEIX und SCHAER (2000).

¹³ Der relativ hohe Biomilchanteil in unserer Stichprobe erklärt sich aus der Kundenstruktur der Supermärkte, die aufgrund eines Bioproduktanteils von ca. 10% des Gesamtsortiments relativ viele Biokäufer ansprechen.

Tabelle 17: Soziodemografische Zusammensetzung

	Hofgeismar		Kassel		Marburg		Hessen ^a							
	exp.	kont.	exp.	kont.	exp.	kont.	N in 1 000	%						
	N	%	N	%	N	%			N	%				
Anzahl Individuen insgesamt	52	100	103	100	53	100	52	100	50	100	51	100	6 092	100
Geschlecht														
männlich	15	28,8	44	42,7	17	32,1	13	25,0	14	28,0	15	29,4	2 985	49,0
weiblich	37	71,2	59	57,3	36	67,9	39	75,0	36	72,0	36	70,6	3 107	51,0
Alter^b														
bis 25 Jahre	7	13,5	16	15,5	2	3,8	4	7,7	12	24,0	9	17,6	928	15,2
25-45 Jahre	20	38,5	40	38,8	22	41,5	35	67,3	24	48,0	24	47,1	2 030	33,3
45-65 Jahre	18	34,6	34	33,0	20	37,7	8	15,4	13	26,0	9	17,6	2 085	34,2
65 und mehr Jahre	7	13,5	13	12,6	9	17,0	5	9,6	1	2,0	9	17,6	1 049	17,2
Bildungsabschluss														
keiner, Hauptschule	12	23,1	29	28,2	4	7,5	6	11,5	4	8,0	5	9,8	---	---
Realschule	23	44,2	39	37,9	7	13,2	17	32,7	9	18,0	4	7,8	---	---
Fachhochschule, Abitur	14	26,9	22	21,4	17	32,1	13	25,0	24	48,0	27	52,9	---	---
höherer Abschluss	3	5,8	13	12,6	25	47,2	16	30,8	13	26,0	15	29,4	---	---
Berufliche Situation														
arbeitslos, Sozialhilfe ^c	2	3,8	2	1,9	0	0	2	3,8	4	8,0	1	2,0	501	8,2
Schüler, Azubi, Student	5	9,6	15	14,6	2	3,8	7	13,5	22	44,0	19	37,3	---	---
Arbeiter	7	13,5	13	12,6	1	1,9	4	7,7	1	2,0	1	2,0	705	11,6
Angestellter, Beamter	22	42,3	37	35,9	19	35,8	22	42,3	15	30,0	14	27,5	1 701	27,9
Selbständiger	1	1,9	6	5,8	7	13,2	7	13,5	2	4,0	5	9,8	304	5,0
Rentner oder Pensionär	9	17,3	19	18,4	14	26,4	5	9,6	4	8,0	8	15,7	---	---
Hausmann oder -frau	6	11,5	11	10,7	10	18,9	5	9,6	2	4,0	3	5,9	---	---
% Leben in Hessen														
unter 25%	6	11,5	17	16,5	8	15,1	6	11,5	14	28,0	13	25,5	---	---
25%-49%	9	17,3	11	10,7	9	17,0	8	15,4	9	18,0	9	17,6	---	---
50%-74%	5	9,6	8	7,8	13	24,5	5	9,6	7	14,0	7	13,7	---	---
mindestens 75%	32	61,5	67	65,1	23	43,4	33	63,5	20	40,0	22	43,1	---	---
Anzahl Personen im Haushalt														
1	6	11,5	12	11,7	10	18,9	13	25,0	17	34,0	15	29,4	1 022	35,7
2	18	34,6	33	32,0	18	34,0	12	23,1	13	26,0	15	29,4	988	34,5
3	6	11,5	31	30,1	13	24,5	9	17,3	11	22,0	9	17,6	411	14,4
4 und mehr	22	42,3	27	26,2	12	22,6	18	34,6	9	18,0	12	23,5	440	15,4
Anzahl der Kinder														
0	30	57,7	66	64,1	31	58,5	24	46,2	43	86,0	39	76,5	1 932	67,5
1	10	19,2	22	21,4	11	20,8	12	23,1	4	8,0	8	15,7	476	16,6
2	9	17,3	8	7,8	7	13,2	14	26,9	2	4,0	4	7,8	342	12,0
3 und mehr	3	5,8	7	6,8	4	7,5	2	3,8	1	2,0	0	0	111	3,9
Haushaltsnettoeinkommen/Monat^d														
<938 Euro	4	7,7	12	11,7	3	5,7	6	11,5	12	24,0	12	23,5	343	12,7
938-2.344 Euro	28	53,8	59	57,3	19	35,8	24	46,2	28	56,0	22	43,1	1 566	57,8
2.345 und mehr Euro	20	38,5	32	31,1	31	58,5	22	42,3	10	20,0	17	33,3	797	29,5

Notation: N = Anzahl der Beobachtungen. Prozentangaben jeweils bzgl. der Anzahl der Beobachtungen insgesamt bzw. bzgl. der Zahl der Haushalte.

^a: Eigene Berechnungen. Grundlage: Jahresdaten des Statistischen Landesamtes Hessen (2003).

^b: Andere Altersintervalle für Hessen insgesamt: bis 15 Jahre; 15-40 Jahre; 40-65 Jahre; 65 und mehr Jahre.

^c: Für Hessen Doppelzählungen möglich.

^d: Andere Einkommensintervalle für Hessen insgesamt: < 920 Euro; 920-2 600 Euro; 2 601 und mehr Euro.

Individuelle Nachfrage

Im Folgenden sollen drei Fragen beantwortet werden. Erstens, lassen sich positive zusätzliche Zahlungsbereitschaften für regionale Erzeugung von Milch messen und unterscheiden sich diese in Abhängigkeit vom Milchtyp (konventionell, bio)? Zweitens, hängen die angegebenen Zahlungsbereitschaften von der Erhebungsmethode ab? Drittens, variieren die geäußerten Zahlungsbereitschaften in Abhängigkeit von den soziodemografischen Charakteristika der Befragten und welche Motive lassen sich hinter den Angaben identifizieren?

Zur Beantwortung dieser Fragen wurden für den gepoolten Datensatz über die angegebenen Preisaufläge aller Teilnehmer beider Befragungsmethoden und aller Standorte die Koeffizienten einer linearen Regression der Form

$$dP_{ij} = b_0 + b_1 \text{Verbr_Bio}_i + b_2 \text{Verbr_Konv}_i + b_3 D_Exp + b_4 \text{Einst}_i + \varepsilon_{ij}$$

geschätzt. dP_{ij} ist der Preisauflage, den Person i für regionale Herkunft auf den Haushaltswochenverbrauch von Milchtyp $j = \{\text{bio}, \text{konv}\}$ zu zahlen bereit war. Die zu schätzenden Koeffizienten sind b_k mit $k=0, \dots, 4$ und ε_{ij} ist der Störterm. Verbr_Bio_i misst den Biomilchkonsum (in Litern) im Haushalt von Person i , Verbr_Konv_i ist die entsprechende Menge konventionell erzeugter Milch. Steigt der angegebene Preisauflage mit wachsender Verbrauchsmenge der jeweiligen Milchsorte, sind die Koeffizienten b_1 und b_2 positiv. Zur Unterscheidung von Angaben aus der Kontingenten Bewertung und der experimentellen Untersuchung wurde die Dummyvariable D_Exp eingefügt. Der Dummy nimmt im Falle von Beobachtungen aus der Kontingenten Bewertung einen Wert von Null an, bei Beobachtungen aus der experimentellen Untersuchung beträgt sein Wert Eins. Führt der hypothetische Charakter der Kontingenten Bewertung zu einer Überschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft, so ist b_4 negativ. Verbr_Bio , Verbr_Konv und D_Exp werden nachfolgend als Designvariablen bezeichnet. Der Vektor Einst_i umfaßt die Motivlage des Befragten.

Tabelle 18: Ausprägungen der exogenen Variablen

Name	Ausprägung
Designvariablen	
<i>Verbr_Bio</i>	0-8 Liter
<i>Verbr_Konv</i>	0-8 Liter
<i>D_Exp</i>	0: Kont. Bewertung; 1: exp. Untersuchung
Einstellungsvariablen	
<i>Verbundenheit_mit_Hessen</i>	1: (relativ) hoch 0: keine eindeutige Meinung -1: (eher) niedrig
<i>D_Unterstützung</i>	1: volle/teilweise Zustimmung
<i>D_Nähe</i>	0: keine eindeutige Meinung
<i>Bewusst_Kaufen</i>	-1: teilweise/volle Ablehnung
<i>(D_Frische x dP_Frische)</i>	1: volle/teilweise Zustimmung zu Aussage und positive Zahlungsbereitschaft hierfür
<i>(D_Herkunft x dP_Herkunft)</i>	0: keine eindeutige Meinung
<i>(D_Umwelt x dP_Umwelt)</i>	-1: teilweise/volle Ablehnung der Aussage und keine Zahlungsbereitschaft hierfür
<i>(D_Hersteller x dP_Hersteller)</i>	
<i>(D_Qualität x dP_Qualität)</i>	

Die berücksichtigten Variablen und ihre Ausprägungen sind vorheriger Tabelle zu entnehmen.¹⁴ Die in folgender Tabelle aufgeführten Regressionsergebnisse lassen sich wie folgt interpretieren.

- Insgesamt ist die Schätzgüte für Querschnittsdaten mit einem Anteil der erklärten Varianz an der Gesamtvarianz mit 18,3% für Querschnittsdaten befriedigend (vgl. Deaton und Case, 1988) und die Regression insgesamt signifikant.
- Die positive Konstante in Verbindung mit den positiven Koeffizienten b_1 und b_2 weist auf eine insgesamt positive und mit steigendem Verbrauch unterproportional zunehmende Zahlungsbereitschaft für Milch regionaler Herkunft hin. Zur Beantwortung der Frage, für welche Milchsorte bei regionaler Vermarktung höhere Preisaufschläge erzielbar sind, ist ein direkter Vergleich der Koeffizienten b_1 und b_2 jedoch ungeeignet, weil der Verbrauch von Biomilch durchschnittlich geringer war als für konventionell erzeugte Milch. Daher wurden für jeden Befragten die angegebenen Zahlungsbereitschaften pro Liter für die jeweilige Milchsorte berechnet. Sowohl für die Kontingente Bewertung als auch für die experimentelle Untersuchung wurde dann anhand eines Mann-Whitney-U-Tests für unabhängige

¹⁴ Der Stadtdummy wurde als Einstellungsvariable eingefügt, da er Aufschluss über das Lebensgefühl des Befragten gibt und nicht unter die typischen soziodemografischen Variablen fällt. Aufgrund von Multikollinearitäten und einem sehr geringen Erklärungsgehalt wurden die übrigen in Tabelle 1 genannten soziodemografischen Variablen nicht mit in die Regression aufgenommen.

Stichproben überprüft, ob die angegebenen Preisaufschläge für die beiden Milchsorten aus der gleichen Verteilung stammen.

Tabelle 19: Regression für gepoolten Datensatz

Name	Variable	bk	t
Konstante	b_0	4,626	0,288
Designvariablen			
Verbr_Bio	b_1	,308	*** 6,376
Verbr_Konv	b_2	,392	*** 8,112
D_Exp	b_3	-,089	** -2,135
Motive			
(D_Frische x dP_Frische)	b_{41}	,044	1,008
(D_Herkunft x dP_Herkunft)	b_{42}	,015	,354
(D_Umwelt x dP_Umwelt)	b_{43}	-,023	-,532
(D_Hersteller x dP_Hersteller)	b_{44}	,081	* 1,907
(D_Qualität x dP_Qualität)	b_{45}	,058	1,351
Verbundenheit_mit_Hessen	b_{46}	,003	,075
Bewusst_Kaufen	b_{47}	,143	*** 3,157
D_Nähe	b_{48}	,139	*** 3,091
Modellgüte			
korrigiertes $R^2 = 0,183$			
$F = 10,933$			
$p(F) < 0,01$			

Anmerkungen: Endogene Variable: Preisaufschlag auf Gesamtverbrauch der jeweiligen Milchsorte (konventionell bzw. Biomilch) bei regionaler Herkunft auf den Basispreis dieser Milchsorte. $N=489$. b_k ist der standardisierte Schätzkoeffizient. t ist die t-Statistik. Koeffizienten mit einem Signifikanzniveau von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Folgende Tabelle zeigt, dass – unabhängig von der Befragungsform – bei regionaler Vermarktung von Biomilch signifikant höhere Preisaufschläge realisierbar sind als bei konventionell erzeugter Milch.¹⁵ Die Differenz der akzeptierten Preisaufschläge pro Liter liegt im Durchschnitt bei 12 Cent.

- Die Implementierung des anreizkompatiblen Auszahlungsmechanismus in der experimentellen Untersuchung führt im Vergleich zur Kontingenten Bewertung zu einem signifikanten Absinken der angegebenen Zahlungsbereitschaft ($b_3 < 0$). Auch in der hier vorliegenden Untersuchung kommt es im Rahmen der Kontingenten Bewertung also zur Angabe einer überhöhten Zahlungsbereitschaft. Wie die Tabelle zeigt, liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft bei der experimentellen Untersuchung für beide Milchsorten ca. 5 Euro-Cent niedriger als bei der Kontingenten Bewertung.
- Bezüglich der Motive hinter den Zahlungsbereitschaften weisen drei Variablen einen signifikanten Einfluss auf. Die Angabe, den Herstellerangaben auf der Milchverpackung zu vertrauen und gleichzeitig für überprüfbare Herstellerangaben einen Preisaufschlag zu akzeptieren, spiegelt sich in einer höheren Zahlungsbereitschaft bei Milch regionaler Herkunft

¹⁵ Zu einem ähnlichen Ergebnis kommen auch SIREIX und SCHAER (2000).

wider ($b_{44} > 0$). Die erfolgreiche Umsetzung einer regionalen Vermarktungsstrategie setzt also Vertrauen in die auf der Milchverpackung gemachten Angaben voraus. Dieses Vertrauen ist bei Milch offenbar vorhanden: Insgesamt 86,54% der Befragten stimmten der Aussage „Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung.“ voll oder teilweise zu. Weiterhin ist die Zahlungsbereitschaft für regionale Erzeugung bei Befragten signifikant höher, die bereits heute Milch aus der Region Hessen zu kaufen ($b_{47} > 0$).¹⁶ Eine höhere Zahlungsbereitschaft ist auch für diejenigen 52,63% der Probanden zu beobachten, die der Aussage „Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe“ voll oder teilweise zustimmen. Dagegen erweist sich das altruistische Motiv Umweltschutz als nicht signifikant.

Tabelle 20: Preisauflagen pro Liter bei Biomilch und bei konventionell erzeugter Milch

Befragungsform	Milchtyp	dP/l	Z
kontingent	bio	29,544	** -2,312
	konventionell	17,811	
experimentell	bio	24,227	*** -3,351
	konventionell	12,350	

Anmerkungen: dP/l ist der durchschnittlich akzeptierte Preisauflagen pro Liter in Euro-Cent. Z ist der Z-Wert eines Mann-Whitney-U-Tests für unabhängige Stichproben. Signifikanzniveaus von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Von den soziodemografischen Charakteristika hat nur der Herkunftsort des Befragten einen für beide Befragungsformen robusten Einfluss auf die angegebene Zahlungsbereitschaft. Über die angegebenen Postleitzahlen wurden die Befragten in „städtische Bevölkerung“ (Wohnort mit mindestens 50.000 Einwohnern) und „ländliche Bevölkerung“ (Wohnort mit weniger als 50.000 Einwohnern) aufgeteilt. Anschließend wurde mit einem Mann-Whitney-U-Test für unabhängige Stichproben ein Vergleich der Lage der Zahlungsbereitschaften pro Liter der beiden Gruppen durchgeführt.

Tabelle 21: Preisauflagen bei städtischer und ländlicher Bevölkerung

Befragungsform	Milchtyp	Städter	dP/l	Z
kontingent	konventionell	ja	11,58	** -2,042
		nein	21,36	
	bio	ja	19,04	-1,228
		nein	37,56	
experimentell	konventionell	ja	10,50	** -2,277
		nein	14,39	
	bio	ja	17,69	-1,453
		nein	32,83	

Anmerkungen: dP/l ist der durchschnittlich akzeptierte Preisauflagen pro Liter in Euro-Cent. Z ist der Z-Wert eines Mann-Whitney-U-Tests für unabhängige Stichproben. Signifikanzniveaus von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

¹⁶ Es sei darauf hingewiesen, dass derzeit auf der Milchverpackung lediglich der Standort der Molkerei als Herkunftsangabe vermerkt ist. Dieser wird offenbar häufig als gleichbedeutend mit ebenfalls regional ansässigen Milchbauern angesehen.

Tabelle 21 zeigt, dass die „ländliche Bevölkerung“ eine höhere durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Milch regionaler Herkunft hat. Dies gilt für beide Milchsorten und beide Befragungsmethoden, wobei die Differenz zwischen „städtischer“ und „ländlicher Bevölkerung“ nur bei konventionell erzeugter Milch signifikant ist.

Aggregierte Nachfrage

Zur Ermittlung des Marktpotentials wurden für beide Erhebungsmethoden $h=\{\text{experimentell, kontingent}\}$ und Milchsorten $j=\{\text{konventionell, bio}\}$ aggregierte Preisabsatzfunktionen berechnet. Dazu wurde für jeden möglichen Preisaufschlag je Liter der mögliche Absatzanteil (A) an der Gesamtverbrauchsmenge der jeweiligen Milchsorte entsprechend der individuellen Angaben bestimmt. Da sich die Zusammensetzung unserer Stichprobe bezüglich der Verteilung auf die verschiedenen Haushaltsgrößen und Wohnregionen (Stadt vs. Land) nicht exakt mit der tatsächlichen Verteilung in Hessen deckt, beide aber signifikante Variablen des Regressionsmodells sind, wurde zudem eine entsprechende Umgewichtung vorgenommen (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Datengewichtung

		# Personen im Haushalt			
		1	2	3	4 und mehr
# Sample	kont.	40	60	49	57
	exp.	33	49	30	43
davon Städter	kont.	23	20	17	20
	exp.	22	26	20	18
davon nicht-Städter	kont.	17	40	32	37
	exp.	11	23	10	25
# Hessen		1 022 000	988 000	411 000	440 000
davon Städter		285 663	276 160	114 880	122 986
davon nicht-Städter		736 337	711 840	296 120	317 014
<i>HRF</i> _Städter	kont.	12 420	13 808	6 758	6 149
	exp.	12 985	10 622	5 744	6 833
<i>HRF</i> _nicht-Städter	kont.	43 314	17 796	9 254	8 568
	exp.	66 940	30 950	29 612	12 681

Anmerkungen: # ist die Anzahl der Beobachtungen. *HRF* ist der Hochrechnungs-faktor. Daten für Hessen insgesamt basieren auf Angaben des Statistischen Landesamtes Hessen (2003) und des Statistischen Bundesamtes (2004).

In Tabelle 23 sind die Ergebnisse einer logarithmischen Regression der Form

$$\ln(A_{hj}) = \alpha_{hj} + \beta_{hj} \cdot dP_{hj} + \varepsilon_{hj}$$

dargestellt. Diese Funktionsform besitzt im Vergleich zu anderen Funktionstypen den – am korrigierten Bestimmtheitsmaß gemessen – höchsten Erklärungsgrad (zwischen 0,934 und 0,966) und ist konform mit einem ökonomisch plausiblen positiven aber abnehmenden Grenznutzen.

Tabelle 23: Preisabsatzfunktionen

	konventionell		bio	
	kont	exp	kont	exp
α_{hj}	*** 4,462	*** 4,604	*** 4,594	*** 4,685
Std.fehler	0,040	0,058	0,068	0,054
[Konf.int.]	[4,380; 4,544]	[4,483; 4,724]	[4,380; 4,544]	[4,570; 4,800]
(t-Statistik)	(110,287)	(78,795)	(67,812)	(87,336)
β_{hj}	*** -0,0469	*** -0,0706	*** -0,0535	*** -0,0465
Std.fehler	0,002	0,003	0,003	0,002
[Konf.int.]	[-0,051; -0,043]	[-0,076; -0,065]	[-0,060; -0,047]	[-0,051; -0,042]
(t-Statistik)	(-25,183)	(-24,938)	(-17,683)	(-20,670)
korrigiertes R^2	0,948	0,961	0,934	0,966
F	634,201	621,922	312,699	427,250
$p(F)$	<0,01	<0,01	<0,01	<0,01

Anmerkungen: Endogene Variable: logarithmierter Absatzanteil in Prozent. [Konf.int.] ist das Konfidenzintervall. Koeffizienten mit einem Signifikanzniveau von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Die mit verschiedenen Preisauflagen verbundenen prozentualen Absatzrückgänge sind in Tabelle 24 zusammengefasst.

Tabelle 24: Mengenreaktionen in Prozent

dp/l	konv.		bio	
	kont. dA in %	exp. dA in %	kont. dA in %	exp. dA in %
1	4,58	7,00	5,21	4,54
2	8,95	13,34	10,15	8,88
3	13,13	19,25	14,83	13,02
4	17,11	24,75	19,27	16,97
5	20,90	29,88	23,47	20,75
8	29,65	41,23	33,05	29,44
10	37,44	50,74	41,43	37,19
20	60,86	75,68	65,70	60,54
30	75,51	88,00	79,91	75,22
40	84,68	94,08	88,23	84,43
50	90,42	97,08	93,11	90,22

Anmerkungen: dp/l ist der Preisauflage in Euro-Cent pro Liter. dA in % ist der relative Absatzrückgang im Vergleich zur Situation ohne Preisauflage.

Insgesamt ist eine hohe Preiselastizität für beide Milchtypen und beide Befragungsformen zu beobachten: Bereits bei einem Preisauflage von nur 1,0 Cent pro Liter prognostizieren die erhobenen Daten einen Rückgang der nachgefragten Menge zwischen 4,54% und 7%. Ein Vergleich zeigt, dass die experimentelle Untersuchung auch auf aggregierter Ebene bei konventionell erzeugter Milch bei Einführung eines Preisauflages für regionale Herkunft stärkere Mengenreaktionen als die Kontingente Bewertung prognostiziert. Bei Biomilch differiert die prognostizierte Absatzreaktion zwischen den Erhebungsformen kaum. Eine Gegenüberstellung der Mengenreaktionen für die beiden Milchtypen zeigt, dass sich für die Experimentaldaten bei konventionell erzeugter Milch bei

Einführung eines regionalen Preisaufschlags eine stärkere Mengenreaktion ergibt als bei Biomilch. Bei der Kontingenten Bewertung sind nur geringe quantitative Unterschiede zu beobachten.

3.1.2 Hauptmotive für höhere Zahlungsbereitschaften bei regionaler Biomilch

3.1.2.1 Egoistische Motive für regionale Biomilch

Zur Identifikation der Motive hinter den Zahlungsbereitschaften wurde zunächst, wie bereits in Kapitel 2.2 dargelegt, die Einstellung der Probanden zu mehreren Aussagen bzgl. der Eigenschaften von Frischmilch aus der Region auf einer 5-poligen Likertskala erhoben. Dabei wurden zugleich egoistische und altruistische Motive abgefragt.

Der Frische- und Qualitätsaspekt, aber auch der Vertrauensvorschuss, den eine Region mit sich bringt, sind bedeutende Gründe für den Kauf regionaler Nahrungsmittel. WIRTHGEN et al. weisen in ihrer Untersuchung auf einen positiven Zusammenhang zwischen der Mehrzahlungsbereitschaft für Produkte aus der Region und der garantierten Frische von Lebensmitteln hin (vgl. Wirthgen et al., 1999). Es lässt sich daher vermuten, dass Personen, die ein positives Image von Lebensmitteln aus der Region haben (wie z.B. Vertrauensvorschuss, Frische- und Qualitätsimage von Lebensmitteln aus der Region), eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Frischmilch aufweisen.

Eine Untersuchung von BALLING hat ergeben, dass Personen, die bevorzugt Lebensmittel ihrer Region einkaufen, verstärkt auf die Herkunft dieser achten (vgl. Balling, 2000). Dies führt zu der Hypothese, dass Personen, die bewusst Milch aus der Region kaufen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Milch haben.

Egoistische Kaufmotive sind folglich das Vertrauen in das Produkt („Ich vertraue der Herstellerangabe auf der Milchverpackung.“ und „Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.“), die Herkunft („Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.“), die Frische des Produktes („Milch aus Hessen ist frischer als Milch, die nicht aus Hessen stammt.“), dessen Qualität („Milch aus Hessen ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.“), die gentechnikfreie Produktion (Mir ist es wichtig, dass Milch gentechnikfrei produziert wird.) und der Preis des Produktes (Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer.).

Tabelle 25: Einstellungen zu verschiedenen denkbaren eher egoistischen Kaufmotiven im LEH

	Zustimmung	Unent- schieden	Ablehnung
Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung	87,5%	6,9%	5,5%
Milch aus Hessen ist frischer als Milch, die nicht aus Hessen stammt.	24,1%	31,3%	44,6%
Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer.	45,2%	17,7%	37,1%
Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.	56,5%	16,6%	26,9%
Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.	52,4%	15,0%	32,7%
Mir ist es wichtig, dass Milch gentechnikfrei produziert wird.	92,2%	4,7%	3,1%
Milch aus Hessen ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.	7,8%	41,4%	50,8%

Die Zustimmung zu den eher egoistischen Motiven ist dabei zum Teil sehr hoch (insbesondere bei der Frage hinsichtlich Gentechnik und auch zum Vertrauen in die Herkunftsangabe auf der Verpackung) und zum Teil auch niedrig (z.B. hinsichtlich der Frische) (siehe Tabelle 25). Diese Angaben alleine geben jedoch noch keine Auskunft über eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch. Hierfür müssen die Angaben zu den Motiven und den Zahlungsbereitschaften statistisch ausgewertet werden. Dabei ergibt sich, dass die Zahlungsbereitschaft eher Resultat egoistischer als altruistischer Motive ist (siehe folgende Tabelle).

Tabelle 26: Regressionsergebnisse für die Individualdaten

	Koeff.	Name	Wert <i>t-Statistik</i>
Konstante	b_0	Konstante	18,789 8,235
Designvariablen	b_1	<i>Dum_Bio</i>	0,393 5,992
	b_2	<i>Dum_Bio x Anteil_Bio</i>	-0,284 -4,298
	b_4	<i>Dum_Exp</i>	-0,075 -2,013
Einstellungsvariablen	b_{81}	<i>Dum_Stadt</i>	-0,133 -3,049
	b_{82}	<i>Dum_Nähe</i>	0,105 2,403
	b_{83}	<i>Dum(Dum_Frische x dP_Frische)</i>	0,097 2,240
	b_{84}	<i>Dum (Dum_Qualität x dP_Qualität)</i>	0,081 1,842
	b_{85}	<i>Dum_Unterstützung</i>	0,085 1,880
Modellgüte		<i>korrigiertes R²</i>	0,111
		<i>F</i>	13,219
		<i>p(F)</i>	<0,01

Anmerkungen: Endogene Variable: dP (Preisaufschlag in Cent pro Liter). N = 489 Beobachtungen. Koeffizienten mit einem Signifikanzniveau von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen. t-Statistiken in Kursivschrift.

So steigt die Zahlungsbereitschaft, wenn der Produktionsweise in der Nähe mehr Vertrauen entgegengebracht wird als anderen Orts (b82>0) sowie wenn die regionale Milch als frischer und qualitativ besser eingeschätzt wird und der Proband gleichzeitig bereit ist, für mehr Frische bzw. mehr Qualität mehr zu zahlen (b83>0, b84>0).

Wie zu erwarten, hat die Motivlage beim Einkauf der Milch im Naturkosthandel etwas andere Schwerpunkte als im Lebensmitteleinzelhandel. Die regionalen Argumente haben stärkere Bedeutung. So werden die Argumente der Frische, des Vertrauens in Produkte aus der Region und der höheren Qualität deutlich höher gewichtet als von Kunden im Lebensmitteleinzelhandel. Gentechnikfreie Produkte kaufen zu können ist ebenfalls noch etwas bedeutsamer, wohingegen der Preis der Biomilch von den meisten Kunden als nicht zu hoch beurteilt wird (siehe folgende Tabelle).

Tabelle 27: Einstellungen zu verschiedenen denkbaren eher egoistischen Kaufmotiven im Naturkosthandel

	Zustimmung	Unent- schieden	Ablehnung
Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung	94,2%	0,6%	5,3%
Milch aus Hessen ist frischer als Milch, die nicht aus Hessen stammt.	46,8%	20,5%	32,7%
Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer.	9,4%	10,5%	80,1%
Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.	59,1%	15,8%	25,1%
Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.	40,4%	15,8%	43,9%
Mir ist es wichtig, dass Milch gentechnikfrei produziert wird.	97,7%	0,6%	1,8%
Milch aus Hessen ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.	15,8%	32,2%	52,0%

Im Folgenden wird nun überprüft, ob Produkteigenschaften, wie Frische, Qualität und Kennzeichnung auf der Verpackung, die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Milch beeinflussen. Da es für den Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft aussagekräftiger ist, wenn Personen eine Meinung zu den einzelnen Aussagen haben, werden die Personen, die keine eindeutige Meinung haben, vernachlässigt.

Wie in Tabelle 28 zu sehen ist, liefern die Aussagen „Milch aus der Region ist frischer als Milch, die nicht aus der Region stammt“ und „Milch aus der Region ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser“ kein signifikantes Ergebnis.

Die Produkteigenschaft Frische weist jedoch bei mehr als 50 % der Probanden eine Akzeptanz für einen Preisaufschlag auf, für höhere Qualitätsstandards sind es mehr als 60 %. Allerdings sind lediglich 10,9 % (bei konventioneller Milch 7,6 %) der Meinung, Milch aus ihrer Region sei qualitativ

besser. Das heißt, prinzipiell ist den Probanden Frische und Qualität sehr wichtig, jedoch ist kein signifikanter Zusammenhang zwischen dem Frische- bzw. Qualitätsaspekts und der Region (Hessen bzw. Niedersachsen) erkennbar.

Tabelle 28: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf den Frische- und Qualitätsaspekt

			stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert
Milch aus der Region ist frischer als Milch, die nicht aus der Region stammt.	Biomilch	N ₁ (%)	32,6	43,5	23,8	(-1,058) ^a (p=0,290)
		Median (Cent)	12,5	10	10,33	
		σ	66,87	23,84	22,81	
		[Mittelwert]	[34,32]	[17,99]	19,73	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	19,5	45,4	35,1	(-1,554) ^a (p=0,120)
		Median (Cent)	17,5	10	10	
		σ	21,97	24,94	21,53	
		[Mittelwert]	[19,92]	[15,94]	15,22	
Mehr Frische ist einen Preisaufschlag wert.	Biomilch	N ₁ (%)	52,8	47,2	---	-2,910 ^{**} (p=0,004)
		Median (Cent)	15	10		
		σ	55,18	20,90		
		[Mittelwert]	[31,04]	[15,55]		
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	57,8%	42,2%	---	-2,637 ^{**} (p=0,008)
		Median (Cent)	10	6,75		
		σ	26,46	16,49		
		[Mittelwert]	[20,25]	[11,26]		
Milch aus der Region ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.	Biomilch	N ₁ (%)	10,9	53,9	35,2	(-1,849) ^a (p=0,065)
		Median (Cent)	15	10	18,33	
		σ	26,55	22,83	63,96	
		[Mittelwert]	[23,87]	[15,80]	35,84	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	7,6	48,6	43,8	(-1,659) ^a (p=0,097)
		Median (Cent)	12,5	7,67	15	
		σ	29,62	23,28	21,42	
		[Mittelwert]	[26,07]	[13,39]	18,22	
Höhere Qualitätsstandards sind einen Preisaufschlag wert.	Biomilch	N ₁ (%)	64,2	35,8	---	-2,126 [*] (p=0,034)
		Median (Cent)	13,33	10		
		σ	51,52	19,17		
		[Mittelwert]	[28,22]	[15,68]		
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	74,6	25,4	---	(-1,607) ^a (p=0,108)
		Median (Cent)	10	7		
		σ	24,56	18,06		
		[Mittelwert]	[17,92]	[12,18]		

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, * → p ≤ 0,05, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Als weitere Produkteigenschaft wird die Kennzeichnung auf der Milchverpackung getestet.

Tabelle 29: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Produktkennzeichnung:

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung.	Biomilch	N ₁ (%)	90,7	4,7	4,7	(-0,752) ^a
		Median (Cent)	10	10	16,67	(p=0,452)
		σ	44,72	32,84	12,52	
		[Mittelwert]	[23,58]	[31,02]	19,54	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	84,3	4,9	10,8	
		Median (Cent)	10	10	7,25	(p=0,512)
		σ	23,94	11,50	20,58	
		[Mittelwert]	[17,37]	[9,85]	11,50	
Überprüfbare Herstellerangaben sind einen Preisaufschlag wert.	Biomilch	N ₁ (%)	72,5	27,5	---	
		Median (Cent)	10,83	10		(p=0,270)
		σ	48,67	22,70		
		[Mittelwert]	[25,91]	[18,0]		
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	73,5	26,5	---	
		Median (Cent)	10	5		(p=0,016)
		σ	21,65	26,96		
		[Mittelwert]	[17,54]	[13,48]		
Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.	Biomilch	N ₁ (%)	56,5	27,5	16,1	
		Median (Cent)	10	10	20	(p=0,698)
		σ	24,63	44,01	77,30	
		[Mittelwert]	[18,30]	[24,59]	41,40	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	53,5	29,7	16,8	
		Median (Cent)	10	10	0	(p=0,215)
		σ	20,78	29,58	16,72	
		[Mittelwert]	[17,40]	[17,38]	11,83	
Eindeutige und klare Herkunftsbezeichnung sind einen Preisaufschlag wert.	Biomilch	N ₁ (%)	58,5	41,5	---	
		Median (Cent)	15	8,33		(p=0,001)
		σ	52,20	23,33		
		[Mittelwert]	[29,86]	[15,09]		
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	54,6	45,4	---	
		Median (Cent)	10	6,5		(p=0,009)
		σ	20,37	26,17		
		[Mittelwert]	[17,83]	[14,82]		

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, * → p ≤ 0,05, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Auch hier zeigt sich, dass die Aussagen „Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung“ und „Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen“ keine Rolle für die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Milch spielt (vgl. Tabelle 29). Mehr als 70 % der Befragten würden einen Preisaufschlag für überprüfbare Herstellerangaben akzeptieren. Dies hat jedoch nur bei konventioneller Milch, produziert in der Region, einen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Einen Preisaufschlag für eindeutige und klare Herkunftsbezeichnung

spiegelt eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Milch wieder (Biomilch: 15 Cent, konventioneller Milch: 10 Cent).

Der Mann-Whitney-U-Test zeigt in folgender Tabelle, dass ein signifikanter Unterschied zwischen den beiden Medianen (stimme der Aussage zu bzw. stimme der Aussage nicht zu) bei der Aussage „Ich kaufe bewusst Milch aus der Region“ besteht. Somit weisen Personen, die bewusst Milch aus der Region kaufen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Milch auf (Biomilch: Median = 13,33 Cent bzw. konventionelle Milch: Median = 15 Cent) als Personen, die nicht bewusst regionale Milch kaufen.

Tabelle 30: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Ich kaufe bewusst Milch aus der Region“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Ich kaufe bewusst Milch aus der Region.	Biomilch	N ₁ (%)	59,6	35,8	4,7	-2,422 * (p=0,015)
		Median (Cent)	13,33	9	37,5	
		σ	30,06	31,41	131,85	
		[Mittelwert]	[20,70]	[19,38]	95,93	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	45,4	44,9	9,7	-2,796 ** (p=0,005)
		Median (Cent)	15	6,5	10	
		σ	21,34	22,60	30,94	
		[Mittelwert]	[18,33]	[12,68]	25,19	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, * → p ≤ 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch um ca. ein Drittel teurer als konventionelle Milch (vgl. ZMP, 2003b). Ob die Aussage „Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer“ einen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Milch hat, zeigt Tabelle 31.

Tabelle 31: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer.	Biomilch	N ₁ (%)	19,7	69,0	11,4	-2,93 ** (p=0,003)
		Median (Cent)	20	10	11,5	
		σ	34,65	38,65	70,62	
		[Mittelwert]	[30,39]	[18,84]	41,86	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	49,7	29,7	20,5	(-1,411) ^a (p=0,158)
		Median (Cent)	10	10	10	
		σ	24,54	18,25	25,93	
		[Mittelwert]	[18,48]	[12,79]	16,91	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Die Aussage „Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer“ lässt vermuten, dass Personen, die dieser Aussage zustimmen, eine geringere Zahlungsbereitschaft haben als Personen, die dieser Aussage nicht zustimmen. Sie sind schließlich der Meinung, dass Biomilch im Vergleich zu konventioneller Milch bereits zu teuer ist. Tabelle 25 zeigt jedoch, dass Personen, die dieser Aussage zustimmen, eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch haben (Median = 20 Cent), als Personen, die der Aussage nicht zustimmen (Median = 10 Cent). Für konventionelle regionale Milch hat diese Aussage keinen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Dies ist damit zu erklären, dass Personen, die Angaben zur Zahlungsbereitschaft für konventionelle Milch machen, diese auch vermehrt konsumieren und der Preis für Biomilch für sie nicht wesentlich von Interesse ist.

Zu dem Thema Gentechnik äußerten sowohl bei Biomilch als auch bei konventioneller Milch mehr als 94 % der Befragten, dass ihnen gentechnikfreie Produktion wichtig ist. Auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft hat dies jedoch keinen Einfluss (vgl. Tabelle 32). Somit hat gentechnikfrei produzierte Milch zwar bei den Befragten einen hohen Stellenwert, jedoch wird dies nicht auf eine Region eingeschränkt.

Tabelle 32: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Mir ist es wichtig, dass Milch gentechnikfrei produziert wird“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Mir ist es wichtig, dass Milch gentechnikfrei produziert wird.	Biomilch	N ₁ (%)	96,9	1,6	1,6	(-0,548) ^a
		Median (Cent)	10	10	10	
		σ	43,45	6,29	55,08	(p=0,584)
		[Mittelwert]	[23,76]	[9,17]	36,67	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	94,1	1,1	4,9	(-0,319) ^a
		Median (Cent)	10	10	0	
		σ	23,64	14,14	8,56	(p=0,750)
		[Mittelwert]	[17,12]	[10,00]	5,19	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Die Überprüfung der Aussagen hat gezeigt, dass es deutliche Unterschiede zwischen den Konsumenten von Biomilch und Konsumenten konventioneller Milch in Bezug auf die Motivation einer Zahlungsbereitschaft für regionale Milch gibt. Bei Personen, die bereit sind, für konventionelle Milch aus der Region einen Preisaufschlag zu bezahlen, hat sich gezeigt, dass verstärkt wirtschaftliche Gründe, wie z.B. die Unterstützung der Landwirte, im Vordergrund stehen. Bei Biomilch liegt die Akzeptanz eines Preisaufschlags vor allem im Bereich Umweltschutz. In beiden Fällen motiviert jedoch der Vertrauensvorschuss zur Region zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft. In Bezug auf die staatliche Förderung der Milchbauern ist sowohl für Biomilch als auch für konventionelle Milch folgende Tendenz erkennbar: Sind die Probanden der Meinung, die

Subventionen seien zu hoch, führt dies zu einer Senkung ihrer Zahlungsbereitschaft. Des Weiteren konnte nachgewiesen werden, dass Personen, die bereits bewusst Milch aus der Region kaufen, auch einen Preisaufschlag akzeptieren würden.

3.1.2.2 Altruistische Motive für regionale Biomilch

Neben rein egoistischen Motiven kann der Kauf von einem Produkt durch altruistische Motive, also gesellschaftlich relevante Motive, beeinflusst sein. Als altruistische Kaufmotive wurden der Wunsch nach Unterstützung der regionalen Produzenten („Ich kaufe Milch aus Hessen, um die heimischen Milchbauern und Landwirte zu unterstützen.“), der Umwelt („Mit dem Kauf von Milch aus Hessen entlaste ich die Umwelt.“), der Naturlandschaft („Milch aus Hessen kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte, wie es ist.“) und hinsichtlich der Agrarpolitik („Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch.“) erfragt.

Besonders in den neuen Bundesländern werden häufig politische Beweggründe, wie z.B. Erhalt der Arbeitsplätze und Unterstützung der Landwirtschaft, als Motive für den Kauf regionaler Produkte angegeben (vgl. Wirthgen et al., 1999). Ein weiterer Aspekt sind die kürzeren Transportwege (vgl. Schwertassek, 2003). Das lässt vermuten, dass sich dies auch auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft auswirkt. Personen mit politischen Beweggründen (z.B. Verkürzung der Transportwege, Unterstützung der Landwirte, Erhalt der Arbeitsplätze in der Region) könnten folglich eine höhere Zahlungsbereitschaft haben.

Des Weiteren lässt sich vermuten, dass die Bewertung von Agrarsubventionen einen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für regionale Milch hat, so dass Personen, die die staatliche Förderung der Landwirte als zu hoch bewerten, eine niedrigere Zahlungsbereitschaft für regionale Frischmilch aufweisen.

Als weiteres altruistisches Motiv für den Kauf regionaler Produkte wird in der Literatur häufig der Wunsch nach Nachvollziehbarkeit der Lebensmittelherkunft und der Art der Erzeugung angesprochen (vgl. Wirthgen et al., 1999). Dies lässt vermuten, dass sich dies auch auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft auswirkt, indem Personen mit wachsendem Verbraucherwunsch nach Nachvollziehbarkeit der Lebensmittelherkunft eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Milch haben.

Tabelle 33: Einstellungen zu verschiedenen denkbaren altruistischen Kaufmotiven im LEH

	Zustimmung	Unent- schieden	Ablehnung
Ich kaufe Milch aus Hessen, um die hessischen Milchbauern und Molkereien zu unterstützen.	68,1%	13,0%	18,8%
Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch.	17,5%	42,7%	39,9%
Mit dem Kauf von Milch aus Hessen entlaste ich die Umwelt.	67,6%	13,3%	19,1%
Milch aus Hessen kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte, wie es ist.	54,8%	18,6%	26,6%

Wie Tabelle 33 ergibt, ist die Zustimmung zu den altruistischen Motiven im LEH ebenfalls zum Teil hoch (insbesondere bei den Fragen hinsichtlich der Unterstützung der regionalen Produzenten und zur Umweltentlastung) und zum Teil auch niedrig (staatliche Förderung). Weder die eher altruistischen Motive "Umweltschutz" und "Erhalt des Landschaftsbildes" haben jedoch einen signifikanten Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft. Eine Ausnahme stellt der Wunsch nach Unterstützung der heimischen Milchbauern und Molkereien dar: Bei Probanden, die angaben, Milch aus Hessen zu kaufen, um die heimischen Milchbauern und Molkereien zu unterstützen (Dum_Unterstützung=1), ist die Zahlungsbereitschaft (schwach) signifikant höher (siehe auch die Regressionsergebnisse in Tabelle 26).

Tabelle 34: Einstellungen zu verschiedenen denkbaren altruistischen Kaufmotiven im Naturkosthandel

	Zustimmung	Unent- schieden	Ablehnung
Ich kaufe Milch aus Hessen, um die hessischen Milchbauern und Molkereien zu unterstützen.	73,1%	8,8%	18,1%
Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch.	17,0%	46,8%	36,3%
Mit dem Kauf von Milch aus Hessen entlaste ich die Umwelt.	88,3%	1,8%	9,9%
Milch aus Hessen kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte, wie es ist.	55,6%	14,0%	30,4%

Im Vergleich zum Lebensmitteleinzelhandel ist das Motiv der Entlastung der Umwelt durch Kauf regionaler Milch im Naturkosthandel sehr viel stärker ausgeprägt. Auch das Motiv der Unterstützung regionaler Milchbauern und Molkereien ist bei Naturkostkunden etwas wichtiger.

Ob diese Einstellungen eine Rolle für die Höhe des Preisaufschlags für regionale Milch spielen, wird nun anhand des Mann-Whitney-U-Tests überprüft. Zunächst wird die für die Zielsetzung dieser Arbeit entscheidende Aussage „Ich kaufe Milch aus der Region, um die heimischen Bauern und

Molkereien zu unterstützen“ betrachtet. Tabelle 35 zeigt, dass - sowohl bezogen auf Biomilch als auch auf konventionelle Milch - der größte Anteil der Befragten dieser Aussage zustimmt. Ein Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Milch kann jedoch nur bei konventioneller Milch festgestellt werden. Personen, die Milch aus der Region kaufen, um die heimischen Bauern und Molkereien zu unterstützen, weisen für konventionelle Milch aus der Region eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft auf (Median = 12,5 Cent), als Personen, die dies nicht tun (Median = 0 Cent). Den Biomilch-Konsumenten dient die Unterstützung der regionalen Milchbauern nicht als Motivation, dafür einen Preisaufschlag zu bezahlen. Sie sind zwar bereit einen Preisaufschlag zu bezahlen, jedoch unabhängig von der Zustimmung dieser Aussage.

Tabelle 35: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Ich kaufe Milch aus der Region, um die heimischen Milchbauern und Molkereien zu unterstützen“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Ich kaufe Milch aus der Region, um die heimischen Milchbauern und Molkereien zu unterstützen.	Biomilch	N ₁ (%)	74,1	14,0	11,9	(-0,816) ^a (p=0,414)
		Median (Cent)	10	10	10	
		σ	43,28	23,40	57,95	
		[Mittelwert]	[22,80]	[18,35]	35,89	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	66,0	17,8	16,2	-4,988 ** (p=0,000)
		Median (Cent)	12,5	0	6,5	
		σ	25,65	10,08	17,46	
		[Mittelwert]	[20,70]	[5,25]	11,55	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Eine weitere Aussage, die Landwirte und Molkereien betreffend, ist: „Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe“. In Tabelle 36 ist zu erkennen, dass Personen, die dieser Aussage zustimmen, eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Milch (unabhängig von der Milchsorte) aufweisen (Median = 15 Cent), als Personen, die diese Aussage ablehnen (Biomilch: Median = 9 Cent bzw. konventionelle Milch = 0 Cent). Dies ist insofern nachvollziehbar, da das Vertrauen ein entscheidendes Motiv für den Kauf regionaler Produkte ist. Somit sind die Personen, die mehr Vertrauen in die Milch von Bauern aus ihrer Nähe haben, auch bereit einen höheren Preisaufschlag zu zahlen, um somit die Bauern in ihrer Nähe zu unterstützen.

Tabelle 36: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.	Biomilch	N ₁ (%)	50,8	36,8	12,4	-2,872 ** (p=0,004)
		Median (Cent)	15	9	13,33	
		σ	53,89	21,06	40,20	
		[Mittelwert]	[28,73]	[15,04]	29,10	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	55,1	32,4	12,4	-4,956 ** (p=0,000)
		Median (Cent)	15	0	9,52	
		σ	26,13	18,67	10,81	
		[Mittelwert]	[21,88]	[9,69]	10,13	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

Personen, die der Aussage „Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch“ zustimmen, haben eine deutlich niedrigere Zahlungsbereitschaft (Biomilch: Median = 6,67 Cent bzw. konventionelle Milch: Median = 2 Cent) als Personen, die diese Aussage ablehnen (Biomilch: Median = 15 Cent bzw. konventionelle Milch: Median = 17,5 Cent). Dies ist damit zu begründen, dass Personen, die dieser Aussage zustimmen, die Meinung vertreten, die Milchbauern werden bereits zu stark vom Staat unterstützt, und somit sind sie nicht in dem Ausmaße bereit, die Milchbauern durch einen Preisaufschlag finanziell zu unterstützen wie die Personen, die dieser Aussage nicht zustimmen. Dies weist in Richtung der Neutralitätshypothese¹⁷ von Bergstrom.

Tabelle 37: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch.	Biomilch	N ₁ (%)	18,1	42,5	39,4	-2,427 * (p=0,015)
		Median (Cent)	6,67	15	10	
		σ	20,18	30,85	59,23	
		[Mittelwert]	[14,19]	[24,26]	27,57	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	16,8	37,3	45,9	-2,977 ** (p=0,003)
		Median (Cent)	2	17,5	8	
		σ	23,83	28,77	14,51	
		[Mittelwert]	[14,24]	[24,70]	10,59	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, * → p ≤ 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt.

¹⁷ Hierbei wird von crowding-out Effekten (reine Verteilungseffekte) gesprochen. Private und öffentliche Beiträge zur Finanzierung sind vollkommene Substitute. Erhöhen sich die öffentlichen Beiträge, sinken die privaten Beiträge im gleichen Verhältnis (vgl. Bergstrom et al., 1986).

Ein weiteres Motiv für den Kauf regionaler Produkte ist der Umweltaspekt, der unter anderem die Verkürzung der Transportwege beinhaltet. Die Aussage „Mit dem Kauf von Milch aus der Region entlaste ich die Umwelt“ vertreten Biomilch-Konsumenten zu 82,4 %, bezogen auf konventionelle Milch, liegt der Anteil der „Zustimmer“ bei 64,9 % (vgl. Tabelle 38). Somit verbindet die Mehrzahl der befragten Personen regional mit Entlastung der Umwelt. Für regionale Biomilch äußert sich die Zustimmung dieser Aussage mit einer höheren Zahlungsbereitschaft (Median = 10,67 Cent) im Vergleich zu den Personen, die diese Aussage ablehnen (Median = 0 Cent). Diese Personen sind somit bereit, einen höheren Preisaufschlag zur Unterstützung der heimischen Landwirte zu bezahlen, da sie der Meinung sind, dadurch die Umwelt zu entlasten. Dies entspricht auch den Untersuchungsergebnissen über die Motive für den Kauf von Bio-Produkten von BAADE und SCHAER. Neben dem Wunsch nach gesunder Ernährung, ist das Umweltbewusstsein ein ausschlaggebendes Motiv für den Kauf von Bio-Produkten, wie z.B. der Wunsch „umweltbewusst zu leben,“ und „weniger Rückstände“ im Vergleich zur herkömmlicher Landwirtschaft (vgl. BAADE, 1988, S.149 und SCHAER, 2000, S.10). Für konventionelle Milch aus der Region hat der Aspekt Umweltschutz keinen so hohen Stellenwert, zumindest ist dies kein Motiv für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft.

Tabelle 38: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Mit dem Kauf von Milch aus der Region entlaste ich die Umwelt“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Mit dem Kauf von Milch aus der Region entlaste ich die Umwelt.	Biomilch	N ₁ (%)	82,4	11,9	5,7	-2,517 * (p=0,012)
		Median (Cent)	10,67	0	10	
		σ	45,03	26,45	44,84	
		[Mittelwert]	[24,39]	[15,06]	32,36	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	64,9	19,5	15,7	(-1,911) ^a (p=0,056)
		Median (Cent)	10	5	15	
		σ	22,35	16,24	31,38	
		[Mittelwert]	[16,46]	[10,86]	23,41	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, * → p ≤ 0,05, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt

In ländlich geprägten Regionen sind landwirtschaftliche Betriebe von kleiner bis mittlerer Größe sowohl Teil als auch aktive Gestalter des Landschaftsbildes. Deshalb wird nun überprüft, ob die Aussage „Milch aus Region kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte wie es ist“ einen Einfluss auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft für regionale Milch hat. Die nachfolgende Tabelle zeigt, dass Personen, die dieser Aussage zustimmen, eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft haben - jedoch nur bei konventioneller Milch (Median = 15 Cent) - im Vergleich zu Personen, die dieser Aussage nicht zustimmen (Median = 6 Cent). Diese Aussage ist für Konsumenten von Biomilch keine Motivation, einen Preisaufschlag für regionale Biomilch zu

bezahlen. Dies lässt sich damit begründen, dass in Deutschland lediglich 2,5 % aller Betriebe mit Milchkühen nach EG-Öko-Verordnung wirtschaften und somit das Landschaftsbild eher von den herkömmlichen milchwirtschaftlichen Betrieben geprägt wird (vgl. STATISTISCHES BUNDESAMT DEUTSCHLAND, 2004). Außerdem wurde bereits dargestellt, dass vor allem die Aspekte „Gesundheit“ und „Umweltschutz“ bedeutend sind für den Kauf von Biomilch (vgl. SCHAER, 2000).

Tabelle 39: Vergleich der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und konventionelle Milch mit Hilfe des Mann-Whitney-U-Tests bezogen auf die Aussage „Milch aus der Region kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte wie es ist“

		stimme zu	stimme nicht zu	keine Meinung ^b	Z-Wert	
Milch aus der Region kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte wie es ist.	Biomilch	N ₁ (%)	52,8	31,6	15,5	(-1,827) ^a (p=0,068)
		Median (Cent)	12,25	10	11,5	
		σ	49,02	41,33	20,41	
		[Mittelwert]	[25,08]	[24,33]	17,98	
	konventionelle Milch	N ₂ (%)	49,5	30,3	20,5	-3,673 ** (p=0,000)
		Median (Cent)	15	6	4,72	
		σ	24,26	22,67	18,53	
		[Mittelwert]	[21,64]	[11,95]	10,73	

Anmerkungen: N₁=Anzahl an Personen (Biomilch), N₂=Anzahl an Personen (konventionelle Milch), Z-Wert ermittelt durch Mann-Whitney-U-Test, ** → p ≤ 0,01, ^a p > 0,05, σ = Standardabweichung, ^b Gruppe wird in Analyse nicht mit aufgeführt.

3.1.2.3 Preiskenntnis als Motiv für höhere Zahlungsbereitschaften

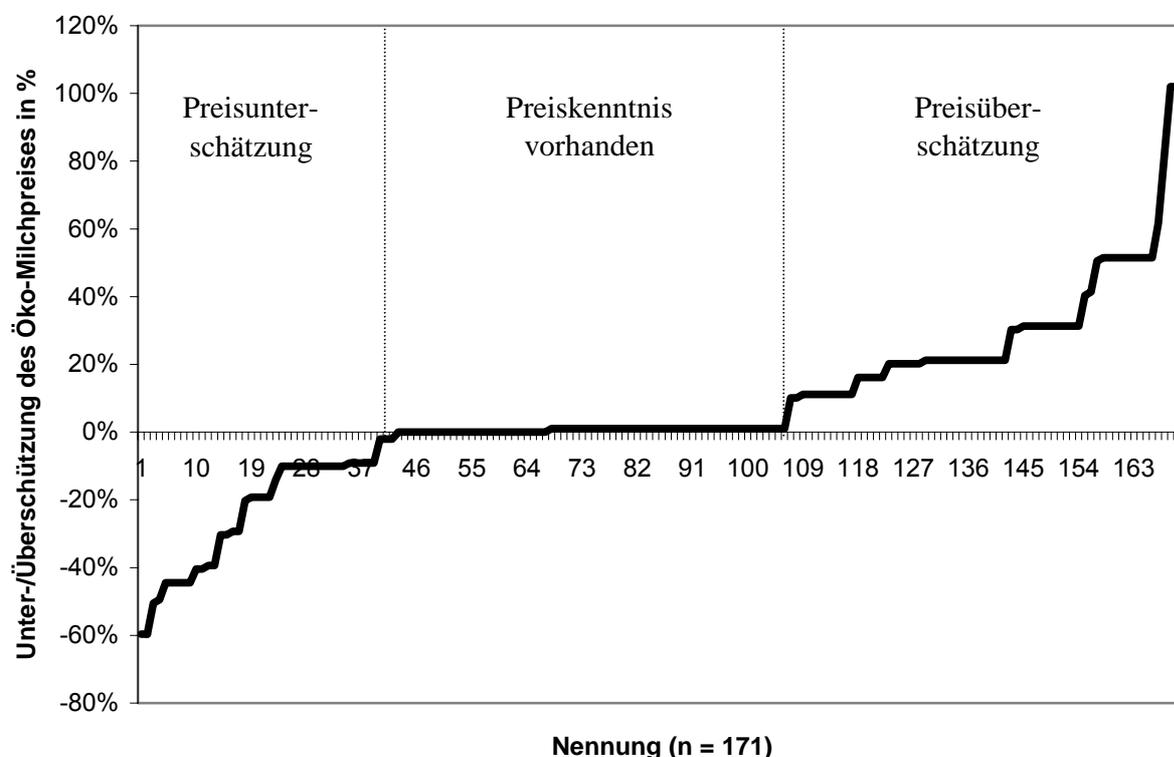
Nicht nur die Verbraucherpräferenzen bestimmen die Zahlungsbereitschaften. Auch eine geringe Preiskenntnis über das jeweilige Lebensmittel dürfte die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern und damit den Preissetzungsspielraum für Anbieter erhöhen. Um diesen zusätzlichen Aspekt auszuloten, wurde die Preiskenntnis der Verbraucher bei Öko-Milch ermittelt.

Je geringer die Preiskenntnis ist, desto geringer dürfte die Preiselastizität der Mengennachfrage nach regionaler Öko-Milch sein und umso erfolgreicher ist eine Hochpreisstrategie bei regionaler Öko-Milch.

Im Rahmen der Analyse zur Zahlungsbereitschaft für regionale Öko-Milch wurde untersucht, inwieweit die Kunden im Naturkosthandel den Milchpreis kennen und preispolitische Spielräume für regionale Vermarktungskonzepte im Öko-Milchbereich bestehen. Es wurden Interviews im Naturkost Einzelhandel in drei Städten Nord- und Mitteldeutschlands mit 171 Kunden durchgeführt. Dabei wurde erfragt, für welche Produktattribute und in welcher Größenordnung Zuschläge auf Endverbraucherpreise von Öko-Milch als direkte Abgabe an die regionalen Milcherzeuger vom Konsumenten akzeptiert werden. Dazu wurde neben Haushaltscharakteristika und den tatsächlichen absoluten Zahlungsbereitschaften die Preiskenntnis bei Öko-Milch erfasst.

Der Zusammenhang zwischen der Mehrpreisbereitschaft für regionale Öko-Milch und der Preiskenntnis der bisher angebotenen Öko-Milch wurde mittels statistischer Verfahren abgeleitet. Die Datenauswertungen zur Preiskenntnis stützen die Hypothese, dass die Mehrheit der Kunden im Naturkosthandel wenig Kenntnis über den Öko-Milchpreis besitzt. In Übereinstimmung mit anderen Forschungsergebnissen (Vogel et al., 2003; Hamm et al., 1993) hatten lediglich 39 % der Befragten eine genaue Preisvorstellung (maximale Abweichung von 2 % des tatsächlichen Preises). Die Mehrheit (rd. 60 %) über- oder unterschätzt die Öko-Milchpreise. Insgesamt 23 % der Konsumenten unter- und 38 % überschätzten den aktuellen Ladenpreis für Öko-Milch im Naturkosthandel. Diese geringe Preiskenntnis kann insbesondere bestimmt sein durch den low-involvement-Charakter des Produktes Milch. Konsumenten machen sich bei standardisierten Produkten wie Frischmilch und bei Gewohnheitskäufen weniger Gedanken beim Kauf.

Abbildung 3: Preiskenntnis von Öko-Milchkäufern, kumulierte Unter- und Überschätzungen in %



Neben der Höhe der Preiskenntnis zeigen die statistischen Auswertungen, dass eine geringe Preiskenntnis (Unter- und Überschätzungen des Preises) der Naturkosthandelskunden einen signifikant positiven Einfluss auf die Höhe des akzeptierten Preisaufschlags bei Öko-Milch hat. Daraus ist zu folgern, dass neben dem Zusatznutzenargument auch die geringe Preiskenntnis der Verbraucher Preisspielräume für Unternehmen ermöglicht. Insbesondere Kunden mit geringer Preiskenntnis akzeptieren höhere Preisaufläge auf die Öko-Milch. Der Anteil dieser Kunden beträgt immerhin 60 %. Diese Ergebnisse wurden bei der Ausgestaltung der regionalen Vermarktungsstrategie für Öko-Milch im Naturkosthandel berücksichtigt.

3.1.3 Ausgestaltung der regionalen Marketingstrategie

Es gibt viele Möglichkeiten die Preisspielräume für regionale Produkte in der Umsetzung zu nutzen, z.B.:

- Variante 1: Keine Preiserhöhung für das Öko-Produkt mit dem zusätzlich ausgelobten Qualitätsattribut „Regionalqualität“
- Variante 2: Preiserhöhung für das Öko-Produkt ohne genaue Zuordnung für das Qualitätsattribut „Regionalqualität“
- Variante 3: Preiserhöhung für das Öko-Produkt mittels „Regional-Preisauflschlag“ für das Qualitätsattribut „Regionalqualität“
- Variante 4: Preiserhöhung für das Öko-Produkt mittels eines „Regional-Fair-Preisauflschlags“ für eine Kombination aus den Qualitätsattributen „Regionalqualität“ und „Sozialqualität“

Jede Variante zur Nutzung der Preisspielräume für regionale Produkte verursacht unterschiedliche und teilweise gegenläufige Effekte bei den Verbrauchern, die auf Basis theoretischer Nachfragemodelle nicht prognostizierbar sind:

- Variante 1 (Keine Preiserhöhung für zusätzliche „Regionalqualität“): Aufgrund des zusätzlichen Qualitätsmerkmals sind Nachfragesteigerungen bei Verbrauchern und Absatzerhöhungen der Öko-Verarbeitungsunternehmen und der Öko-Bauern zu erwarten.
- Variante 2 (Allgemeine Preiserhöhung bei zusätzlicher „Regionalqualität“): Nachfragesteigerungen und -rückgänge sind je nach Verbraucherpräferenzen zu erwarten; hieraus resultieren Absatzerhöhungen und/oder –reduzierungen für die Anbieter.
- Variante 3 (Direkte Preiserhöhung mittels „Regional-Preisauflschlag“ für „Regionalqualität“): Nachfragesteigerungen und -rückgänge sind je nach Verbraucherpräferenzen zu erwarten, entsprechend ergeben sich für die Anbieter Absatzerhöhungen und/oder –reduzierungen.
- Variante 4 (Direkte Preiserhöhung mittels eines „Regional-Fair-Preisauflschlags“ für „Regional- und Sozialqualität“): Nachfragesteigerungen und -rückgänge sind je nach Verbraucherpräferenzen zu erwarten mit der Folge von Absatzerhöhungen und/oder –reduzierungen für die Anbieter.

Innerhalb des hier vorliegenden Projektes wurde die Variante 4, also die Variante „Direkte Preiserhöhung mittels eines Regional-Fair-Preisauflschlags für Regional- und Sozialqualität“ getestet und ausgewertet. Im Gegensatz zu den anderen Varianten handelt es sich bei Variante 4 um eine neue innovative Marketingstrategie, die sich durch zwei Aspekte abhebt: (1) die Marketingstrategie ermöglicht es den Konsumenten den regionalen Landwirt direkt zu unterstützen und (2) die Marketingstrategie fokussiert statt auf den Massenmarkt auf den begrenzten Regionalmarkt – also auf eine Nische.

Im Folgenden werden zunächst einige für Regionalvermarktung relevante theoretische Aspekte der Produkt-, Preis-, Distributions-, und der Kommunikationspolitik vorgestellt und es wird kurz erläutert welche Strategie in diesem Projekt gewählt wurde.

3.1.3.1 Ausgestaltung der Produktpolitik

Die Produkt- und die Preispolitik spielen in Bezug auf die Planung des Marketing-Mix eine hervorgehobene Rolle. Sie schaffen die grundlegenden Voraussetzungen für die eigentliche Marktleistung, an denen die anderen Bereiche wie die Distributions- und Kommunikationspolitik anknüpfen (Becker, 1998). In einem regionalen Marketingkonzept hat die Kommunikationspolitik eine Schlüsselfunktion, da sie den Zusatznutzen der Regionalität deutlich macht (Besch et al., 2000).

Im Zuge der Produktpolitik werden Entscheidungen in Bezug auf den Leistungskern und das Produktdesign getroffen. Zum Leistungskern zählen die Grundnutzenleistungen eines Produktes, wie z.B. erstklassige Qualität, sowie der Zusatznutzen, der es bei einem hohen Wettbewerb erleichtert, das Produkt am Markt durchzusetzen. Die regionale Herkunft eines Produktes kann einen solchen Zusatznutzen darstellen (Besch et al., 2000). Darüber hinaus bestimmt die Produktpolitik die Produktgestaltung im weiteren Sinne, diese umfasst die Verpackung und Markierung (Becker, 1998). Unter Markierung wird die Darstellung des Produktnamens, der Produkteigenschaften und der Verpackungsmerkmale verstanden. Die Markierung schafft ein Differenzierungspotential gegenüber anderen Produkten, da sie spezifische Werte kommuniziert und dadurch eine stärkere Kundenloyalität erzielen kann. Daher ist sie ein wichtiges Instrument der Produktpolitik bei regionaler Vermarktung (Besch et al., 2000).

Das Produkt war bereits auf dem Markt etabliert, jedoch wurde mit der *ErzeugerfairMilch* bzw. dem *ErzeugerfairSchmand* ein neues Produkt geschaffen, welches den Zusatznutzen für die Verbraucher möglichst einfach und verständlich transportiert. Aus den Befragungsergebnissen ergab sich, dass insbesondere die Bereitschaft der Verbraucher zur Unterstützung der regionalen Landwirtschaft und der regionalen Molkereien hoch ist. Auch die Anforderung an eine möglichst transparente und vertrauenswürdige Ausgestaltung des Konzeptes führte zu der gewählten Marketingstrategie.

3.1.3.2 Ausgestaltung der Preispolitik

Bei der Ausgestaltung der regionalen Marketingstrategie ist zu beachten, dass der Preis innerhalb des Marketing-Mix eine zentrale Rolle einnimmt, die im Zuge des stetig zunehmenden Angebotswettbewerbs immer wichtiger wird. Allerdings darf die Preiswirkung nicht unabhängig, sondern muss im Zusammenhang mit den anderen Marketinginstrumenten betrachtet werden. Um die genaue Preishöhe festzulegen, kann die Preisbildung an der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, an den Produktionskosten oder an den Preisen der Wettbewerber ausgerichtet

werden. Dabei müssen die Marketing-Mix-Interaktionen sowie die Produkteigenschaften berücksichtigt werden.

Auf der Suche nach dem optimalen Produktpreis ist die Orientierung am Konsumentenverhalten eine Methode, um die Grenzen und Möglichkeiten, die dem Unternehmen durch die Produktpolitik gegeben sind, genau zu erfassen und auszunutzen. Hierzu bedarf es Informationen über die Höhe des Produktpreises und die Nachfragereaktion. Dieser Zusammenhang wird mit Hilfe der Preis-Absatzfunktion abgebildet, anhand derer man die mit den jeweiligen Preisen zu erwartenden Erlöse ableiten kann. Dadurch ist es möglich, die Preise in Bezug auf die Kostendeckung und den Gewinnbeitrag zu testen (Nieschlag et al., 1997). Die Preiselastizität der Nachfrage beschreibt die Abnehmerreaktion bei geringfügiger Veränderung des Produktpreises bzw. das Verhältnis zwischen einer 1%-igen Änderung des Preises und der dadurch bewirkten prozentualen Änderung der Absatzmenge und ist vom Preisbewusstsein und den Präferenzen der Konsumenten abhängig. Der Begriff Preisbewusstsein steht für ein Rationalverhalten in Bezug auf die Suche nach der absolut günstigsten Preisalternative (Welte, 1977). Das Preisbewusstsein ist vom Konsumententyp und von den Produkteigenschaften abhängig. Je stärker das Preisbewusstsein ist, desto genauer ist auch die Preiskenntnis der Konsumenten ausgeprägt und je besser die Preiskenntnis ist, desto preiselastischer verhält sich die Nachfrage. Preisbewusstes Verhalten erfordert dabei keine genaue Preiskenntnis, sondern lediglich eine korrekte Preisvorstellung (Strecker et al., 1996). Die Preisvorstellung eines Konsumenten entspricht einem um einen Referenz- und Standardpreis schwankenden Preisbereich, innerhalb dessen der Konsument unelastisch auf eine Preisänderung reagiert. Nimmt der Konsument hingegen einen Preisunterschied wahr, wird er, um den Preis zu beurteilen, den Produktpreis mit den Konkurrenzpreisen vergleichen. Wenn der wahrgenommene Preis unterhalb des Toleranzbereichs liegt, kann der Konsument eine Qualitätsminderung vermuten, so dass er auf ein Konkurrenzprodukt ausweicht. Überschreitet der Preis die Preisobergrenze des Konsumenten, ist eine Erklärung notwendig, um eine Substitution zu verhindern (Welte, 1977).

Wie die Konsumenten auf Preisänderungen bei Lebensmitteln und auch speziell bei Öko-Lebensmitteln reagieren, hängt von einer Vielzahl von Gründen ab. Wichtig ist, welcher Nutzen für die Konsumenten beim Kauf eines Produktes gestiftet wird und welche Bedeutung der Nutzen im Vergleich zu den Kosten (hier zum Produktpreis) hat. Wenn z.B. die heimische Herkunft eines Lebensmittels für einen Konsumenten Nutzen stiftet, dann existiert üblicherweise eine Zahlungsbereitschaft für diesen Zusatznutzen. Wenn Konsumenten aus der direkten Unterstützung heimischer Landwirte einen weiteren Nutzen ziehen, dann existiert auch hierfür eine Zahlungsbereitschaft.

Im Rahmen des Projektes wurde daher zunächst eine Verbraucherbefragung zur Ermittlung der Zahlungsbereitschaft und deren Motive durchgeführt. Die Ergebnisse zeigten eine insgesamt hohe Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte und es wurde der Preisaufschlag in Höhe von 5 Cent gewählt.

3.1.3.3 Ausgestaltung der Distributionspolitik

Aufgabe der Distributionspolitik ist es, die Leistungen des Herstellers am Markt präsent zu machen (Strecker et al., 1996). Die Wahl des Distributionsweges beschäftigt sich mit Fragen hinsichtlich der Distributionsbreite und -tiefe, ob der Weg direkt oder indirekt gestaltet werden soll und welche Absatzmittler geeignet sind. Bei Regionalvermarktung ist die räumliche Ausdehnung des Absatzgebietes zu definieren und zu begrenzen.

Die Ausgestaltung der Distributionspolitik ist in diesem Projekt stark von der Anzahl, Struktur und räumlichen Verteilung der kooperierenden Partner im Naturkosthandel und im LEH beeinflusst worden. Aufgrund der Durchführung von Testmärkten ergaben sich logistische Herausforderungen an die Molkerei wie auch für die teilnehmenden Händler und Ladner. Die Geschäfte wurden schließlich entweder von der Molkerei mit fertig etikettierten Milchpackungen direkt beliefert oder wo dieses nicht möglich war erfolgte die Etikettierung der Milchpackungen direkt im Laden.

3.1.3.4 Ausgestaltung der Kommunikationspolitik

In gesättigten Märkten mit weitgehend homogenen Produkten ist eine Differenzierung des Angebots gegenüber den Produkten der Konkurrenz oftmals nur über den Zusatznutzen möglich. Mit Hilfe der Kommunikationspolitik ist es möglich, den Konsumenten das Vorhandensein eines Zusatznutzens deutlich zu machen. Daher kommt der Kommunikationspolitik innerhalb des Marketing-Mix eine immer größere Bedeutung zu (Nieschlag et al., 1997). Bei der Regionalvermarktung nimmt die Kommunikationspolitik eine Schlüsselrolle ein, da der Zusatznutzen der Regionalität kein messbares Kriterium ist, sondern dem Konsumenten nur durch Information nahe gebracht werden kann. Aufgrund der vorherrschenden Informationsüberflutung werden die Konsumenten den Zusatznutzen regionaler Produkte ohne eine geeignete Kommunikation nicht erfassen und demnach auch keinen höheren Preis akzeptieren.

Im Rahmen der regionalen Vermarktung können verkaufsfördernde Maßnahmen vor allem Mitarbeiterschulungen und Verkostungsaktionen den Absatz erhöhen. Auch Maßnahmen wie z. B. Durchsagen im Markt, Aufhänger und Hinweisschilder, Regalstopper, Thekenaufsteller, Info-Säulen und Kundenzeitschriften liefern einen wichtigen Beitrag regionale Öko-Lebensmittel erfolgreich im LEH zu vermarkten. Als sehr kostengünstige Form der Kommunikation gilt die Öffentlichkeitsarbeit wie die Information von Presse, Rundfunk und Fernsehen über Pläne und Ergebnisse der Aktionen und Projekte. Außerdem kann mit Hilfe von Broschüren oder Geschäftsberichten ein konzeptkonformes Image aufgebaut werden (Nieschlag et al., 1997).

In der Marketingstrategie dieses Projektes wurde sowohl auf dem Produkt (*Erzeugerfair*-Aufkleber), am POS (Flyer über das Projekt, Poster verschiedener Größen über das Projekt) wie über die Medien (regionale und überregionale Zeitungen, Zeitschriften, Radio und Fernsehen) über das Projekt, dessen Konzeption, dessen Ziel, die Weiterentwicklung und Erfolge berichtet.

3.1.4 Absatzänderungen durch die regionale Marketingstrategie

3.1.4.1 Absatzänderungen im Naturkosthandel

Seit Januar 2005 ist die nunmehr als „ErzeugerfairMilch“ deklarierte Milch der Upländer Bauernmolkerei im regionalen Naturkostfachhandel erhältlich. Wer sie dort kauft, zahlt für die regionalen Bauern einen Mehrpreis von 5 Cent pro Liter. Die Verkäufe haben sich seitdem deutlich erhöht. Das Projekt hat seither eine hohe Verbraucherakzeptanz erfahren. Transparenz und Glaubwürdigkeit sind entscheidende Elemente, um ein Produkt mit sozialen Zusatzeigenschaften, in diesem Fall die Unterstützung der regionalen Öko-Milchbauern, erfolgreich zu vermarkten.

Ein Aktionsaufkleber mit dem Aufdruck „ErzeugerfairMilch“ wurde neu entworfen. Bei der Gestaltung der Aufkleber und anderer Informations- und Dekorationsmaterialien flossen die Ergebnisse aus den o.g. Verbraucherbefragungen ein, um die Erfolgchancen zu erhöhen. Die Aufkleber werden erst in den Naturkostläden auf die Milchtüten geklebt und den Händlern mit 5 Cent pro Stück von der Upländer Bauernmolkerei in Rechnung gestellt. Die zusätzlichen Erlöse gibt die Molkerei ohne Abzüge an die Bauern weiter. Die Auszahlung erfolgt zusammen mit dem Milchgeld.

Über sechzig Naturkostläden beteiligen sich an der Aktion. Diese Läden verkaufen die Upländer Öko-Milch mit Fairpreis-Aufschlag. Damit die Kunden die Wahl haben, blieb das übrige Öko-Milchangebot weiter bestehen. Folgende Tabelle zeigt anhand der Daten eines Naturkostgroßhändlers aus dem Projektgebiet die Absatzentwicklung der *ErzeugerfairMilch* im regionalen Naturkosthandel. Die Entwicklungen in den Geschäften, die das Projekt umsetzen (Testmarkt), ist zu vergleichen mit den Entwicklungen in Geschäften, welche die Milch dieser Molkerei ebenfalls verkaufen, jedoch ohne Preisaufschlag und ohne Kennzeichnung als *ErzeugerfairMilch* (Vergleichsgruppe) und mit der Gesamtheit der Naturkostgeschäfte (Insgesamt) (Burchardi, 2006).

Tabelle 40: Absatzentwicklung der *ErzeugerfairMilch* in Prozent, Januar bis September 2005 verglichen mit Vorjahr

	Milch insgesamt	Davon Upländer Öko-Milch	Davon andere Milchmarken
Testmarkt (1)	+ 55 %	+ 135 %	+ 5,9 %
Vergleichsgruppe (2)	+ 9 %	+ 33 %	+ 4,8 %
Insgesamt (3)	+ 20 %	+ 76 %	+ 5,0 %

Anmerkungen: (1) Testmarkt = Geschäfte, die *ErzeugerfairMilch* verkaufen; (2) Vergleichsgruppe = Geschäfte, die Upländer Milch ohne Aufschlag verkaufen; (3) Insgesamt = alle Naturkostgeschäfte.

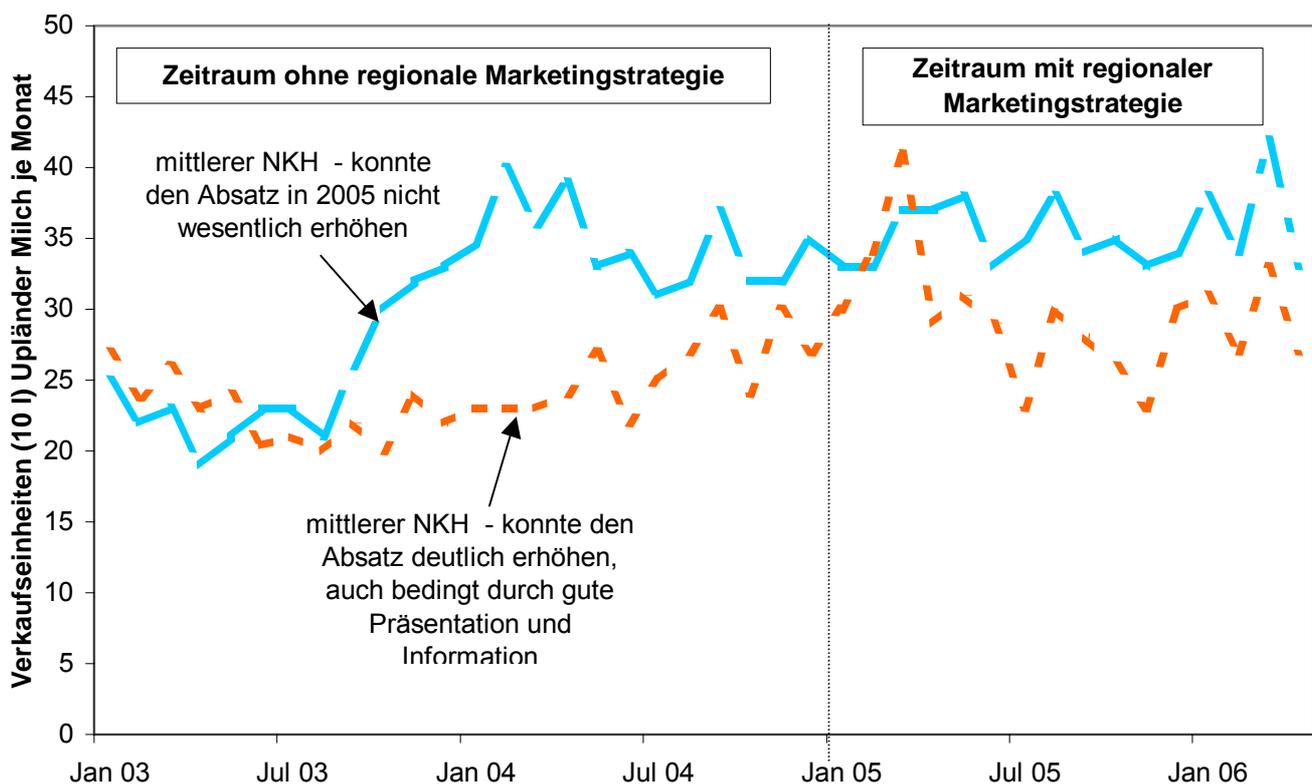
Tabelle 40 zeigt, dass die insgesamt abgesetzte Öko-Milchmenge in den ersten drei Quartalen 2005 um rund ein Fünftel gestiegen ist. Der Absatz von Upländer Milch stieg dabei um 76 %, der von anderer Milch um 5 %. Im Vergleich dazu ist die Absatzmenge in den Naturkostgeschäften, welche die *ErzeugerfairMilch* verkaufen (Testmarkt), besonders deutlich gestiegen: Der Milchabsatz

insgesamt stieg um 55 %, der Absatz der Upländer Öko-Milch hat sich mehr als verdoppelt. Der Verkauf anderer Milch nahm in allen Geschäften in vergleichbarer Höhe von fünf bis sechs Prozent zu. Auch in den Geschäften, die nicht an der Fairpreis-Aktion teilnahmen, in der Tabelle die Vergleichsgruppe, stieg der Milchabsatz bedingt durch die insgesamt günstige Entwicklung des Öko-Milchmarktes. Besonders deutlich legte interessanterweise auch hier die Upländer Milch zu.

Die regionale Vermarktungsstrategie erhöhte die Bekanntheit und auch das Image der Upländer Öko-Milch und erhöht den Anreiz, Öko-Milch im Hochpreissegment zu kaufen. Aus Verbrauchersicht ist ein neues Produkt mit erkennbarem Zusatznutzen entstanden: die aktive Unterstützung der regionalen Öko-Bäuerinnen und Öko-Bauern und die damit verbundenen positiven Effekte für die Umwelt, die Region und die Kulturlandschaft.

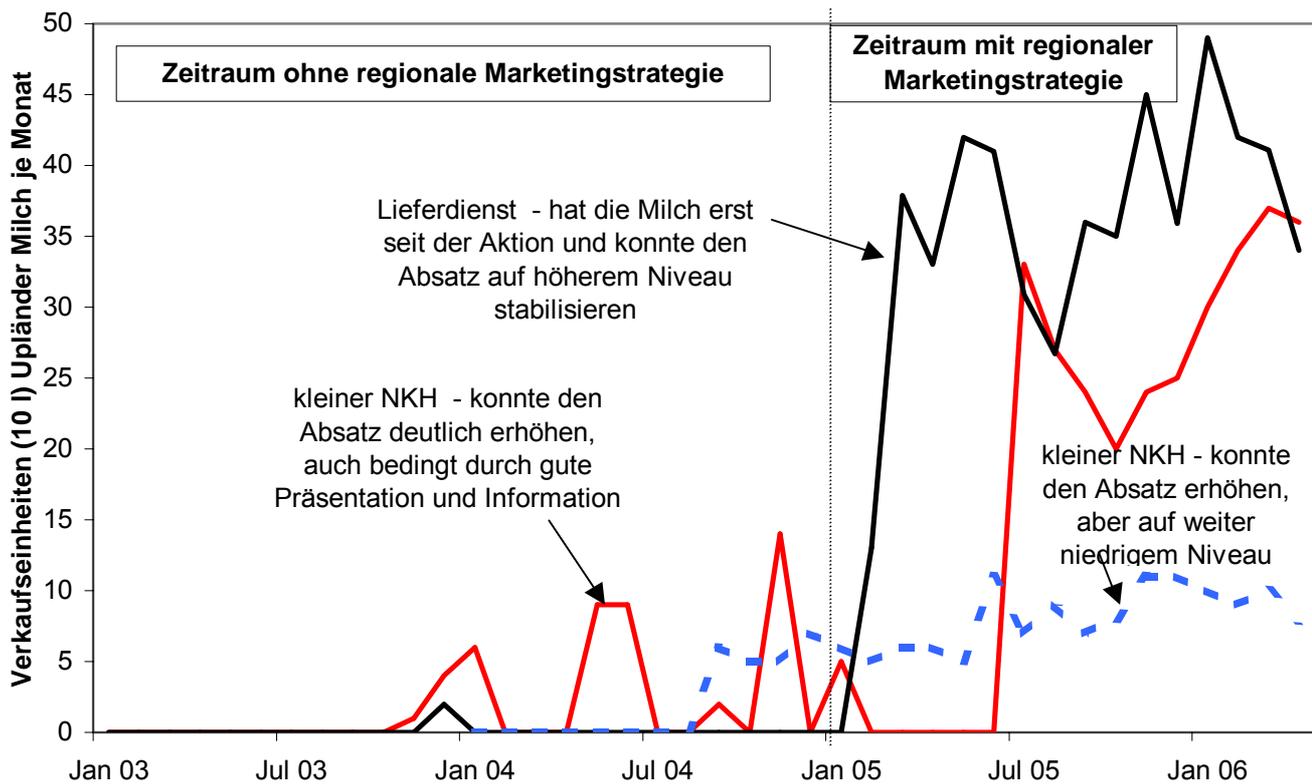
Die Entwicklung des Absatzes ist in den einzelnen Geschäften des Naturkost Einzelhandels durchaus unterschiedlich verlaufen. Dieses hängt mit den verschiedensten Faktoren zusammen wie der Ladengröße, Kundenstruktur, Lage des Geschäfts, Präsentation des Projektes am Kühlregal und im Laden sowie Informationen zu dem Projekt. In folgender Abbildung sind die Entwicklungen in zwei ausgewählten mittelgroßen Naturkostgeschäften dargestellt. In beiden Geschäften ist der Abverkauf der Upländer Milch in der Phase der regionalen Marketingstrategie angestiegen. Bei einem zunächst sehr deutlich und insgesamt betrachtet konnte ein höheres Abverkaufs-niveau erreicht werden. Bei dem zweiten Ladner hat sich die bereits in 2004 eingesetzte positive Absatzentwicklung gehalten, es ist jedoch kein weiterer deutlicher positiver oder auch negativer Absatzeffekt zu erkennen.

Abbildung 4: Entwicklung der Abverkäufe von Upländer Milch vor und während der Umsetzung der regionalen Marketingstrategie in ausgewählten Naturkostgeschäften mittlerer Größe



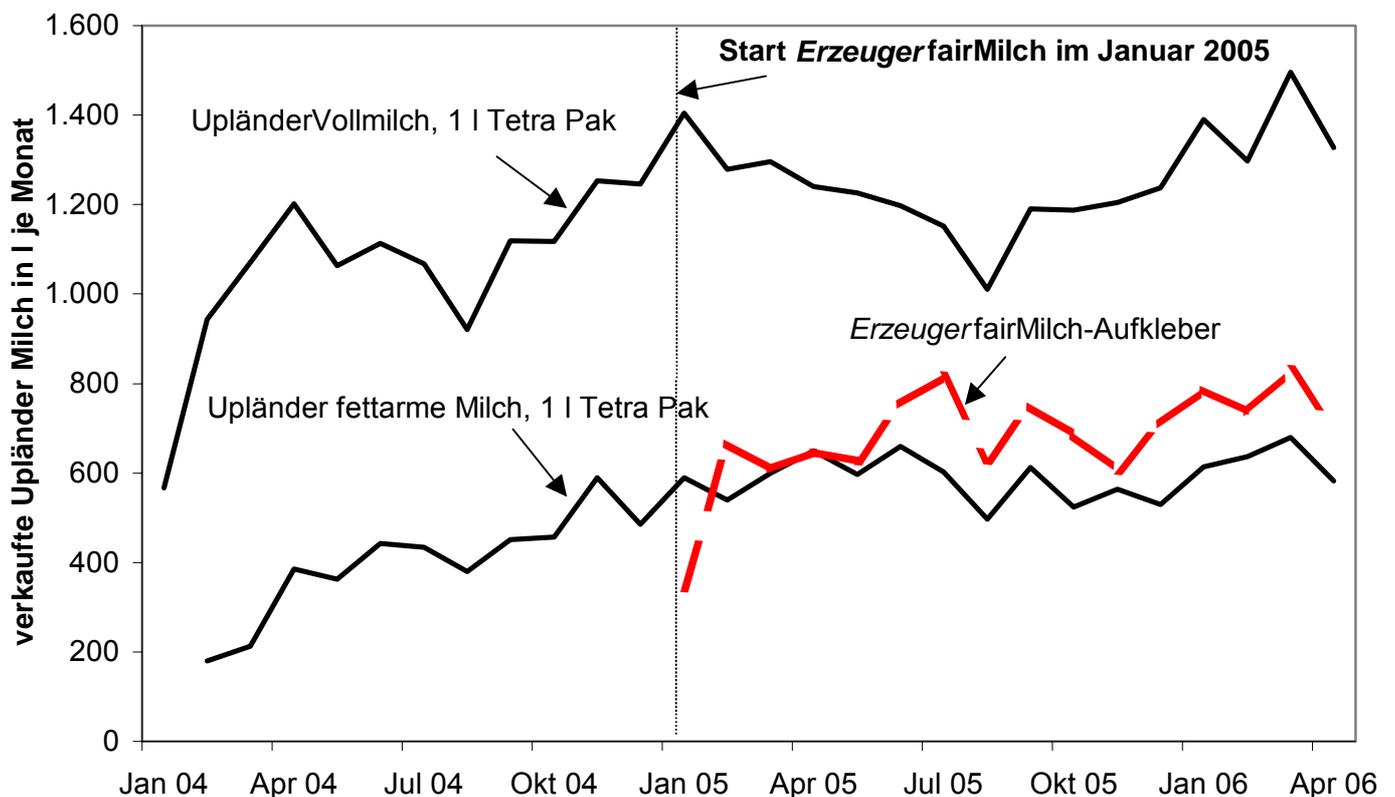
Gerade auch in kleinen Geschäften des Naturkosthandels ist im Verlauf des Projektes und des Verkaufs von *ErzeugerfairMilch* ein deutlich positiver Effekt zu beobachten, da die kleinen Absatzmengen, die häufig zu Problemen mit dem MHD und damit zu Retouren führen, mitunter deutlich erhöht werden konnten. Dieses ist z.B. bei dem ausgewählten Ladner (gestrichelte Linie) in der folgenden Abbildung ersichtlich. Im Verlauf des Projektes konnte in diesem kleinen Naturkostgeschäft die Verkaufsmenge, wenngleich immer noch auf niedrigem Niveau, deutlich gesteigert werden. Die gerade bei dem Frischeprodukt Frischmilch häufig auftauchenden Probleme mit einem zu kurzen MHD bei geringen Verkaufsmengen können hierdurch gemindert werden. Dieses zeigt sich auch bei dem zweiten kleinen Naturkosthandel, der eine sehr deutliche Erhöhung des Abverkaufs erzielte. Diese sehr hohen Steigerungen hängen in den meisten Fällen mit sehr guter Präsentation des Produktes und Information der Kunden zusammen. In der Abbildung 5 ist zudem die Entwicklung des Absatzes eines Lieferdienstes dargestellt. Dieser Lieferdienst hat die Milch neu aufgenommen und hat den Absatz auf höherem Niveau stabilisiert.

Abbildung 5: Entwicklung der Abverkäufe von Upländer Milch vor und während der Umsetzung der regionalen Marketingstrategie in ausgewählten Naturkostgeschäften mittlerer Größe bzw. bei einem Lieferdienst



In einem Naturkostmarkt, dessen Abverkaufsentwicklung in folgender Abbildung dargestellt ist, wurden die Aufkleber und damit der 5 Cent Preisaufschlag nicht obligatorisch auf jeder Milchpackung der Upländer Milch erhoben. Es wurde den Kunden überlassen, ob sie die 5 Cent bezahlen wollen oder nicht. Wer dieses wollte, nimmt sich selber einen Aufkleber, klebt ihn auf das Produkt und bezahlt an der Kasse zusätzlich zum Produktpreis die 5 Cent Aufschlag. Es zeigt sich dabei in der langen Projektphase von einem Jahr und vier Monaten, dass die Kunden weiterhin und sogar verstärkt die Upländer Milch kaufen. Auch der Kauf von den Aufklebern lässt im Zeitablauf, wie evtl. zu vermuten wäre, nicht nach. Das belegt, dass die Kunden das Projekt auch nachhaltig unterstützen und dass es sich folglich nicht um eine kurzfristige Spende handelt. Die Kunden entscheiden sich vielmehr selbstständig dafür, einen direkten Beitrag für die heimischen Landwirte zu zahlen.

Abbildung 6: Entwicklung der Abverkaufszahlen eines Naturkosthändlers mit freiwilligem Kauf der Aufkleber durch die Kunden im Laden im Verlauf des Projektes



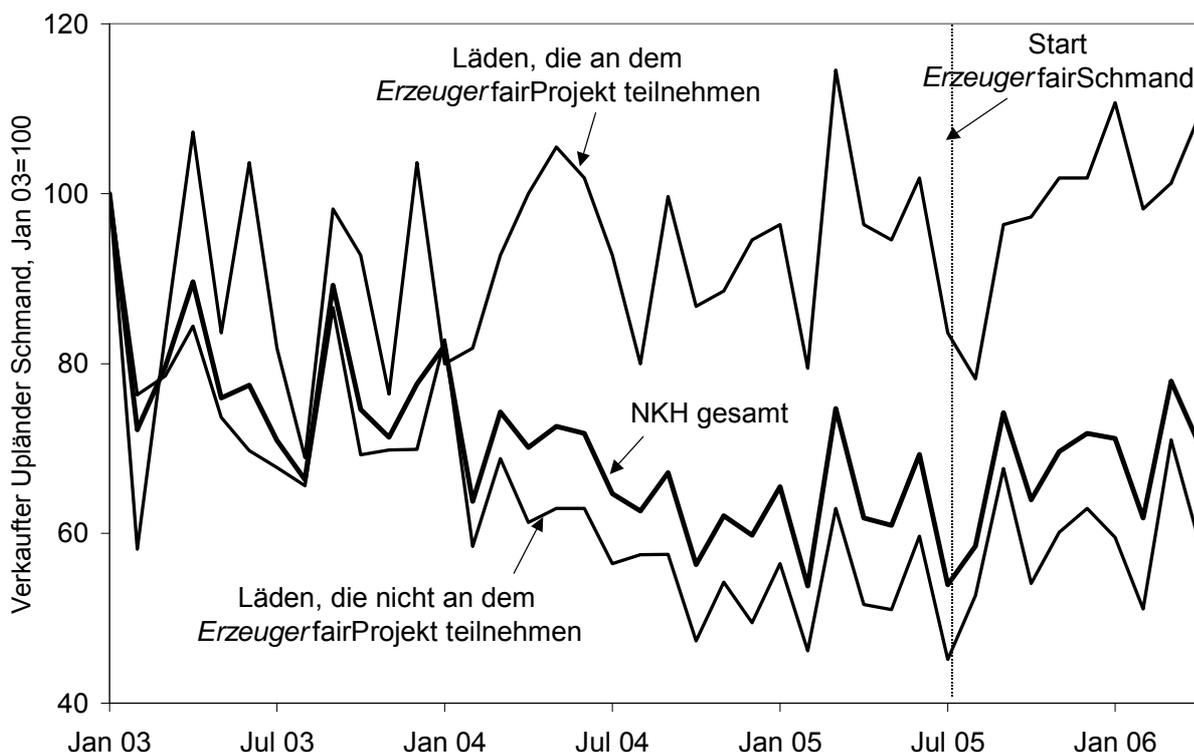
Auch in der folgenden Tabelle wird nochmals ersichtlich, dass sich die Abverkaufszahlen in diesem Naturkostgeschäft im Zeitablauf stabil halten. Der Anteil der Aufkleber, die gekauft werden, an der verkauften Upländer Milchmenge hat sich nach Anlauf des Projektes im Januar in Kürze verdoppelt. Interessant ist zudem, dass insbesondere im Sommer absolut und relativ betrachtet besonders viele Aufkleber gekauft werden. Hier ist zu vermuten, dass die Kunden evtl. aufgrund von Urlaub mehr Zeit haben sich im Laden auch für die Aufkleber zu entscheiden bzw. dass die Kunden, die die Aufkleber konsequent immer kaufen vermehrt in der Region bleiben.

Tabelle 41: Entwicklung der Abverkaufszahlen eines Naturkosthändlers mit freiwilligem Kauf der Aufkleber durch die Kunden im Laden im Verlauf des Projektes

Produkt	Jan 05	Apr 05	Jul 05	Okt 05	Jan 06	Apr 06	Jan 05-Apr 06
Upländer Vollmilch 3,7% Tetra	1.404	1.240	1.152	1.187	1.390	1.327	20.192
Upländer fettarme Milch 1,5% Tetra	590	650	603	524	614	583	9.462
Erzeugerfair-Aufkleber	341	647	817	685	786	699	10.887
Anteil Aufkleber an Upländer Milch	17,1%	34,2%	46,6%	40,0%	39,2%	36,6%	36,7%

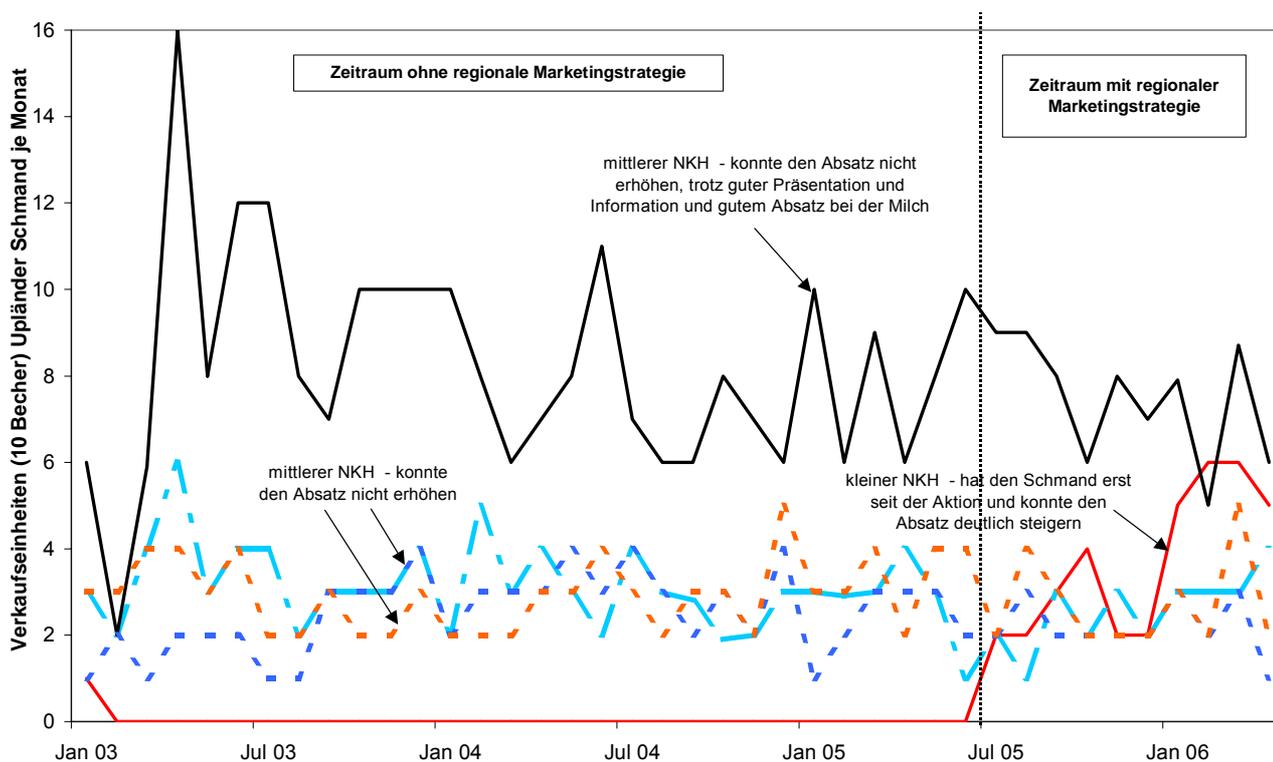
Die Absätze von *Erzeugerfair*Schmand im Naturkosthandel war deutlich schwieriger umzusetzen als bei der *Erzeugerfair*Milch. Dieses liegt an zwei Hauptgründen. Zum einen ist es problematischer Ladner zu finden, die das Projekt umsetzen, denn der Absatz von Schmand und anderen Milchprodukten ist sehr gering, so dass sich der Aufwand für viele nicht zu lohnen scheint bzw. der Effekt für die Landwirte zu gering ist, wenn am Tag nur vereinzelt Packungen verkauft werden. Der Nutzen ist hier sehr viel geringer als bei Frischmilch, die in den Geschäften zumeist sehr viel mehr vermarktet wird. Zum anderen ist es, zum Teil allerdings auch durch ersteren Punkt bedingt, schwieriger den Verbrauchern die Problematik des niedrigen Milchpreises über das Produkt Schmand zu verdeutlichen. Bei Milch ist den Verbrauchern sofort klar, dass 5 Cent Preisaufschlag pro Liter Milch den Milchpreis direkt um 5 Cent erhöhen, bei Schmand ist das viel unklarer. Diese Problematik ergibt sich auch bei allen anderen Milchprodukten. Dennoch hat sich der Absatz insgesamt und im Zeitablauf betrachtet in der Projektphase insofern positiv entwickelt als dass sich der Absatz in den teilnehmenden Geschäften auf stabilem Niveau gehalten hat.

Abbildung 7: Entwicklung des Verkaufs von *Erzeugerfair*Schmand in den Naturkostgeschäften insgesamt, den Geschäften, die an dem Projekt teilnehmen und denen, die nicht teilnehmen



Auch bei der Analyse der Absatzentwicklungen in den einzelnen Geschäften zeigt sich, dass sich der Absatz in den Geschäften – von Jahresschwankungen abgesehen – auf einem etwa stabilen Entwicklungspfad bewegt. In den ausgewählten drei Naturkostgeschäften mittlerer Größe haben die Kunden den Schmand mit Aufschlag weiterhin gekauft. In Geschäften, die den Schmand neu in das Sortiment aufgenommen haben, hat sich der Verkauf erhöht, wie aus der folgenden Abbildung ersichtlich wird. Hier ist der Absatz in einem kleinen Naturkostgeschäft gezeigt, in dem auch die *ErzeugerfairMilch* mit gutem Erfolg verstärkt vermarktet wird, und der Schmandabsatz hat sich hier auf ein für Naturkostgeschäfte höheres Niveau steigern lassen.

Abbildung 8: Entwicklung des Verkaufs von *ErzeugerfairSchmand* in ausgewählten Naturkostgeschäften



Als wichtige Ergebnisse im Naturkosthandel lassen sich folgende Punkte zusammenfassen:

Die Verbraucher erkennen in der *Erzeugerfair-Milch* ein neues Produkt. Je nach den Preisverhältnissen der angebotenen Milch nehmen die Verbraucher das Projekt zwar unterschiedlich an, gerade aber in den Geschäften, in denen der Preisaufschlag von 5 Cent deutlich sichtbar auf den Milchpreis aufgeschlagen wurde, wurde die Preiserhöhung besser angenommen, und die Umsatzsteigerungen waren hoch.

Die Vermittlung des Projektes an die Verbraucher ist bei Milch deutlich einfacher als bei Schmand. Dieses liegt insbesondere an den geringen Abverkäufen in den Geschäften, wodurch sehr viel weniger Kunden auf das Projekt aufmerksam gemacht werden als bei z.B. Milch, welches täglich von mehr Kunden gekauft wird. Weiterhin ist es einfacher den Preistransfer an Bauern in Höhe von 5

Cent pro Produkt bei Milch zu erklären als bei anderen Produkten. Da den meisten Verbrauchern bekannt war, dass die Einkommenssituation der Bauern nicht gut ist und dass der Milchpreis auf der landwirtschaftlichen Ebene aktuell niedrig ist, war es bei Milch nicht sehr schwierig, den 5 Cent Preisaufschlag pro Liter Milch zu erklären und dass der Milchpreis hierdurch direkt um 5 Cent erhöht wird. Bei Milchprodukten war die Bereitschaft eines Preisaufschlages prinzipiell ebenfalls gegeben, aber dennoch bleibt der Preisaufschlag immer intransparenter als bei einem Liter Milch. Dennoch zeigen die Absatzzahlen, dass die Kunden auch den Schmand weiterhin kaufen. Absatzrückgänge bedingt durch den 5 Cent-Aufschlag konnten nicht direkt nachgewiesen werden.

Die psychologische Grenze von 1 Euro ist in den betroffenen Geschäften unproblematischer als erwartet. Die Grenze von 1 Euro wurde in vielen Geschäften im Rahmen der Aktion überschritten. Nach den vorliegenden Umsatzentwicklungen stellt diese Grenze keine Barriere im Einkaufsverhalten der Verbraucher dar.

In den Geschäften in denen die anderen Milchsorten einen einheitlichen Preis haben und sich die Aktionsmilch mit plus 5 Cent nach oben abhebt, sind die Milchverkäufe besonders deutlich gestiegen. Transparenz und Glaubwürdigkeit scheinen damit insgesamt eine größere Bedeutung als der Preis zu haben.

Die Kunden kaufen insgesamt seit der Aktion mehr Milch. Da die Kunden jedoch zumindest längerfristig nicht unbedingt mehr Milch pro Woche trinken bzw. konsumieren, ist stark zu vermuten, dass die Kunden gezielt die *Erzeugerfair*Milch kaufen und damit z.T. Milch im Laden aber vor allem auch aus Konkurrenzmärkten substituieren und insofern den Einkaufsort verlagern. Da die Kunden, welche Milch auch in anderen Geschäften kaufen, diese zumeist im LEH oder im Discounter kaufen (laut Befragungsergebnissen im Vorlauf der Einführung des Projektaufklebers), hat in den Geschäften mit steigendem Milchabsatz eine Abwanderung von Kaufaktionen bzw. evtl. auch z.T. von Kunden aus diesen Geschäften stattgefunden und die Kundenbindung erhöht sich tendenziell.

Der Einfluss der Ladner im Projekt ist hoch. Die Ladner unterstützen das Projekt intensiv und haben damit Erfolg, der dabei von der guten Präsentation der regionalen *Erzeugerfair*-Milch bzw. des Schmandes in der Kühltheke abhängt. Die Ladner, welche den Präsentationseffekt als weniger bedeutsam einschätzen, beobachteten, dass einige Kunden die Aktion nicht immer direkt wahrnahmen. Diese Verbraucher werden jedoch vermutlich zumindest anhand des Aufklebers das Projekt Zuhause wahrnehmen. In jedem Fall scheint es gelungen zu sein, den Verbrauchern den 5 Cent-Betrag nicht als Preiserhöhung der Milch sondern als eine Unterstützungszahlung an die Landwirte zu vermitteln. Damit ist es aus Verbrauchersicht ein neues Produkt mit dem Zusatznutzen der direkten regionalen Bauernunterstützung und den damit verbundenen positiven Effekten für die Umwelt, die Region und Kulturlandschaft.

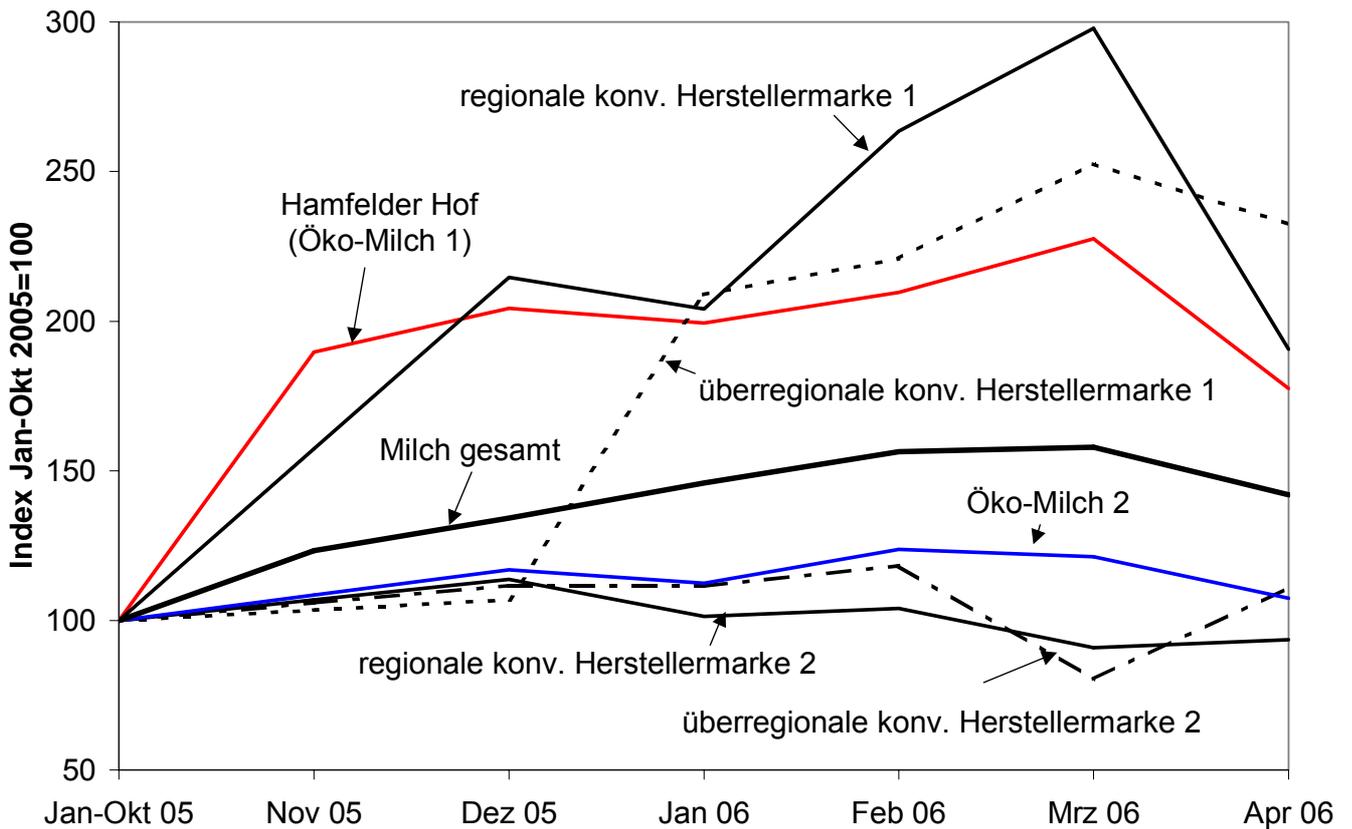
3.1.4.2 Absatzänderungen im Lebensmitteleinzelhandel

Im November 2005 erfolgte die Übertragung des Projektes auf eine andere Molkerei und Region. Die Verbraucher können seitdem in verschiedenen Lebensmitteleinzelhandelsgeschäften in Kiel und Hamburg nun auch *ErzeugerfairMilch* vom Hamfelder Hof (Meierei Trittau) mit dem 5 Cent-Siegel kaufen. Die *ErzeugerfairMilch*-Aufkleber werden von der Meierei Trittau auf die Öko-Milch vom Hamfelder Hof geklebt und im Lebensmitteleinzelhandel in Hamburg und Schleswig-Holstein mit Preisaufschlag verkauft. Die pro Liter Öko-Milch zusätzlich eingenommenen 5 Cent werden ebenso wie bei der Upländer Bauernmolkerei direkt an die regionalen Milchlieferanten des Hamfelder Hofes ausgezahlt.

Auch im klassischen LEH unterstützen die Verbraucher dieses Pilotprojekt in hohem Maße. In den nunmehr über 6 Monaten Projektlaufzeit wurde in den Märkten deutlich mehr Milch des Hamfelder Hofes verkauft als vor Einführung des 5 Cent-Siegels. Die Auswertung der Daten in Kiel zeigt, dass die Verbraucher hier etwa 80-100 % mehr *ErzeugerfairMilch* kauften als in den Vormonaten an Hamfelder Hof Milch ohne 5 Cent-Aufschlag (Vergleichszeitraum Januar bis Oktober 2005). Auch in den Hamburger Märkten stieg der Absatz seit November 2005 deutlich an. Die Verbraucher und auch die Lebensmittelhändler leisten damit einen direkten Beitrag zur Unterstützung der regionalen Landwirte. Auch wurden hiermit die Ergebnisse der Befragungen in der ersten Projektphase bestätigt, die ergeben hatten, dass die Umsetzung der Marketingstrategie mit einem Preisauflschlag von 5 Cent im LEH von mehr Kunden als im Naturkosthandel unterstützt werden würde.

Folgende Abbildung zeigt die Entwicklung des Absatzes im Kieler Lebensmitteleinzelhandel nach Milchmarken im Zeitablauf. In diesem Schaubild sind Vollmilch und fettarme Milch jeweils zusammengefasst dargestellt. Neben der Öko-Milch vom Hamfelder Hof (Öko-Milch 1), welche hier seit dem 15. November 2005 als *ErzeugerfairMilch* verkauft wird, ist eine weitere Öko-Milch (eine überregionale Herstellermarke) ständig im Sortiment (Öko-Milch 2), weitere Öko-Milchsorten sind zudem zeitweise im Angebot, eine Auswertung der Daten machte hier jedoch aufgrund der geringen Kontinuität keinen Sinn. Als konventionelle Milchmarken sind sowohl regionale als auch überregionale Herstellermarken im Sortiment. Zudem wurde im Frühjahr 2005 eine konventionelle regionale Milch einer Hofmolkerei in Schleswig-Holstein in das Sortiment aufgenommen (regionale konventionelle Herstellermarke 1), die auf der Verpackung und am Kühlregal als „gentechnikfreie Milch“ gekennzeichnet ist. Anhand der Wachstumsraten wird ersichtlich, dass diese Milch eine wachsende Beliebtheit bei den Kunden erfährt. Wie Befragungen der Kunden ergaben, hielten interessanterweise manche Kunden diese Milch für eine Öko-Milch, was gar nicht der Fall ist.

Abbildung 9: Entwicklung des Abverkaufs von Milch im Kieler Lebensmitteleinzelhandel



Der Anteil des Absatzes von Hamfelder Hof Milch an der gesamten Frischmilch (betrachtete bedeutende Milchmarken) hat sich in dem Kieler Lebensmitteleinzelhandel von etwa 15 % in der Zeit von Januar bis Oktober 2005 bis auf 25 % in der Testmarktphase erhöht. Insgesamt ist der Milchabsatz um etwa 50 % angestiegen. Neben der Hamfelder Hof Milch und der konventionellen Milch der regionalen Hofmolkerei konnte insbesondere die überregionale konventionelle Herstellermarke 1 den Absatz deutlich steigern. Auch die zweite überregionale Öko-Herstellermarkenmilch hat Absatzwachstum aufzuweisen. Der Absatz stieg im betrachteten Zeitraum um knapp 24 % an. Diese Vollmilch wird für 0,99 € je Liter verkauft und ist damit billiger als die Hamfelder Hof Milch, die inklusiv 5 Cent-Aufschlag für 1,09 € (bzw. als fettarme Milch für 1,04 €) verkauft wird. Dennoch ist der Absatz der *Erzeugerfair*Milch stärker gestiegen als für die ebenfalls längerfrische Öko-Milch 2. Der Absatz der anderen konventionellen Milchmarken ist im Betrachtungszeitraum in etwa konstant geblieben.

Folgende Tabelle zeigt die aggregierten Absatzentwicklungen der *ErzeugerfairMilch* in der Testmarktphase. In allen Testmärkten ist die Entwicklung des Absatzes der Milch und der Verlauf des Projektes als positiv zu beurteilen.

Tabelle 42: Entwicklung der monatlichen Abverkaufszahlen der *ErzeugerfairMilch* im LEH in Hamburg und Schleswig-Holstein

Ort	Nov 05	Dez 05	Jan 06	Feb 06	Mrz 06	Apr 06	Nov 05-Apr 06
Hamburg	29.520	32.040	34.370	31.925	33.890	34.114	195.859
Kiel 1	1.677	1.808	1.764	1.854	2.013	1.570	10.686
Kiel 2		3.090	6.600	678	6.760	6.620	23.748
Insgesamt	31.197	36.938	42.734	34.457	42.663	42.304	230.293

Als wichtige Ergebnisse im Lebensmitteleinzelhandel lassen sich folgende Punkte zusammenfassen:

Ein Teil der Verbraucher erkennt in der *Erzeugerfair*-Milch ebenfalls ein neues Produkt. Viele Kunden nehmen den Preisunterschied jedoch auch nicht wahr und kaufen das Produkt, weil sie dieses aufgrund egoistischer Motive immer kaufen.

Die psychologische Grenze von 1 Euro ist auch im Lebensmitteleinzelhandel deutlich unproblematischer als erwartet. Die Grenze von 1 Euro wurde in allen Geschäften im Rahmen der Aktion überschritten. In Kiel betrug der Verkaufspreis bei fettarmer Hamfelder Hof Milch nunmehr 1,04 € und bei Vollmilch 1,09 €. In Hamburg wird die fettarme Hamfelder Hof Milch für 1,04 € und die Vollmilch für 1,14 € verkauft. Die Umsatzentwicklungen sind dennoch positiv, da die Kunden die Milch gleich bzw. stärker nachfragen als vorher.

Der Einfluss der Präsentation von Milch ist im Lebensmitteleinzelhandel ebenfalls hoch. Viele Kunden greifen zu der Milch, von der viel im Regal steht. Die Wahrnehmung von Flyern, Aufklebern auf dem Produkt und anderen Informationsmitteln (Informationsschild am Kühlregal) ist den Befragungsergebnissen im LEH und im Naturkosthandel folgend, im LEH dadurch deutlich geringer.

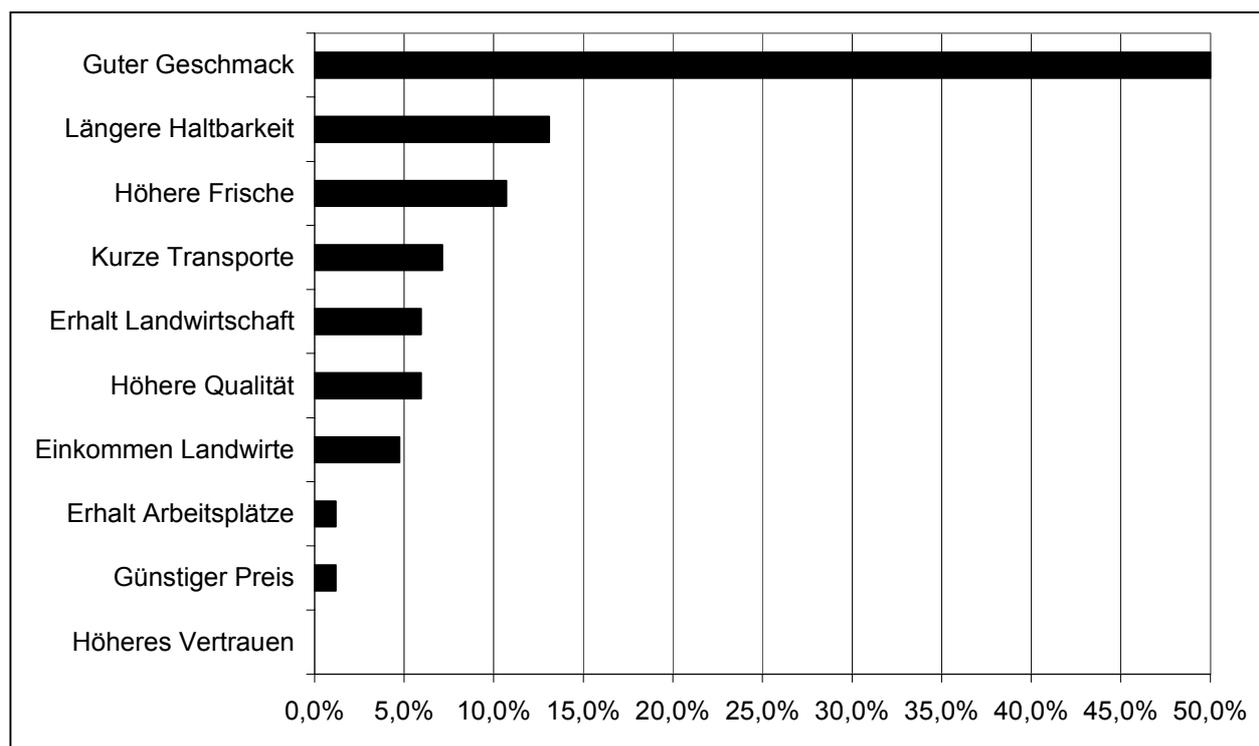
Die Projektidee, Preisspielräume durch eine Kombination aus zusätzlicher Regionalqualität und Sozialqualität aktiv für die Öko-Milcherzeuger auszunutzen, wurde inzwischen auch ins Ausland übertragen. Die niederländische Molkerei Vecozuivel aus Leusden testet gemeinsam mit ihren Erzeugern ebenfalls das *ErzeugerfairMilch*-Konzept im Lebensmitteleinzelhandel. Auf der BioFach-Messe im Februar 2006 konnte die Molkerei ihre „*BoerenfairMelk*“ erstmals dem Fachpublikum vorstellen und gab damit den Startschuss für die Testmärkte in den Niederlanden.

3.1.5 Hauptmotive der Käufer des Aktionsprodukts „regionale Biomilch“

Die Hauptmotive der Käufer der regionalen *ErzeugerfairMilch* wurden im Rahmen einer nachträglichen Erhebung bei tatsächlichen Käufern der *ErzeugerfairMilch* am Point Of Sale (POS) in den Testmärkten des Naturkosthandels und des Lebensmitteleinzelhandels erfasst. Als wichtigster

Grund für den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* wurde erstaunlicherweise von 50 % der befragten Käufer der Geschmack genannt (vgl. Abbildung 10). Mit großem Abstand – nämlich nur 13 % bzw. 11 % der Käufer - gaben als Hauptgrund die längere Haltbarkeit bzw. die höhere Frische der regionalen *ErzeugerfairMilch* an. Die eigentlichen spezifischen Merkmale einer regionalen Milch – wie kurze Transportwege oder Erhalt der Landwirtschaft wurden nur von 7 % bzw. 6 % der befragten Käufer als Hauptgrund für den Kauf der *ErzeugerfairMilch* genannt.

Abbildung 10: Wichtigster Grund für den Kauf der *ErzeugerfairMilch* für die befragten Käufer des Lebensmitteleinzelhandel (in % der befragten Käufer)



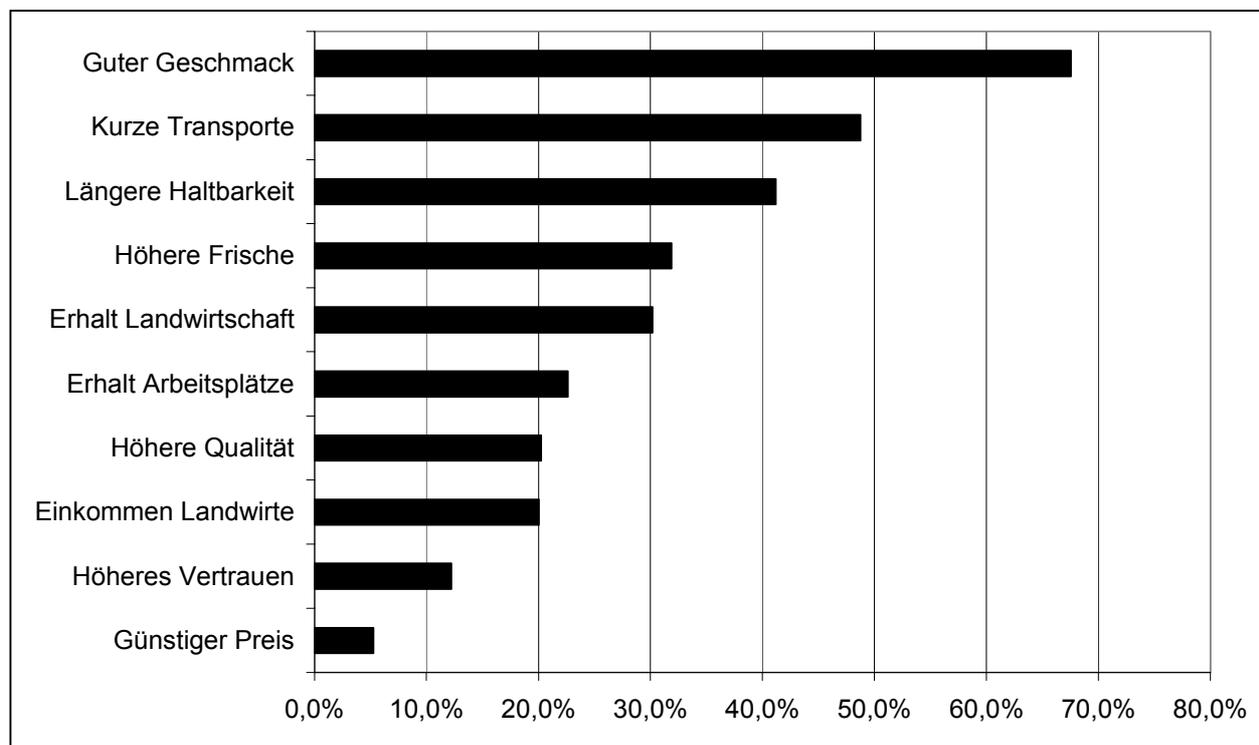
Lediglich rd. ein Prozent der befragten Käufer gaben an, dass der günstige Preis für Sie als ein Hauptmotiv für den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* gilt. Die Preiserhöhung durch den Regionalaufschlag zur direkten Unterstützung der Landwirte stellt somit für nahezu alle Käufer der regionalen *ErzeugerfairMilch* kein Problem dar. Diese Käufergruppe reagiert aufgrund seiner Präferenzen für andere Aspekte preisunelastisch.

Wie schon im Zuge der Zahlungsbereitschaftsanalyse festgestellt, dominieren bei den Käufern der *ErzeugerfairMilch* als Kaufmotive egoistische Motive (Geschmack, Convenience, Frische) vor altruistischen Motiven (Kurze Transporte, Erhalt der Landwirtschaft, Einkommen Landwirte, Erhalt Arbeitsplätze).

Wenn nicht nur das wichtigste Kaufmotiv sondern die drei wichtigsten Kaufmotive (also auch das zweit- und dritt wichtigste Kaufmotiv) der Käufer von regionaler *ErzeugerfairMilch* in die Analyse einbezogen wird, erhärtet sich das oben dargestellte Ergebnis. Der Geschmack ist auch bei

Berücksichtigung der drei wichtigsten Kaufmotive als Motiv von 68 % aller Käufer genannt worden. Ein wichtiges Kennzeichen regionaler Produkte – nämlich die kurzen Transportwege – wurden von 49 % der befragten Käufer entweder als wichtigstes, zweit- oder dritt wichtigstes Motiv für den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* genannt (siehe folgende Abbildung).

Abbildung 11: Die drei wichtigsten Kaufmotive der befragten Käufer des Aktionsprodukts „*ErzeugerfairMilch*“ im Lebensmitteleinzelhandel (in % aller befragten Käufer)



Die oben dargestellten Ergebnisse bestätigen andere Analysen (z.B. ACNielsen, 2006) die im Umsatzanstieg bei Bioprodukten ein wachsendes Interesse der Verbraucher an gesunder Ernährung (hier Biomilch) und ihre Bereitschaft, dafür auch (mehr) Geld auszugeben, erkennen können.

Die Auswertung der Kaufmotive zeigte auch, dass die regionale *ErzeugerfairMilch* keinen deutlichen Beitrag im Bereich Glaubwürdigkeit darstellt. Nur von rd. 11 % der Befragten wurde als einer der drei wichtigsten Motive „Höheres Vertrauen“ in die regionale *ErzeugerfairMilch* angegeben. Auch wird der höhere Verkaufspreis der *ErzeugerfairMilch* nicht aus Gründen einer höheren Qualität akzeptiert.

Die Analyse zeigt, auch wenn für viele Nichtkäufer von regionaler *ErzeugerfairMilch* der höhere Preis der ausschlaggebende Grund sein dürfte, weshalb sie lieber zu nicht regionaler Milch greifen, dass sich für die Anbieter regionaler Produkte die Chancen eröffnen, ihre Produkte so zu positionieren, dass die Qualität und das Vertrauen stimmt und auch der Preis kein unüberwindbares Hindernis darstellt. Dann dürften Marktausweitungen möglich sein.

3.2 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse

3.2.1 Direkter Nutzen für die Biomilcherzeuger

Im Fall der Upländer Bauernmolkerei kauften die Naturkostgeschäfte die Aufkleber direkt bei der Molkerei, welche hierfür eine Rechnung in Höhe der Anzahl der gekauften Aufkleber zu je 5 Cent plus Mehrwertsteuer stellten. Die Auszahlung der auf diese Weise gesammelten und von den Verbrauchern bezahlten Preisaufschlagszahlungen erfolgte an die Landwirte der Molkerei zum Jahresende 2005 in Höhe von 1 x 1 Cent pro im Dezember gelieferten Liter Milch. Insgesamt wurden in der Projektphase von der Upländer Bauernmolkerei ca. 200.000 Aufkleber verkauft, so dass 10.000 € an die Landwirte verteilt werden konnten. Bei der Umsetzung des Projektes bei der Meierei Trittau seit November 2005 im LEH in Hamburg und Schleswig-Holstein wurden in dem Zeitraum November 2005 bis April 2006 über 215.000 Aufkleber verkauft, so dass hier bereits 10.750 € von den Verbrauchern zusätzlich zum ursprünglichen Milchpreis gezahlt wurden. Diese Mittel wurden an die Landwirte der Molkerei ebenfalls bereits ausgezahlt.

Neben dem monetären Nutzen hat sich durch das Projekt auch ein Nutzen solidarischer Art für die Landwirte eingestellt, denn aufgrund der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher wird deren Wertschätzung des Produktes und der Arbeit der Landwirte deutlich.

Durch den direkten Transfer dieses Preisaufschlags für Öko-Milch und Öko-Milchprodukte wurden die Milchauszahlungspreise der Erzeuger direkt erhöht, so dass höhere Kosten der Öko-Produzenten besser gedeckt werden konnten. Die Unterstützung der Öko-Milchproduzenten als Kern der Marketingstrategie wurde damit im Rahmen dieses Projektes erreicht.

Wie groß der monetäre Nutzen der Vermarktungsstrategie für die Landwirte ist, hängt von zwei Faktoren ab. Zum einen ist bedeutsam welcher Anteil der Milch der Molkerei als *erzeugerfaire* Produkte vermarktet werden kann, denn die Landwirte erhalten nur die 5 Cent Preisaufschlag für tatsächlich als *ErzeugerfairMilch* oder *Erzeugerfair-Milchprodukt* verkaufte Milch. Zum anderen kommt es auf die Kosten an, die im Rahmen von Logistik, Vermarktung und Marketing entstehen und wer diese Kosten trägt. Im Rahmen des Projektes wurden diese Kosten nur zum Teil von den Molkereien getragen und zum Teil über das Projekt gefördert. Bei der Weiterführung des Konzeptes müssen nunmehr diese Kosten von der Molkerei in voller Höhe getragen werden, wenn weiterhin 5 Cent bei den Landwirten ankommen sollen.

Das Vorhaben kann durch seine Pilotfunktion auch andere Öko-Produzenten unterstützen. Dass auch in den kommenden Jahren Regionalprojekte und Vermarktungskonzepte mit Umwelt- und Sozialkriterien zunehmen werden, ist anhand der aktuell zu beobachtenden Entwicklungen in den Märkten zu erwarten.

3.2.2 Erfolgskomponenten bei der Ausnutzung von Preisspielräumen mittels regionaler Vermarktung

Abgeleitet aus den bisherigen Erfahrungen bei der Umsetzung des regionalen Pilotprojektes „ErzeugerfairMilch“ sollen die für den bisherigen Erfolg wichtigen Komponenten aufgezeigt werden. Damit soll ein Beitrag zum Erfolg zukünftiger Regionalvermarktungsstrategien und Erschließungen des Preiserhöhungsspielraumes geleistet werden.

1. Vorabermittlung des Zusatznutzens und der Zahlungsbereitschaften für das regional zu vermarktende Öko-Lebensmittel

Eine notwendige Bedingung für den Aufbau einer regionalen Marketingstrategie ist die genaue Analyse der Verbraucherwünsche. Die Hintergründe und Motive für den Kauf regionaler Öko-Lebensmittel sind zu erfassen. Zur Konzeption und Umsetzung einer erfolgreichen Marketingstrategie muss das Motiv oder Motivbündel ermittelt werden, welches einen Zusatznutzen für den Verbraucher darstellt. Da der Erhöhung eines Produktpreises immer ein Zusatznutzen des Produktes gegenüberstehen muss, sind zudem die Zahlungsbereitschaften der Verbraucher für den ermittelten Zusatznutzen möglichst genau zu quantifizieren.

2. Abstimmung der Marketingstrategie zwischen allen betroffenen Akteuren in der Wertschöpfungskette

Grundvoraussetzung für die erfolgreiche Umsetzung einer neuen Marketingstrategie mit den Teilqualitäten „Regionalqualität“ und „Sozialqualität“ ist die Unterstützung des Projektes auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette. Im Fall einer Herstellermarke müssen der Produkthersteller und alle Stufen der Vermarktung (Großhandel, Einzelhandel) teilnehmen und die Umsetzung des Preisaufschlags aktiv vorantreiben. Im Fall einer Handelsmarke muss zudem der Handelsmarkeninhaber zustimmen. Es ist zu erwarten, dass Handelsmarkeninhaber sowohl die Auslobung der Regionalität wie auch der Sozialqualität der Erzeugung kritisch sehen, wenn sie nicht seine gesamte Produktbreite betreffen, sondern lediglich Einzelprodukte. Aufgrund der üblicherweise vorliegenden Überregionalität von Handelsmarken dürfte ein Handelsmarkeninhaber auch kein Interesse daran haben die Verbraucher bezüglich des regionalen Bezugs der Öko-Lebensmittel zu sensibilisieren. Die Projekterfahrungen zeigen, dass Anbieter mit Herstellermarken für regionale Biomilch flexibler auf die Auslobung von Regional- und Sozialqualitäten reagieren.

3. Klare Begründung des Preisaufschlages und Transparenz wird vom Verbraucher belohnt

Im Rahmen des Projektes „ErzeugerfairMilch“ zeigte sich, dass insbesondere in den Geschäften, in denen die Begründung für den Preisaufschlag sehr deutlich, eindeutig und klar kommuniziert wurde, die höchsten Abverkaufszahlen realisiert wurden. Die Zahlung des Preisaufschlags muss einen deutlichen positiven Effekt für das Projekt (die Situation des Zahlungsempfängers verbessert sich)

und für den Käufer (Solidaritätsgefühl) mit sich bringen. Die Projektergebnisse zeigen, dass es gelingen kann diese Aspekte zu vermitteln.

4. Eignung des Produktes für die Auslobung mit Regional- und Sozialqualität

Das Produkt muss geeignet sein, den Preisaufschlag zu rechtfertigen und die Solidaritätsidee zu „transportieren“. Viele verschiedene Motive stehen hinter dem Argument der Regionalität. Neben dem Unterstützungsargument für die Bauern spielen auch Motive wie Frische und Reduzierung der Transportwege und Umweltbelastungen eine Rolle. Die Mehrzahl der Motive gilt für Frischprodukte, die häufig gekauft bzw. transportiert werden müssen. Daher erscheint die Frischmilch als geeignetes Produkt zur Erschließung von Preisspielräumen aufgrund von Regional- und Sozialqualität.

5. Regionale Vermarktungsgrenzen sollten aus Sicht des Verbrauchers einfach nachzuvollziehen sein

Die Vermarktung des Produktes sollte in einer klar abgegrenzten Region erfolgen, um die Wertschöpfung für die Region und die Unterstützung der regionalen Landwirte für den Verbraucher glaubhaft und ausführbar zu machen. Als „natürliche“ Regionengrenze kann die Bundeslandgrenze, aber auch eine Naturraumgrenze gelten.

6. Professionelle Öffentlichkeitsarbeit und Informationen durch die Unternehmen notwendig

Kleine und mittelständische Verarbeitungsunternehmen von Öko-Lebensmitteln haben grundsätzlich kaum finanzielle Ressourcen, um entsprechende Werbemaßnahmen für das Regionalprodukt langfristig durchführen zu können. Eine gute und kontinuierlich stattfindende Öffentlichkeitsarbeit des Verarbeitungsunternehmens ist nicht nur kostengünstiger, sondern häufig auch noch schlagkräftiger als herkömmliche Werbung. Dabei kann die Kontrolle und der Erfolg des Projektes an die Verbraucher kommuniziert werden. Zur längerfristigen Wettbewerbsfähigkeit der Produkte müssen die Kosten für die Aufkleber, Flyer und weiteres Informationsmaterial möglichst minimiert werden.

7. Einkalkulieren erhöhter Logistikkosten durch Auslobung zusätzlicher Regional- und Sozialqualität

Die Verteilung der Produkte muss garantiert sein. Der Großhändler oder der LEH (im Normalfall das Zentrallager) muss gegebenenfalls ein weiteres Produkt aufnehmen und die Produkte getrennt in die jeweiligen Regionen und Geschäfte liefern. Aufgrund der weit verstreut liegenden teilnehmenden Geschäfte führte dies im Rahmen des Testmarktes zu hohen Kosten. Diese erhöhten Logistikkosten lassen sich bei einer flächendeckenden Umsetzung reduzieren.

8. Sicherstellung einer kostengünstigen Kontrolle der zusätzlich ausgelobten Teilqualitäten

Es zeigte sich, dass nicht nur der korrekte Transfer des Preisaufschlages vom Lebensmitteleinzelhandel an die Erzeuger (in diesem Fall die Milcherzeuger) fortlaufend geprüft werden sollte, sondern dass auch das Kontrollsystem möglichst effizient und kostengünstig funktionieren muss. Nur dann kann möglichst viel vom Preisaufschlag auch direkt an die Bauern weitergegeben werden und das Gesamtprojekt ist glaubwürdiger.

9. Mit Konkurrenz durch Auslobung anderer Produkte mit gleichen Teilqualitäten (Regionalität, Sozialtransfer) ist zu rechnen

Es ist zu erwarten, dass Konkurrenz durch ähnliche Siegel dazu führt, dass die Verbraucher mit weiteren Konzepten konfrontiert werden. Hier können sich positive, aber auch negative Effekte ergeben, die zu berücksichtigen sind.

3.2.3 Übertragbarkeit der Projektidee auf andere Regionen

Bereits im Rahmen der Projektphase konnte das Projekt auf andere Regionen übertragen werden. Die Marketingkonzeption wurde 1:1 auf die Meierei Trittau eG und hier auf das Biomilchsortiment übertragen. Hierbei handelt es sich um längerfrische Bio-Vollmilch, fettarme Bio-Milch und 0,5 %-ige teilentrahmte Bio-Milch. Diese Milchpackungen wurden mit den *ErzeugerfairMilch*-Aufklebern beklebt. Diese Markierung erfolgte für den größten Teil der Milch, die in Testmärkten in Hamburg und in Kiel vermarktet wurde, direkt in der Molkerei. Diese Märkte erhielten die Milch dreimal die Woche von der Molkerei über eine Spedition fertig etikettiert. Der Aufwand für diese Märkte war insofern im Handling der Produkte nicht höher als vorher. Dagegen konnte ein Markt in Kiel nicht kostengünstig direkt beliefert werden, so dass dieser Markt das Aufkleben der Aufkleber im Laden selbst übernahm, was für das Personal im Laden mit etwas höherem Zeitaufwand verbunden ist. Begleitet wurde die Vermarktung in den Testmärkten durch Informationen über den auf die neue Region und Molkerei angepassten Flyer sowie Artikel und Berichte in der Presse.

Während der Projektphase und auch auf dem Abschlussworkshop des Projektes in Usseln am 29./30. März 2006 haben einige weitere Unternehmen und Verbände großes Interesse an dem Projekt und der eventuellen Übertragung des Projektes auf ihre Molkerei bzw. den Milchproduktbereich evtl. dabei auch nur auf bestimmte Teilbereiche gezeigt. So hat die niederländische Molkerei Vecozuivel B.V. das Projekt bereits 1:1 bei sich umgesetzt – wiederum mit dem Flyer und dem Aufkleber (*Boerenfair Melk*), die im Wesentlichen unverändert und nur übersetzt und angepasst wurden.

Es zeigte sich, dass die Übertragung des Projektes auf andere Regionen möglich ist, wenn bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sind (siehe hierzu auch vorheriges Kapitel 3.2.1).

3.2.4 Übertragbarkeit der Projektidee auf andere Produkte

Seit Projektstart haben sich einige weitere z.T. vergleichbare Projekte mit Fair Gedanken im Deutschen und Europäischen Markt etabliert, z.T. auch in Folge des hier dargestellten *Erzeugerfair* Milch-Projektes. Diese Projekte und weitere Projektansätze wurden auch im Rahmen des Workshops in Usseln vom 29.-30.3.2006 vorgestellt und diskutiert. Im Folgenden werden die Projekte von Neumarkter Lammsbräu bei Öko-Bier, von Naturland mit den Naturland Fair Kriterien in den verschiedensten Produktbereichen, bei den Herrmannsdorfer Landwerkstätten mit dem

Bauerntaler (Bauern Fair Taler) im Öko-Fleischbereich und TransFair im Bereich von Produkten aus Entwicklungsländern näher vorgestellt. TransFair gibt es zwar bereits deutlich länger im Markt, aber die Verbraucher assoziierten mitunter das *Erzeugerfair* Milch-Projekt mit dem TransFair-Gedanken. Zudem werden die Effekte bei der Übertragung des Projektkonzeptes auf Öko-Brot und Öko-Bier vorgestellt.

Neumarkter Lammsbräu: „Fair zum Bauern“, Projektstart 2005



Zukunft für die Landwirtschaft - Aktionshintergrund

Neumarkter Lammsbräu ist seit Jahrzehnten ökologisch engagiert und Pionier im Brauen von ökologischem Bier. Neumarkter Lammsbräu setzt seit über 25 Jahren auf biologische Landwirtschaft und zahlt jedes Jahr durch den Rohstoffbezug über 500.000 € zusätzliches Einkommen an die Biolandwirtschaft. Zugleich wurde am Beispiel von Bier deutlich, dass die Entscheidung der Verbraucher für Lebensmittel aus Biolandwirtschaft und handwerklicher Herstellung deutlich positive Auswirkungen auf das Angebot von Arbeitsplätzen in Deutschland hat. Der Mehrpreis regionaler Bioprodukte geht zu nahezu 100% in die Bezahlung von Arbeitskraft.

Die Brauerei Lammsbräu sichert im Durchschnitt viermal mehr bäuerliche Arbeitsplätze als vergleichbare konventionelle Brauereien. Damit kann die Zukunft bäuerlicher Familienbetriebe dauerhaft gesichert werden. Hierin wird u.a. Fairness zum Bauern gesehen.

Lammsbräu ist eine der letzten deutschen Brauereien mit eigener Mälzerei. Das Braugetreide wird überwiegend noch direkt über eine Erzeugergemeinschaft, die 1988 von Bioland- und Naturlandbauern für Biogetreide und Biohopfen gegründet wurde, eingekauft.

Die Brauerei zahlt pro 20er Kiste (10 l) 1 Euro mehr an die heimische Landwirtschaft als konventionelle Brauereien. Dabei nimmt die Brauerei bei der Auszahlung einen Vergleich zwischen den Preisen von konventionell und ökologisch erzeugtem Braumalz vor.

Die Erzeugergemeinschaft erzielt derzeit einen Preis von 33 €/dt Braugerste. Nicht angeschlossene Landwirte erhalten 29 €/dt. Somit erzielen die Landwirte der Erzeugergemeinschaft 4 €/dt mehr. Im Vergleich liegt der Einkaufspreis für konventionelle Braugerste bei 12,50 €/dt.

Aus einer dt Braugerste lassen sich ca. 80 kg Braumalz herstellen. Wiederum lassen sich aus einer dt Braumalz ca. 550 l Bier brauen. Der Mehrerlös liegt somit bei ca. 27,50 € für Braumalz oder ca. 33 € für Braugerste (Faktor 1,2).

Im direktem Vergleich zum Erzeuger Fair Mich Projekt besteht für den Verbraucher kein direkter Kontakt über das Produkt zur Landwirtschaft bzw. zum Landwirt. Bier ist kein primär landwirtschaftliches Erzeugnis. Die Auszahlung eines höheren Preises für Braugerste dürfte allerdings für den Getreidelandwirt den gleichen Effekt besitzen wie für den Milcherzeuger. Vergleicht man die Mengenrelation so erhalten beide Erzeuger für ca. 100 kg Gerste ca. 4 € oder für 100 l Milch ca. 5 € mehr. Allerdings ist der Nutzen nur in Relation zur Kostensituation zu sehen.

Die Brauerei ist von Naturland als Bio-Verarbeiter als fairer Partner zertifiziert worden.

<http://www.fair-zum-bauern.de/>

Naturland: Naturland Fair Kriterien

Die Naturland Fair Kriterien sind Zertifizierungskriterien, denen sich ein Unternehmen auf freiwilliger Basis verpflichtet und die die besondere Verantwortung des Unternehmens bezüglich Fairer Partnerschaft in der Zusammenarbeit mit Erzeugern unterstreicht. Bei der Fair Zertifizierung prüft Naturland die Verarbeitungsbetriebe zu Kriterien wie soziale Verantwortung, faire Erzeugerpreise, langfristige Handelsbeziehungen, regionaler Rohstoffbezug, gemeinsame Qualitätssicherung und Förderung von Projekten. So müssen zum Beispiel nach den Naturland Fair Kriterien mindestens 80 % der regional verfügbaren landwirtschaftlichen Erzeugnisse aus der Region kommen. Dabei sollen Themen wie Regionalität und faire Erzeugerpreise stärker kommuniziert werden.

Die Fair Zertifizierung ist für Naturland nur ein erster Schritt. Es folgt eine zweijährige Kampagne mit dem Ziel den Verbrauchern die herausragende Bedeutung und den Zusammenhang von ökologischem Anbau und fairem Handel zu vermitteln. Ziel ist es einen steigender Absatz von bio & fairen Produkten zu erreichen. Die Kampagne wird vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz unterstützt.

Der NATURLAND-Verband definierte Kriterien für faire Partnerschaften zwischen Öko-Landwirten und Verarbeitern. Bei der Zertifizierung prüft NATURLAND die Betriebe unter anderem auf:

- die soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern und Partnern
- faire Erzeugerpreise
- langfristige Handelsbeziehungen
- regionalen Rohstoffbezug
- gemeinsame Qualitätssicherung
- Förderung von kulturellen Projekten

Auf der Biofach wurden bereits die ersten Preisträger der neuen NATURLAND Fair Kriterien geehrt. Fünf Firmen erfüllten durch ihr Verhalten in der Vergangenheit bereits die Anforderungen einer fairen Partnerschaft und wurden mit dem Zertifikat ausgezeichnet. Die Preisträger sind:

- Ludwig Stocker Hofpisterei GmbH
- Meyermühle AG in Landshut
- Öko-Metzgerei Landfrau in Emmering
- Neumarkter Lammsbräu
- Milchwerke Berchtesgadener Land

Herrmannsdorfer Landwerkstätten: Bauertaler (Bauern Fair Taler)

Mit einer Infokampagne an die Verbraucher Anfang des Jahres 2006 wurde über die Knappheit bei Bio-Fleisch und Wurst und die Einführung des Bauern Fair Talers aufgeklärt. Der Philosophie der Landwerkstätten gemäß werden keine Tiere von außerhalb der Region eingekauft. Um daher die Versorgung von Fleisch aufrecht zu erhalten, mussten insbesondere die Landwirte über bessere Auszahlungspreise motiviert werden weiter die Herrmannsdorfer Landwerkstätten zu bedienen.

Seit Februar/März 2006 ist daher mit einer breiten Infokampagne der Bauern-Fair-Taler im Rahmen der Vermarktung von Fleisch über die Herrmannsdorfer Landwerkstätten eingeführt worden.

Die Erzeuger, rund 50 Landwirte aus der Region, erhalten seitdem folgende Aufschläge pro kg Schlachtgewicht: für Kalbfleisch 0,50 €, für Rindfleisch 0,30 € und für Schweinefleisch 0,15 €.

Zur Kompensation des „Bauern Fair Talers“ wurden von Seiten der Landwerkstätten die Verarbeitungspreise für die Verarbeitung von Rind/Schweinefleisch auf 0,50 €/kg und für Kalbsfleisch auf 1,00 € erhöht.

Die hiermit verbundene Preiserhöhung der Fleischwaren wurde am POS sowie durch weitere Infokampagnen deutlich kommuniziert. Nach Aussage von Karl Schweisfurth sind keine Umsatzeinbrüche verzeichnet worden. Als deutlich positiver Effekt konnte eine bessere Versorgung mit Schlachtvieh durch die Erzeuger festgestellt werden. Die Vermarktung von Fleisch der Landwerkstätten konnte sich trotz Bauern Fair Taler auf hohem Niveau halten. Es werden ca. 60 % über die eigenen Läden sowie 40 % über den Naturkosthandel auf direktem Weg vermarktet. Nach Schweisfurth ist der Bauern Fair Taler auch in den Naturkostläden gut angenommen worden.

Unternehmensleitung wie Erzeuger sehen eine insgesamt positiven Entwicklung durch die Einführung des Bauern Fair Talers, so dass derzeit über eine intensivere Marketingarbeit sowie über die Entwicklung eines Logos nachgedacht wird. Hierzu sollen ebenfalls Gespräche mit der Upländer Bauernmolkerei geführt werden.

TransFair

1992 startete der gemeinnützige Verein TransFair seine Arbeit mit dem Ziel, benachteiligte Produzentenfamilien in Afrika, Asien und Lateinamerika zu fördern und dadurch deren Lebens- und Arbeitsbedingungen zu verbessern.

TransFair handelt nicht selbst mit Waren. Der Verein vergibt vielmehr sein Siegel für fair gehandelte Produkte. TransFair ist also keine Marke, sondern zeichnet Produkte mit seinem Siegel aus, die zu festgelegten fairen Bedingungen gehandelt wurden. Zu den Aufgaben gehört die Kontrolle der Fairhandelsregeln, das Siegelmarketing, die Bildungs-, Öffentlichkeits- und Lobbyarbeit.

Seit 2003 ist das internationale Fairtrade-Logo, welches in vielen europäischen Ländern bekannt ist, auch auf Produkten in Deutschland zu finden.

Das TransFair-Siegel hat mittlerweile einen Bekanntheitsgrad von über 40 %, und die Zahl fair gehandelter Produkte wächst stetig. Aktuell neu eingeführt wurden fair gehandelte Blumen "fairfleurs" bei Kaiser's Tengelmann.

In den zehn Jahren seit 1992 wurde ein Umsatz von rund 500 Millionen Euro erreicht. Im letzten Jahr erzielten Produkte mit dem TransFair-Siegel einen Gesamtumsatz von 72 Millionen Euro.

Produkte mit dem TransFair-Siegel - neben Kaffee auch Tee, Orangensaft, Kakao, Honig, Schokolade und Bonbons – werden in 27.000 Supermarkt-Filialen und 800 Weltläden angeboten.

Dabei wurden u.a. 70 Millionen Pfundpäckchen Kaffee, 1.500 Tonnen Tee und eine Million Liter fairer Orangensaft verkauft. 65 % der Waren enthalten neben dem TransFair-Siegel auch ein Biolabel – Tendenz steigend.

Rund 90 Unternehmen sind Lizenznehmer von TransFair. Die Lizenzgebühren bei TransFair-Produkten sind dabei je nach Produkt sehr unterschiedlich (jeweils auf Nettogewichte verkaufter Produkte bezogen und für Lizenzprodukte, die von den Lizenznehmern in den Handel gebracht wurden):

Kaffee:	0,22 EUR pro Kilo Röstkaffee
Instantkaffee:	0,83 EUR pro Kilo Instantkaffee
Cappuccino:	0,80 EUR pro Kilo Cappuccino
Tee:	0,42 EUR pro Kilo Tee
Schokolade:	0,22 EUR pro Kilo Schokolade
Nussnougat-Creme:	0,16 EUR pro Kilo Nussnougat-Creme
Kakao:	0,16 EUR pro Kilo Kakao
Honig:	0,18 EUR pro Kilo Honig
Met:	0,06 EUR pro Liter Met
Bonbons:	0,21 EUR pro Kilo Bonbons
Zucker:	0,08 EUR pro Kilo Zucker
Orangensaft:	0,03 EUR pro Liter Orangensaft
Bananen:	0,03 EUR pro Kilo Bananen

Das Beispiel Bananen aus Fairem Handel

Die Bananenbauern aus Ländern Lateinamerikas und Afrikas verkaufen ihre Früchte an Partnerorganisationen und Unternehmen zu einem garantierten Mindestpreis, der für jedes Land die Markt- und Produktionsbedingungen berücksichtigt. Dieser Mindestpreis deckt in jedem Fall die Produktions- und Lebenshaltungskosten der Erzeuger. Grundlage sind dabei die Kosten für ökologisch und sozial angemessene Produktionsbedingungen. Zu den Lebenshaltungskosten werden auch Ausgaben für medizinische Versorgung und Schulbesuche der Kinder gezählt. Die konkrete Höhe wird von der internationalen Dachorganisation des Fairen Handels (Fair Trade Labelling Organizations International, FLO) in Absprache mit ihren nationalen Mitgliedsorganisationen und den Produzenten festgelegt. Zusätzlich zum Mindestpreis erhalten die Produzenten für jede in den Fairen Handel verkaufte Kiste Bananen (ca. 18 kg) einen Fairtrade-Aufschlag. Er beläuft sich zur Zeit auf 1,75 US-Dollar und dient der Finanzierung gemeinschaftlicher Projekte. Alle Mitglieder der Produzentenorganisation bzw. alle Beschäftigten einer Plantage entscheiden gemeinsam über seine Verwendung. Bildungs- oder Gesundheitsprojekte, die Verbesserung der Infrastruktur oder die Umstellung auf ökologische Landwirtschaft können mit Hilfe des Fairtrade-Aufschlags realisiert werden. Ein weiteres wichtiges Merkmal fairer Handelsbeziehungen sind langfristige Lieferverträge. Die Abnehmer der Früchte, die sie nach und in Europa mit den Gütesiegeln des Fairen Handels verkaufen, verpflichten sich auf längere Zeit zur Abnahme bestimmter Mengen. Zusammen mit dem garantierten Mindestpreis schafft dies für die Bauern eine Planungsgrundlage für ihr Unternehmen.

Die Bananenplantagen und Kleinbauerngenossenschaften, die für den Fairen Handel produzieren, müssen ihrerseits bestimmte soziale und ökologische Bedingungen einhalten. Sie sind politisch unabhängig und demokratisch organisiert. Sie weisen regelmäßig nach, dass die Entscheidung über die Verwendung der Mehrerlöse aus dem Fairen Handel demokratisch und gemeinschaftlich getroffen werden. Das Management und die Verwaltung arbeiten transparent und kontrollierbar. Die Betriebe sind verpflichtet, arbeitsrechtliche und soziale Mindeststandards einzuhalten. Dazu gehören zum Beispiel die Bereitstellung von Schutzkleidung, feste Arbeitsverträge, geregelte Pausenzeiten und bezahlte Überstunden. Zwangs- und Kinderarbeit sind verboten. Maßnahmen zum Schutz der Gewässer und der Böden vor Erosionen sind ebenfalls obligatorisch. Der Einsatz von chemisch-synthetischen Pestiziden wird auf das unbedingt notwendige Maß beschränkt, beim Umgang mit den giftigen Chemikalien werden besondere Schutzmaßnahmen ergriffen.

Der Faire Handel ist international organisiert. Erzeugerorganisationen, Importeure und Händler, die Bananen nach den Richtlinien des Fairen Handels herstellen bzw. vermarkten, sind bei der FLO registriert. Die Abnehmer, die fair gehandelte Bananen nach und in Europa verkaufen, sind verpflichtet, die Ware ausschließlich bei Erzeugern einzukaufen, die bei der FLO als Partner registriert sind. Heute arbeiten weltweit 18 Erzeuger in Afrika, Lateinamerika und in der Karibik unter

fairen Bedingungen. In Ghana, Brasilien, Kolumbien, Ecuador, Peru, Costa Rica, der Dominikanischen Republik und auf den Windward-Inseln arbeiten Bananenproduzenten für den Fairen Handel. Elf von ihnen betreiben ökologischen Anbau: Fünf der Produzentenorganisationen in der Dominikanischen Republik, drei in Peru und vier in Ecuador. Alle aus Ecuador stammenden Bananen aus fairem Handel sind damit auch ökologisch erzeugt. Zwei Organisationen sorgen dafür, dass es diese Früchte in Deutschland gibt:



BanaFair e.V. ist seit 1986 auf den Import und die Vermarktung fairer Bananen spezialisiert. Seitdem arbeitet der Verein mit Kleinproduzenten in Lateinamerika und der Karibik zusammen, die ihre Ware auf diese Weise unabhängig von den großen Fruchthandelskonzernen nach Europa exportieren können.



Die unabhängige Siegelorganisation TransFair e.V. vergibt das TransFair-Siegel, an dem beim Einkauf die fairen Bananen auf einen Blick zu erkennen sind. Weil die Früchte ökologisch angebaut und zertifiziert sind, tragen sie zusätzlich das Bio-Siegel. Die meisten frischen Früchte aus Fairem Handel werden in Großbritannien verkauft, die Supermarktkette co-op ist dabei führend. Wie Italien, Belgien, die Schweiz und die Niederlande, zieht Deutschland langsam nach. Seit Mai 2004 sind Bananen mit dem TransFair-Siegel in allen Kaiser's- und Tengelmann-Filialen unter der Marke Naturkind, in Edeka-Filialen in Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Hessen und dem Saarland unter der Marke Bio-Wertkost, bei Wal Mart unter dem Namen Ökofrucht, bei Coop Kiel sowie Dohle Hit im Sortiment. Die Früchte stammen aus Ecuador, der Dominikanischen Republik, den Winward-Inseln und Peru.

Zahlreiche Handelshäuser haben bereits Bioprodukte und zunehmend auch Fairprodukte im Sortiment. Aus folgender Tabelle wird ersichtlich um welche Produkte es sich im einzelnen dabei handelt.

Tabelle 43: Das Bio- und Fair-Sortiment im Lebensmitteleinzelhandel

Einzelhändler	Bio-Produkte							Fair-Produkte			
	Trocken- produkte ¹	Obst & Gemüse Fleisch, Wurst, (Fisch)	Eier	Molkerei- produkte	Brot und Back- waren	Getränke	Eigene Bio- Marken	Trocken- Produkte ¹	Obst & Gemüse	Getränke	
Ausschließlich Bio-Produkte in <u>allen</u> Sortimentsbereichen											
<u>Alnatura</u>	+	+	+	+	+	+	+	ALNATURA	+	+	nein
<u>basic - der frische Bio-Supermarkt.</u>	+	+	+	+	+	+	+	basic	+	+	nein
<u>Füllhorn</u>	+	+	+	+	+	+	+	---	+	+	nein
<u>SuperBioMarkt</u>	+	+	+	+	+	+	+	---	+	+	+
Alle kleinen Bioläden und Naturkostfachgeschäfte bieten immer ein 100-Prozent-Bio-Sortiment und zumeist auch fair gehandelte Produkte an.											
Bio-Produkte neben konventioneller Ware in <u>allen</u> Sortimentsbereichen											
<u>Feneberg_ Kaufmarkt2</u>	+	+	+	+	+	+	+	VON HIER (Bio+Regional)	+	(+) ³	nein
<u>Globus SB- Warenhaus Maxus SB-Warenhaus2</u>	+	+	+	+	+	+	+	Frilanda (nur zum Teil Bio)	+	+	nein
<u>tegut</u>	+	+	+	+	+	+	+	tegut...Bio, kff-Bio, Rhöngut	+	nein	+
Bio-Produkte neben konventioneller Ware in <u>vielen</u> Sortimentsbereichen											
<u>Combi</u>	+	+	nein	+	+	nein	nein	---	+	nein	nein
<u>Extra</u>	+	+	+	+	+	+	nein	Grünes Land	nein	nein	nein
<u>Famila (Nordwest)</u>	+	+	nein	+	+	+	+	---	+	nein	nein
<u>Kaiser's Tengelmann</u>	+	+	(+)	+	+	+	+	Naturkind	+	(+)	(+)
<u>Markant Nordwest</u>	+	+	nein	(+)	+	nein	nein	---	+	nein	nein
<u>Minimal</u>	+	+	+	+	+	nein	+	Füllhorn	+	nein	+
<u>Real</u>	+	+	+	+	+	+	nein	Grünes Land	nein	nein	nein
<u>Rewe, Rewe- Center</u>	+	+	+	+	+	(+)	+	Füllhorn	+	nein	+
<u>Toom SB- Warenhaus</u>	+	+	+	+	+	nein	+	Füllhorn	+	nein	+
Bio-Produkte neben konventioneller Ware in <u>wenigen</u> Sortimentsbereichen											
<u>Lidl</u>	+	+	+	nein	+	nein	nein	---	+	+	nein
<u>Aldi (Nord)</u>	+	(+)	nein	nein	+	(+)	nein	---	nein	nein	nein
<u>Aldi (Süd)</u>	nein	+	nein	+	+	nein	nein	Sunshine (Babyprodukte)	nein	nein	Nein
<u>Penny</u>	+	(+)	nein	nein	(+)	nein	nein	Babytime (Babyprodukte)	nein	nein	nein

Die vorherigen Beispiele zeigen, dass regionale und soziale Argumente in den unterschiedlichsten Zusammenhängen vermarktet werden können. Insgesamt ist festzuhalten, dass insbesondere qualitätsbewusste Kunden bereit sind einen entsprechenden Mehrpreis für diese Argumente zu zahlen, wenn nachhaltige Produkte einen wahrnehmbaren Mehrwert besitzen. Bei der strategischen Positionierung von sozial-ökologischen Produkten gibt es nach MEFFERT/KIRCHGEORG grundsätzlich drei Möglichkeiten, die aus folgender Tabelle mit ihren Unterschieden ersichtlich werden. Umwelt- und Sozialverträglichkeit kann danach entweder als dominante Profilierungsdimensionen neben Qualität und Preis gesetzt werden, als Zusatznutzen gleichberechtigt neben Qualität und Preis gestellt werden oder als integraler Bestandteil der Qualität betrachtet und flankierend einbezogen werden (vgl. Belz, 2006 und Meffert/Kirchgeorg, 1998).

Tabelle 44: Einordnung der Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Öko-Produkten in die Marketingstrategie von Unternehmen bzw. Verbänden

Strategie	Umwelt- und Sozialverträglichkeit als dominante Profilierungsdimensionen neben Qualität und Preis		Umwelt- und Sozialverträglichkeit als Zusatznutzen gleichberechtigt neben Qualität und Preis		Umwelt- und Sozialverträglichkeit als integraler Bestandteil der Qualität und flankierend einbezogen
Kern der Strategie	„dominante Profilierungsdimension“		„gleichberechtigte Profilierungsdimension“		„flankierende Profilierungsdimension“
Beispiel	<u>Beispiel:</u> <i>ErzeugerfairMilch</i>		<u>Beispiel:</u> Naturland		<u>Beispiel:</u> Demeter, Bioland
Nutzer	Marktverengung, daher nur für kleine Unternehmen		für mittlere und große Unternehmen		für mittlere und große Unternehmen
Zielgruppe	Nische		Einzelne Marktsegmente		Massenmarkt

Für kleine (Pionier-)Unternehmen ist es dabei interessant, gezielt die Gruppe der sozial-ökologischen Aktiven in kleinen, aber lukrativen Nischen anzusprechen indem die Umwelt- und Sozialverträglichkeit als Hauptkaufmotiv neben Qualität und Preis gestellt wird. Die *ErzeugerfairMilch* ist ein Beispiel für solch eine Positionierung, denn hier werden die Kunden der Region Hessen gezielt auf den Transferbetrag in Höhe von 5 Cent angesprochen. Für mittlere und große Unternehmen ist diese Positionierung, welche mit einer Marktverengung einhergeht, problematisch, denn sobald national oder in verschiedenen Marktsegmenten vermarktet wird, ist eine Auslobung einer räumlich begrenzten Fair-Aktion schwierig bzw. nicht möglich. Naturland ist mit der Einführung von Sozialkriterien ohne gleichzeitige Einführung eines Preisaufschlags einen Schritt in diese Richtung gegangen. Gelingt es dabei, ökologische und soziale Motive mit herkömmlichen Kaufmotiven wie Geschmack, Frische, Haltbarkeit usw. zu Motivallianzen zu verbinden und als Mehrwert zu vermarkten, ist die Vermarktung geöffnet für die verschiedensten Käufergruppen. Als

dritte Positionierungsmöglichkeit kann die Integration der Umwelt- und Sozialkriterien in die Gesamtheit der Qualitätskriterien des Produktes dienen, d.h. es wird keine direkte Werbung für diese flankierende Profilierung betrieben. Hierdurch lässt sich der Massenmarkt ansprechen. Diese Strategie gilt z.Zt. insbesondere für Verbände wie Demeter und Bioland für die eine nationale Umsetzung einer regionalen Strategie problematisch ist.

4 Schlußfolgerungen

Aus den Ausführungen und dem Pilotprojekt lassen sich folgende Schlussfolgerungen für den Erfolg von Regionalprojekten ziehen:

Es sind deutliche preispolitische Spielräume für regional erzeugte Öko-Lebensmittel in den verschiedenen Regionen Deutschlands vorhanden. Dies ist das Ergebnis sowohl aus der Forschungsliteratur und den eigenen Verbrauchererhebungen am Point-of-Sale als auch aus den eigenen Testmärkten im Naturkosthandel und im Lebensmitteleinzelhandel bei Milchprodukten.

Es zeigte sich, dass die durch das Verbraucherverhalten möglichen Preisspielräume und Absatzänderungen der Verarbeitungsunternehmen und Erzeuger durch theoretische Nachfragemodelle und Verbraucherbefragungen am Point-of-Sale (POS) nicht vollständig prognostiziert werden können. Der Grund liegt darin, dass nicht nur die Preise und die Preispolitik, sondern auch die anderen Instrumente des Marketing-Mix – wie insbesondere die Kommunikationspolitik – das Verbraucherverhalten deutlich beeinflussen. Es zeigte sich, dass Gesamteffekte einer regionalen Marketingstrategie besser abzuschätzen sind, wenn die Preiserhöhungspotentiale über Testmärkte und dem dort zu beobachtenden wirklichen Verbraucherverhalten am Point-of-Sale untersucht werden.

In obigen Ausführungen anhand des regionalen Pilotprojektes „*ErzeugerfairMilch*“ wurde deutlich, wie derartige Preiserhöhungspolitiken erfolgreich in die Praxis umgesetzt werden können. Allerdings traten während der Pilotphase auch einige Probleme bei der Zusammenstellung der Testmärkte und der damit einhergehenden garantierten Logistik auf. Diese Probleme wurden im Lebensmitteleinzelhandel durch Direktbelieferung der Märkte und im Naturkosthandel durch Verkauf der „*ErzeugerfairMilch*“-Aufkleber an die Naturkosthändler und der arbeitsaufwendigen Etikettierung der Milchverpackungen direkt im Laden durch die Ladner gelöst. Hierdurch erhöhten sich die Marketing- und Logistikkosten in der Testmarktphase.

Das Projekt zeigte auch, dass die auftretenden oder zu erwartenden Probleme bei der Nutzung der Preisspielräume regionaler Öko-Lebensmittel auch für kleine Verarbeitungsunternehmen zu bewältigen sind. Kostenreduzierungen sind möglich, wenn statt des Aufklebers die Verpackung geändert wird. Die zusätzliche Regional- und Sozialqualität sollte nur bei eigenen Herstellermarken ausgelobt werden. Einer möglichen Konkurrenz durch andere Sozialsiegel (z.B. Siegel der

Handelsmarken) kann durch eine enge Verknüpfung zur Regionalität begegnet werden. Die hier getestete regionale Marketingstrategie ist folglich eher für kleine bis mittlere Bio-Verarbeitungsunternehmen in Nischenmärkten geeignet. Bio-Handelsmarken, die eher den Massenmarkt bedienen, können diese Marketingstrategie daher nur sehr begrenzt übernehmen.

5 Zusammenfassung

Am Beispiel der Regionalvermarktung von Öko-Milch aus Hessen wurde aufgezeigt, welche Zahlungsbereitschaften und damit potentiellen Preisspielräume existieren. Im Rahmen dieses Projektes sollte eine nachhaltig erfolgreiche Marketingstrategie entworfen werden. Dafür galt es zunächst herauszufinden, ob und wie die Verbraucher das Konzept der direkten Stützung regionaler Landwirte akzeptieren und unterstützen. Es wurden umfangreiche Zahlungsbereitschaftsanalysen im Naturkosthandel und im Lebensmitteleinzelhandel durchgeführt, um das Vorhaben möglichst erfolgreich vorzubereiten und zudem die Gefahr eines Umsatzeinbruches zu minimieren für den Fall, dass die Verbraucher keinen Nutzen sehen und das Produkt nicht mehr kaufen. Dieser Fall hätte starke Umsatzprobleme und gegebenenfalls auch Imageprobleme insbesondere für die Molkerei und den Handel zur Folge gehabt, was in jedem Fall vermieden werden sollte.

In zwölf Märkten zwischen Hannover und Frankfurt, Marburg und Fulda wurden mehr als 800 Verbraucher zum Thema regionale Milchprodukte befragt. Wichtiges Element der entwickelten Marketingstrategie war, den Preisaufschlag für die regionalen Öko-Landwirte transparent zu erklären und kenntlich zu machen. Auf diese Art konnte der Verbraucher selbstständig entscheiden, ob er bereit ist diesen solidarischen Transferbetrag zu zahlen oder ob er lieber eine preisgünstigere Milch kauft. Um die langfristigen Erfolgsaussichten abschätzen zu können, sollte eine versteckte Preiserhöhung in jedem Fall vermieden werden.

Kern der Befragung war, ob auch bei einem nahezu homogenen Produkt wie Frischmilch eine höhere Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für die regionale Herkunft der Milch existiert, welche Motive mit dieser höheren Zahlungsbereitschaft verbunden sind und wie hoch das Marktpotential insgesamt einzuschätzen ist. Als zentrales Instrument zur Beantwortung dieser Fragen diente die folgende Zahlungsbereitschaftsfrage: „Sind Sie im Vergleich zu nicht regional erzeugter Milch bereit, einen Preisaufschlag zu zahlen, wenn die Milch direkt aus Ihrer Region kommt? Wenn ja, wie hoch dürfte dieser Preisaufschlag maximal sein?“. Diese Frage wurde in zwei verschiedene Erhebungsmethoden, in eine Kontingente Bewertung und eine anreizkompatible experimentelle Untersuchung, eingebettet. Hintergrund hierfür ist, dass es bei Kontingenten Bewertungen typischerweise zu einer systematischen – jedoch in ihrer Höhe je nach Produkttyp und Befragungsdesign stark variierenden – Überschätzung der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft kommt. Dies ist primär dadurch bedingt, dass die Befragung rein hypothetisch ist. Zur Quantifizierung dieser Verzerrung wurde eine zweite Methode parallel durchgeführt. In dieser

experimentellen Untersuchung wurde ein anreizkompatibler Auszahlungsmechanismus (Becker-DeGroot-Marschak-Mechanismus in Verbindung mit einer Lotterie) in das sonst unveränderte Erhebungsdesign integriert.

Die Höhe der von den 800 befragten Verbrauchern angegebenen Zahlungsbereitschaft für regionale Herkunft von Milch war sowohl im LEH als auch im Naturkosthandel hoch. Das deutet darauf hin, dass die Kunden der regionalen Herkunft von Milch einen großen Wert bzw. Nutzen beimessen. Die experimentelle Befragung führte durch die Nachempfindung der realen Einkaufssituation zu deutlich geringeren Zahlungsbereitschaften. Dennoch sind diese noch als hoch zu bezeichnen. In der aggregierten Nachfrageschätzung zeigt sich eine hohe Preiselastizität für beide Milchherkünfte (ökologisch und konventionell) und beide Befragungsformen. Die Befragungsergebnisse widersprachen damit den theoretisch zu erwartenden Ergebnissen, die von einer geringeren Preiselastizität der Mengennachfrage bei Milch ausgehen. Bereits bei einem Preisaufschlag von nur 1,0 Euro-Cent pro Liter prognostizierten die erhobenen Daten einen Rückgang der nachgefragten Menge zwischen 4,5 und 7 %. Danach wäre bei einem Preisaufschlag für regionale Herkunft ein deutlicher Nachfragerückgang zu erwarten gewesen. Die Wahl einer geeigneten Marketingstrategie (Marketing-Mix) kann den Effekt abschwächen und Kunden von dem Projekt und letztlich dem Produkt überzeugen. Dieses hat sich auch in den Entwicklungen der Verkäufe der *ErzeugerfairMilch* im Naturkosthandel aber auch im LEH gezeigt.

Seit Januar 2005 ist die als „*ErzeugerfairMilch*“ deklarierte Milch der Upländer Bauernmolkerei im regionalen Naturkostfachhandel erhältlich. Wer sie kauft, zahlt für die regionalen Bauern einen Mehrpreis von 5 Cent pro Liter. Die Verkäufe haben sich seitdem deutlich erhöht, und das Projekt hat eine hohe Verbraucherakzeptanz erfahren. Die Entwicklung des Absatzes ist in den einzelnen Geschäften des Naturkosteinzehandels dabei unterschiedlich verlaufen, was mit verschiedenen Faktoren zusammenhängt wie der Ladengröße, Kundenstruktur, Lage des Geschäfts, Präsentation des Projektes am Kühlregal und im Laden sowie Informationen zu dem Projekt.

Auch im klassischen LEH unterstützen die Verbraucher dieses Pilotprojekt in hohem Maße. In den über 6 Monaten Projektlaufzeit wurde in den Testmärkten deutlich mehr Milch des Hamfelder Hofes verkauft als vor Einführung des 5 Cent-Siegels. Die Verbraucher und auch die Lebensmittelhändler leisten damit einen direkten Beitrag zur Unterstützung der regionalen Landwirte. Auch wurden hiermit die Ergebnisse der Befragungen in der ersten Projektphase bestätigt, die ergeben hatten, dass die Umsetzung der Marketingstrategie mit einem Preisaufschlag von 5 Cent im LEH von mehr Kunden als im Naturkosthandel unterstützt werden würde.

Die Vermarktung von *ErzeugerfairSchmand* im Naturkosthandel war insgesamt schwieriger umzusetzen als bei der *ErzeugerfairMilch*. Dieses liegt an zwei Hauptgründen. Zum einen ist es problematischer Ladner zu finden, die das Projekt umsetzen und die einen höheren Absatz von Schmand haben, so dass der Effekt für die Landwirte größer ist. Frischmilch wird dagegen in

größeren Mengen vermarktet. Zum anderen ist es, zum Teil auch durch ersteren Punkt bedingt, schwieriger den Verbrauchern die Problematik des niedrigen Milchpreises über das Produkt Schmand zu verdeutlichen. Bei Milch ist den Verbrauchern dagegen sofort klar, dass 5 Cent Preiszuschlag pro Liter Milch den Milchpreis direkt um 5 Cent erhöhen. Diese Problematik ergibt sich auch bei allen anderen Milchprodukten bzw. insgesamt betrachtet bei Verarbeitungsprodukten. Dennoch hat sich der Absatz insgesamt und im Zeitablauf betrachtet in der Projektphase insofern positiv entwickelt als dass sich der Absatz in den teilnehmenden Geschäften auf stabilem Niveau gehalten hat.

Dieses bedeutet nicht nur, dass preispolitische Spielräume tatsächlich vorhanden sind, sondern dass die Verbraucher zu großen Teilen bereit sind, die regionale Landwirtschaft und die regionalen Landwirte durch einen Preiszuschlag direkt zu unterstützen. Dieses tun sie sogar, wenn die Unterstützung freiwillig ist, wenn sie also entscheiden können, ob sie das Projekt unterstützen wollen oder ob sie die gleiche Milch ohne Preiszuschlag kaufen (diese Situation wurde im Naturkosthandel getestet). Im Durchschnitt der 16 Monate beobachteter Projektlaufzeit entschieden sich dabei ca. 37 % der Biomilchkunden dafür, die 5 Cent Preiszuschlag zur Unterstützung der regionalen Landwirtschaft freiwillig zu bezahlen. In manchen Zeiträumen stieg dieser Anteil auf bis zu 45 % an, was eine sehr starke Akzeptanz des Projektes bedeutet.

Die Hauptmotive der Käufer der regionalen *ErzeugerfairMilch* wurden im Rahmen einer nachträglichen Erhebung bei tatsächlichen Käufern der *ErzeugerfairMilch* am Point Of Sale (POS) in den Testmärkten des Naturkosthandels und des Lebensmitteleinzelhandels erfasst. Als wichtigster Grund für den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* wurde der Geschmack genannt, gefolgt von der längeren Haltbarkeit bzw. der höheren Frische der regionalen *ErzeugerfairMilch*. Die eigentlichen spezifischen Merkmale einer regionalen Milch – wie kurze Transportwege oder Erhalt der Landwirtschaft – wurden nur von sehr wenigen der befragten Käufer als Hauptgrund für den Kauf der *ErzeugerfairMilch* genannt. Noch weniger der befragten Käufer gaben an, dass der Preis für Sie als ein Hauptmotiv für den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* gilt, so dass die Preiserhöhung durch den Regionalaufschlag zur direkten Unterstützung der Landwirte somit für nahezu alle Käufer der regionalen *ErzeugerfairMilch* kein Problem darstellt. Diese Käufergruppe reagiert aufgrund seiner Präferenzen für andere Aspekte preisunelastisch.

Unter Berücksichtigung der drei wichtigsten Kaufmotive der Käufer von regionaler *ErzeugerfairMilch*, erhärtet sich dieses Ergebnis. Der Geschmack ist auch bei Berücksichtigung der drei wichtigsten Kaufmotive als Hauptmotiv genannt worden. Ein wichtiges Kennzeichen regionaler Produkte – nämlich die kurzen Transportwege – wurden von der Hälfte der befragten Käufer entweder als wichtigstes, zweit- oder dritt wichtigstes Motiv für den Kauf der regionalen *ErzeugerfairMilch* genannt.

Damit dominieren, wie schon im Zuge der Zahlungsbereitschaftsanalyse festgestellt, bei den Käufern der *ErzeugerfairMilch* als Kaufmotive egoistische Motive (Geschmack, Convenience, Frische) vor

altruistischen Motiven (Kurze Transporte, Erhalt der Landwirtschaft, Einkommen Landwirte, Erhalt Arbeitsplätze).

Es zeigt sich, dass sich für die Anbieter regionaler Produkte die Chancen eröffnen, ihre Produkte so zu positionieren, dass die Qualität und das Vertrauen der Verbraucher in das Produkt stimmt und dass auch der Preis kein unüberwindbares Hindernis darstellt, auch wenn für viele Nichtkäufer von regionaler *ErzeugerfairMilch* der höhere Preis der ausschlaggebende Grund sein dürfte, weshalb sie lieber zu nicht regionaler Milch greifen.

Durch den direkten Transfer dieses Preisaufschlags für Öko-Milch und Öko-Milchprodukte wurden die Milchauszahlungspreise der Erzeuger direkt erhöht, so dass höhere Kosten der Öko-Produzenten besser gedeckt werden konnten. Die Unterstützung der Öko-Milchproduzenten als Kern der Marketingstrategie wurde damit im Rahmen dieses Projektes erreicht. Neben dem monetären Nutzen hat sich durch das Projekt auch ein Nutzen solidarischer Art für die Landwirte eingestellt, denn aufgrund der Zahlungsbereitschaft der Verbraucher wird deren Wertschätzung des Produktes und der Arbeit der Landwirte deutlich.

Das Vorhaben kann durch seine Pilotfunktion auch andere Öko-Produzenten unterstützen. Dass auch in den kommenden Jahren Regionalprojekte und Vermarktungskonzepte mit Umwelt- und Sozialkriterien zunehmen werden, ist anhand der aktuell zu beobachtenden Entwicklungen in den Märkten zu erwarten.

Es zeigte sich, dass die Übertragung des Projektes auf andere Regionen möglich ist, wenn bestimmte Rahmenbedingungen erfüllt sind, denn bereits im Rahmen der Projektphase konnte das Projekt auf andere Regionen übertragen werden. Die Marketingkonzeption wurde dabei direkt auf die Meierei Trittau eG und deren Öko-Milchsortiment übertragen. Begleitet wurde die Vermarktung in den Testmärkten, wie bereits bei der Upländer Bauernmolkerei, durch Informationen über den auf die neue Region und Molkerei angepassten Flyer sowie Artikel und Berichte in der Presse.

Auch die niederländische Molkerei Vecozuivel B.V. hat das Projekt direkt übernommen und bei sich umgesetzt – wiederum mit dem Flyer und dem Aufkleber (*BoerenfairMelk*), die im Wesentlichen unverändert und nur übersetzt und angepasst wurden.

Für eine erfolgreiche Umsetzung des Projektkonzeptes auf andere Regionen und andere Produkte bedarf es verschiedener Voraussetzungen. Zunächst bedarf es eines geeigneten Produktes, welches den Preisaufschlag rechtfertigen und die Solidaritätsidee transportieren kann. Zudem müssen alle betroffenen Akteure in der Wertschöpfungskette das Projekt unterstützen. Die Projekterfahrungen zeigen dabei, dass Anbieter mit Herstellermarken für regionale Biomilch flexibler auf die Auslobung von Regional- und Sozialqualitäten reagieren können als Handelsmarkeninhaber. Es zeigte sich zudem, dass die Begründung für den Preisaufschlag sehr deutlich, eindeutig und klar kommuniziert werden sollte, um steigende Abverkaufszahlen zu realisieren. Dazu sollte die

Vermarktung des Produktes in einer klar abgegrenzten Region erfolgen, um die Wertschöpfung für die Region und die Unterstützung der regionalen Landwirte für den Verbraucher glaubhaft und ausführbar zu machen. Begleitende Marketingmaßnahmen für das Regionalprodukt auf dem Produkt, am POS und in den Medien sollten durchgeführt werden. Ein elementarer Baustein in diesem Vermarktungskonzept ist die Logistik. Im Rahmen des durchgeführten Testmarktes ergaben sich höhere Kosten für Flyer, Informationsmaterial, Aufkleber und die Distribution insgesamt. Diese erhöhten Logistikkosten lassen sich bei einer flächendeckenden Umsetzung deutlich reduzieren. Wichtig ist zudem eine fortlaufende Kontrolle des korrekten Transfers des Preisaufschlages vom Lebensmitteleinzelhandel an die Erzeuger (in diesem Fall die Milcherzeuger), um die Transparenz des Konzeptes zu erhöhen.

Insgesamt ist zu erwarten, dass in der Zukunft weitere mehr oder weniger ähnliche Siegel entwickelt werden, so dass die Verbraucher mit weiteren Konzepten konfrontiert werden. Hier können sich positive, aber auch negative Effekte ergeben, die zu berücksichtigen sind.

6 Gegenüberstellung der geplanten und erreichten Arbeitsziele

Während des Projektzeitraums (01.01.2004-31.12.2005 bzw. verlängert bis zum 15.06.2006) waren die folgenden dargestellten Ziele laut Arbeitsplanung geplant. Gegenüber der ursprünglichen Arbeitsplanung wurden die Titel der Arbeitsschritte etwas kürzer dargestellt. Inhaltlich ergeben sich dadurch keine Änderungen.

ARBEITSZIEL 1: (GRUNDLAGEN I) – Marketingkonzeption „Unterstützung der regionalen Biomilcherzeuger“

Angestrebte Ergebnisse:

- Literaturanalyse bisheriger Bio-Marketingkonzeptionen und ihrer Erfolgsindikatoren. Marketingkonzeptionen wie z.B. von Transfair e.V., Krombacher Regenwald Projekt 2003, etc. werden in Hinblick auf die Ausgestaltung des Transfers des Unterstützungsbetrags vom Konsumenten zum Produzenten und die Kommunikation bzw. Werbung untersucht.
- Planung und praktische Ausgestaltung der Marketingkonzeption: Gestaltung eines Anforderungskatalogs der Erfolgsfaktoren für die Marketing-Konzeption (Marketingziele, Marketingstrategien und Marketing-Mix) für ökologische Milch.
- Akzeptanztest des Gestaltungskonzepts mittels einer Stichprobe von 50 Probanden einem Akzeptanztest unterzogen in Hinblick auf: das Gesamtgestaltungskonzept, die Kommunikationsziele, die Eigenschaften der Marketingmaßnahme, die Botschaften (Kernaussagen, Kernbotschaft), das Logo, das Layout und die allgemeine Konzeption.
- Umsetzung der Marketingkonzeption begleitet durch eine breit angelegte PR- und Informations-/Aufklärungskampagne über die Marketingkonzeption für Biomilch zur Unterstützung der Biomilcherzeuger. Verbraucher erhalten gezielte Informationen über den Wert und die Vorzüge ökologischer Produkte, insbesondere von Milch. Informationsveranstaltungen, Regalstopper, Flyer und eine Einbindung der Presse sollen für eine möglichst weite Verbreitung sorgen.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Literaturrecherche und -auswertung hinsichtlich der Bedeutung und den Motiven regionaler Produkte für den Verbraucher und daraus Ableitung der Planung und praktischen Ausgestaltung der Befragung als Basis für die Marketingkonzeption.
- Akzeptanztest des Gestaltungskonzepts mittels Pretest im LEH und in einem Naturkostladen in Hessen. Die Ergebnisse dieser Befragung flossen in die Endgestaltung der Befragung ein. Der Arbeitsschritt der Überprüfung der Botschaften (Kernaussagen, Kernbotschaft), des Logos, des Layouts und der allgemeinen Konzeption wurde nach Auswertung der Befragung und Erstellung des Logos und des Aufklebers (Hauptmarketingelement) durchgeführt.

- Projektbegleitend wurde während des gesamten Projektzeitraums auf Messen und anderen Veranstaltungen über das Projekt informiert. Die Umsetzung der Marketingkonzeption mittels Durchführung von breit angelegten PR- und Informations-/ Aufklärungskampagnen hat sich durch Verzögerung des Arbeitsziels 2 verschoben und ist im 1. Quartal 2005 gestartet. Auf der Eröffnungsveranstaltung zum Verkaufsstarts im Naturkosthandel am 17.1.2005 waren 3 Fernsehsender, 5 Radiosender und zahlreiche Pressevertreter vertreten. Auch auf der Auftaktveranstaltung des Verkaufsstarts im Kieler LEH mit Anwesenheit des Landesagrarministers von Bötticher waren 2 Fernsehsender sowie die regionale Presse vertreten. Auch auf weiteren Veranstaltungen (z.B. Grüne Woche 2005 u.a. in den Tagesthemen und bei RTL und 2006 unter Anwesenheit von Bundesagrarminister Horst Seehofer) wurde das Projekt immer wieder medienwirksam in Szene gesetzt. Während des Berichtszeitraums wurde über das Projekt zudem auf Tagungen informiert und Veröffentlichungen mit den Ergebnissen des Projektes wurden erstellt:

BURCHARDI, H.; SCHRÖDER, C.; THIELE, H.D. (2005): Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. Selected paper of der AAEA-Jahrestagung in Providence/USA, Juli 2005.

SCHRÖDER, C.; BURCHARDI, H. und H. THIELE (2005): Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. Agrarwirtschaft.

BURCHARDI, H.: Marktpotential für regionale Ökomilchprodukte, Statusseminar Ressortforschung für den Ökologischen Landbau 2004, Kleinmachnow am 5.3.2004.

SCHRÖDER, C. und H. BURCHARDI (2004): Potentiale der Regionalvermarktung: Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Frischmilch aus der Region. Kieler Milchtage, Kiel am 25.5.2004.

BURCHARDI, H. u. H. D. THIELE (2004): Preiskennntnis und Preiselastizität von Biomilch im Naturkosteinzelhandel: Empirische Analyse zum Verbraucherverhalten. Tagungsband der 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau.

SCHRÖDER, C. und H. BURCHARDI (2004): Potentiale der Regionalvermarktung bei Frischmilch: Empirische Ergebnisse einer Befragung im Lebensmitteleinzelhandel. Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte 56 (1), 37-51.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Keine Abweichung

ARBEITSZIEL 2: (GRUNDLAGEN II) – Zahlungsbereitschaften für regionale Biomilch

Angestrebte Ergebnisse:

- Experimentelle Befragung für Zahlungsbereitschaften für Biomilch: Mittels einer neuen Methodik zur Befragung von Zahlungsbereitschaften für einen Preisaufschlag für Biomilch sollen unverzerrte bzw. „echte“ Zahlungsbereitschaften erfragt werden. Etwa 250 Probanden (200 bis 300) werden vor der Festlegung eines Preisaufschlags für Biomilch in den relevanten Märkten des LEH und des NKH nach ihrer Zahlungsbereitschaft für die Biomilch

gefragt. Auf Basis der Befragungsergebnisse erfolgt zum einen eine mögliche Änderung der Marketingmaßnahmen und zum anderen die Festlegung auf einen Preisaufschlag (z.B. in Höhe von 2, 3 oder 5 Cent) je l Biofrischmilch der Upländer Bauernmolkerei.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Eine Kontingente Bewertung und experimentelle Befragung für Zahlungsbereitschaften für Biomilch wurde im LEH (261 befragte Kunden) und im Naturkosthandel bei Elkershausen und bei Phönix (171 befragte Kunden) durchgeführt. Die Daten wurden ökonometrisch ausgewertet und es wurde aus den Daten eine aggregierte Nachfrage hochgerechnet, so dass für jeden denkbaren Preisaufschlag die Nachfragereaktion abgeleitet werden kann (Nachfrageelastizität).

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Keine Abweichung

ARBEITSZIEL 3: (ANALYSE I) – Erfolgsanalyse der regionalen Biomilch im LEH und im NKH

Angestrebte Ergebnisse:

- Durchführung der Verkaufsfördermaßnahme für Biomilch der Upländer Bauernmolkerei im LEH.
- Durchführung der Verkaufsfördermaßnahme für die Biomilch der Upländer Bauernmolkerei in den Märkten des Naturkosthandels.
- Datenaufbereitung der Abverkaufsdaten und Analyse des Verkaufserfolgs.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Die Verkaufsfördermaßnahme im LEH wurde in Schleswig-Holstein und Hamburg zusammen mit der Meierei Trittau in 9 selbstständigen SPAR-Märkten sowie in 3 CITTI-Großmärkten durchgeführt.
- Die Verkaufsfördermaßnahme im NKH wird seit Januar 2005 in ca. 60 Geschäften durchgeführt.
- Die Datenaufbereitung der Abverkaufsdaten und Analyse des Verkaufserfolgs beim Abverkauf der Biomilch erfolgte in 2005 und 2006.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Der Test in den Naturkostgeschäften erfolgte sehr viel länger als geplant. Der Test im LEH dagegen kürzer aufgrund der Anlaufschwierigkeiten bei der Umsetzung.

ARBEITSZIEL 4: (ANALYSE II) – Zwischenbericht zur Zahlungsbereitschaft und zur Erfolgsanalyse regionaler Biomilch im LEH und im NKH

Angestrebte Ergebnisse:

- Dokumentation von Arbeitsziel 1 bis 3: Erstellung einer Dokumentation zu den Ergebnissen der experimentellen Befragungen der Zahlungsbereitschaft für Biomilch und den Ergebnissen der direkten Analyse der Konsumentendaten. Weiterhin werden die nächsten Schritte dargestellt, und die Probleme der Änderung der Marketingkonzeption bei Übertragung von Biomilch auf das gesamte Biomolkereiprodukte-Sortiment werden erörtert.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Die Darstellung der Projektergebnisse erfolgte termingerecht.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Keine Abweichung

ARBEITSZIEL 5: (ANALYSE III) – Änderung/Erweiterung der Marketingkonzeption auf das regionale Bio-Mopro-Sortiment

Angestrebte Ergebnisse:

- Planung von Änderungen und Erweiterungen der bestehenden Marketingkonzeption indem zum einen die Erkenntnisse zum Verbraucherverhalten aus der ersten Testphase Biomilch berücksichtigt werden und zum anderen die bisherige Marketingstrategie Biomilch auf den Bereich der gesamten Bio-Molkereiprodukte angepasst wird.
- Akzeptanztest der Marketingkonzeption

Tatsächliche Ergebnisse:

- Die Marketingkonzeption wurde auf Schmand im Naturkosthandel übertragen.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Keine Abweichung

ARBEITSZIEL 6: (ANALYSE IV) – Zahlungsbereitschaften für regionale Bio-Mopro

Angestrebte Ergebnisse:

- Planung und Programmierung eines Experiments zur Erfassung unverzerrter Zahlungsbereitschaften für Preisaufläge für Bio-Molkereiprodukte (Mopro).
- Ermittlung der unverzerrten Zahlungsbereitschaften für Bio-Mopro: Empirische Analyse der Abverkaufszahlen der ökologischen Molkereiprodukte in Lebensmittelmärkten im LEH und im Naturkostfachhandel während der Umsetzung der Marketing-Konzeption und der Verkaufsförderungsaktion und danach.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Es wurden die unverzerrten Zahlungsbereitschaften der Kunden im Naturkosthandel für Schmand im Naturkosthandel erfasst. Zudem erfolgte eine Übertragung des Projektes auf die Meierei Trittau und hier auf die verschiedenen Trinkmilchsorten des Hamfelder Hofes. Dieses sind die Fettstufen Vollmilch, fettarme Milch mit 1,5% Fett und mit 0,5% Fett.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Die Umsetzung des Projektes im LEH in Hessen war nicht möglich. Es fand dafür eine Übertragung des Projektes auf eine andere Region und Molkerei statt was wiederum weitere Vorteile für das Projekt und die Projektergebnisse mit sich brachte.

ARBEITSZIEL 7: (SCHLUSSFOLGERUNGEN) – Erfolgsanalyse der regionalen Bio-Mopro im LEH und im NKH

Angestrebte Ergebnisse:

- Durchführung der Verkaufsfördermaßnahme in den Märkten des Lebensmitteleinzelhandels in Hessen für das Bio-Mopro-Sortiment der Upländer Bauernmolkerei.
- Durchführung der Verkaufsfördermaßnahme in den Märkten des Naturkosthandels für das Bio-Mopro-Sortiment der Upländer Bauernmolkerei.
- Datenaufbereitung der Abverkaufszahlen und Analyse des Verkaufserfolgs für den Bereich der Bio-Mopros. Ein wichtiger Bestandteil im Rahmen der Erfolgskontrolle ist es, die Wirkungen der Marketingkonzeption auf die Nachfrage der Verbraucher abzuschätzen. Deshalb wird in einem weiteren Teil eine ökonometrische Analyse der Abverkaufszahlen für die verschiedenen Biomilchprodukte durchgeführt, und es wird versucht, die Marketingkonzepteffekte von anderen Determinanten der Nachfrage zu trennen. Auf der Grundlage der ökonometrischen Schätzung werden Aussagen abgeleitet, inwieweit das Verbraucherverhalten geändert wurde und welche Mengen-, Finanz- und Verteilungseffekte von der Marketingkonzeption ausgegangen sind. Um eine korrekte Abgrenzung der Marketingwirkungen zu gewährleisten, werden auch die Absatzmengen anderer Produkte des Sortiments (konventionelle Molkereiprodukte, Bio-Molkereiprodukte Upland – ohne und mit Preisaufschlag, Bio-Molkereiprodukte anderer Anbieter) kontrolliert. So kann es vorkommen, dass durch die Aktion die Nachfrage von einem Produkt des Mopro-Sortiments auf die Aktionsprodukte verlagert wird. Für dieses lässt sich dann ein Umsatzanstieg feststellen, der dann aber möglicherweise durch den Umsatzverlust bei einem anderen Mopro-Produkt kompensiert wird.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Diese Auswertungen wurden durchgeführt.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Keine Abweichung

ARBEITSZIEL 8: Endbericht zur Zahlungsbereitschaft und zur Erfolgsanalyse regionaler Biomilch und regionaler Bio-Mopro im LEH und im NKH

Angestrebte Ergebnisse:

- Erstellung einer Broschüre: Erarbeitung einer Handlungsanweisung zur praktischen Umsetzung einer Marketingstrategie für klein- und mittelständige Verarbeiter von Bioprodukten.
- Dokumentation der Meilensteine 1-3 und 5-7. Die Ergebnisse des Projektes werden mit denen anderer – zumindest teilweise vergleichbarer – Studien verglichen. Die wichtigsten Ergebnisse werden zusammengefasst und es werden Schlussfolgerungen zum Gesamterfolg der Marketingkonzeption und zum Preisspielraum für ökologische Produkte gezogen.
- Präsentation der Ergebnisse auf verschiedenen Veranstaltungen für Unternehmen und Verbraucher.

Tatsächliche Ergebnisse:

- Die Broschüre wird erstellt. Der Endbericht liegt hiermit vor und es wurden die Zwischenergebnisse und Ergebnisse des Projektes auf verschiedenen Veranstaltungen präsentiert.

Abweichung zwischen angestrebten und tatsächlichen Ergebnissen:

- Keine Abweichung

7 Literaturverzeichnis

- Alvensleben, R. von (1999): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Wissenschaftliche Arbeitstagung Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Dachverband wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V., Bonn.
- Alvensleben, R. von (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.
- Alvensleben, R. von; Gertken, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. *Agrarwirtschaft*, 42, S. 247-251.
- Alvensleben, R. von; Schrader, S.-K. (1998): Consumer Attitudes towards Regional Food Products - A Case Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop Consumer Attitudes towards Typical Foods. Dijon (Frankreich), Oktober 1998.
- Baade, E. (1988): Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln – Ergebnisse einer Kundenbefragung in München; In: *Agrarwirtschaft: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Marktforschung und Agrarpolitik*, Sonderheft 119, Verlag Alfred Strothe.
- Balling, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing; IN: *Berichte über Landwirtschaft: Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft – Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag*, Bd. 73, 1, S. 83-106.
- Balling, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln; IN: *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung*; *Agrarspectrum: Schriftenreihe des Dachverbandes Wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V.*, Band 30, DLG-Verlag Frankfurt (Main), BLV Verlagsgesellschaft München, Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, S. 19-37.
- Becker, G. M.; De Groot, M. H.; Marschak, J. (1964): Measuring utility by a single response sequential method. *Behavioral Science* 9, S. 226-232.
- Becker, J. (1998): *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*, 6. Aufl. München, Vahlen.
- Belz, F.-M. (2006): Nachhaltigkeits-Marketing. In: *WISU Heft 6*, S. 796-801.
- Bergstrom, T.; Blume, L.; Varian, H. (1986): On the private provision of public goods; In: *Journal of Public Economics*, 29, S. 25-49.
- Besch, M.; Hausladen, H. (1998): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der Region. Technische Universität Weihenstephan, Arbeitsbericht 23.
- Besch, M.; Hausladen, H.; Thiedig, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse. *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung*, *Schriftenreihe agrarspectrum*, 30, S. 38-54.
- Burchardi, H.: FairMilch expandiert. *bioland – Fachmagazin für den ökologischen Landbau*, H. 4 (2006), S. 36-37.
- Burchardi, H.; Schröder, C.; Thiele, H.D. (2005): Willingness-to-pay for food of the own region: empirical estimates from hypothetical and incentive compatible settings. Selected paper of der AAEA-Jahrestagung in Providence/USA, Juli 2005.
- Carson, R.T.; Louvi ere, J.J.; Anderson, D.A.; Arabe, P.; Bunch, D.S.; Hensher, D.A.; Johnson, R.M.; Kuhfeld, W.F.; Steinberg, D.; Swait, J.; Timmermans, H.; Wiley, J.B. (1994): Experimental Analysis of Choice. In: *Marketing Letters* 5 (4), S. 351-368.

- Cubitt, R.; Starmer, C.; Sugden, R. (1998): On the Validity of the Random Lottery Incentive System. In: *Journal of Experimental Economics* 1, S. 115-131.
- Cummings, R.G.; Harrison, G.W. (1994): Was the Ohio Court Well Informed in Its Assessment of the Accuracy of the Contingent Valuation Method? In: *Natural Resources Journal* 34 (1), S. 260-266.
- Deaton, A.; Case, A. (1988): Analysis of Household Expenditures, Living Standards, Living Standards Measurement Study. Working Paper 11. World Bank, Washington D.C.
- Degenhardt, S.; Gronemann, S. (1998): Die Zahlungsbereitschaft von Urlaubsgästen für den Naturschutz: Theorie und Empirie des Embedding-Effekts. In: *Europäische Hochschulschriften: Reihe 5. Volks- und Betriebswirtschaft*, Frankfurt am Main.
- Diamond, P.A.; Hausman, J. (1994): Contingent Valuation: Is Some Number Better than No Number?. In: *Journal of Economic Perspectives* 8 (4), S. 45-64.
- Dorandt, S.; Leonhäuser, I.-U. (2001): Einflussnahme verschiedener Faktoren auf das Einkaufsverhalten von Verbrauchern beim Kauf regionaler Lebensmittel. In: *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* 37, S. 577-583.
- Goett, A. A.; Hudson, K.; Train, K. E. (2000). Customers' choice among retail energy suppliers: The willingness-to-pay for service attributes. *The Energy Journal* 21, S. 1-28.
- Hamm, U.; Schäfer, F. (1993): Preiskenntnis von Konsumenten und Preisobergrenzen beim Einkauf von Lebensmitteln. *AID Verbraucherdienst*, Heft 4, S. 69-75.
- Harrison, G.W.; Rutström, E.E. (1999): Experimental Evidence on the Existence of Hypothetical Bias in Value Elicitation Methods. Voraussichtlich in: Platt, C.R. and V.L. Smith (eds.): *Handbook of Experimental Economics Results*.
- Hensche, H.-U.; A. Hauser, Reininger, M.; Wildraut, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. In: *Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft* 7, Wissenschaftsverlag VAUK, Kiel.
- Ittersum, K. van (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice. *Mansholt Studies* 23 (Promotionsschrift). Mansholt Graduate School of Social Sciences.
- Kotler, P.; Bliemel, F. (1995): *Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung*. 8. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (1999): *Konsumentenverhalten*. München, Vahlen.
- Liefeld, J.P. (1993): Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect-Size. In: Papadopoulos, N. und L.A. Heslop (Hrsg.): *Product Country Images – Impact and Role in International Marketing*. International Business Press, New York.
- List, J. A. (2001). Do explicit warnings eliminate the hypothetical bias in elicitation procedures? Evidence from field auction experiments. *American Economic Review* 91(5), S. 1498-1507.
- List, J. A.; Gallet, C. A. (2001). What experimental protocol influence disparities between actual and hypothetical stated values?. *Environmental and Resource Economics* 20, S. 241-254.
- Little, J.; Berrens, R. (2004): Explaining Disparities between Actual and Hypothetical Stated Values: Further Investigation Using Meta-Analysis. In: *Economics Bulletin* 3 (6), S. 1-13.
- McAfee, P.; McMillan, J. (1987): Auctions and Bidding. In: *Journal of Economic Literature* 25 (2), S. 699-728.
- Meffert, H.; Kirchgeorg, M. (1998): *Marktorientiertes Umweltmanagement*. 3. Auflage, Stuttgart.
- Menges, R.; Schröder, C.; Traub, S. (2004): Erhebung von Zahlungsbereitschaften für Ökostrom: Methodische Aspekte und Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung. In: *Marketing ZFP* 3, S. 247-258.

- Murphy, J.J.; Allen, P.G.; Stevens, T.H.; Weatherhead, D. (2003): A Meta-Analysis of Hypothetical Surveys and Real Economic Commitments. In: *Land Economics* 70 (2), S. 145-154.
- Neill, H. R.; Cummings, R. G.; Ganderton, P. T.; Harrison, G. W.; McGuckin, T. (1994). Hypothetical surveys and real economic commitments. *Land Economics* 70(2), S. 145-154.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (1997): *Marketing*. 18. Aufl., Berlin, Duncker & Humblot.
- Schaer, B. (2000): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel: dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität, garantiert aus Bayern“; IN: Schriftenreihe Öko-Management: Studien zur ökologischen Betriebsführung, Bd. 4: Hamburg: Kovac.
- Schröder, C.; Burchardi, H. (2004): Potentiale der Regionalvermarktung bei Frischmilch: Empirische Ergebnisse einer Befragung im Lebensmitteleinzelhandel. *Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte*, 56, S. 37-51.
- Schröder, C.; Burchardi, H.; Thiele, H. D. (2005): Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. *Agrarwirtschaft*, 54, S. 244-257.
- Schwertassek, S. (2003): Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten – empirische Auswertung der Kundenbefragung; Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, gefördert mit Regionen Aktiv Mitteln des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft; Im Auftrag der Fachhochschule Neubrandenburg, Fachbereich Agrarwirtschaft und Landschaftsarchitektur, www.fh-nb.de/aw/projekt-aw/auswertung_kundenbefragung2003.pdf; Stand: 10.03.2004.
- Sirieix, L.; Schaer, B. (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland. Eine vergleichende Untersuchung zu Einkaufsverhalten und Einstellungen. *Agrarwirtschaft*, 49, S. 452-457.
- Skaggs, R.; Falk, C.; Almonte, J.; Cardenas, M. (1996): Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. In: *Agribusiness* 12 (6), S. 593-600.
- Smith, V.L. (1976): Experimental Economics: Induced Value Theory. In: *American Economic Review Proceedings* 66 (2), S. 274-279.
- Smith, V.L. (1982): Microeconomic Systems as an Experimental Science. In: *American Economic Review* 72 (5), S. 923-955.
- Smith, V.L.; Walker, J. (1993): Monetary Rewards and Decision Cost in Experimental Economics. In: *Economic Inquiry* 31 (2), S. 245-261.
- Spiller, A. (2004): Preispolitik. In: Hamm, U. (Hrsg.), *Handbuch Öko-Marketing*.
- Stagl, S. (2002): Local Organic Food Markets: Potentials and Limitations for Contributing to Sustainable Development. *Empirica* 29, S. 145-162.
- Statistisches Bundesamt (2004): <http://www.stabu.de>.
- Statistisches Landesamt Hessen (2003): <http://www.hsl.de>.
- Strecker, O.; Reichert, J.; Pottebaum, P. (1996): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft: Grundlagen, Strategien, Maßnahmen*. 3. Aufl., Frankfurt am Main, VerlagsUnion Agrar.
- Thaler, R. (1985): Mental Accounting and Consumer Choice. In: *Marketing Science* 4 (3), S. 199-214.
- Verlegh, P.; Steenkamp, J.-B. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. In: *Journal of Economic Psychology* 20 (5), S. 521-546.
- Vickrey, W. (1961): Counter Speculation, Auctions and Competitive Sealed Tenders. In: *Journal of Finance* 16 (1), S. 8-37.

- Vogel, V.; Ahlert, D.; Kenning, P. (2003): Grundlagen des Preismanagements – dargestellt am Beispiel des deutschen Lebensmitteleinzelhandels. Münster, IfHM (Institut für Handelsmanagement und Netzwerkmarketing).
- Welte, E. (1977): Die betriebliche Preispolitik als integrierter Bestandteil des Marketing-Mix in der Ernährungsindustrie. Dissertation, Universität Bonn.
- Wertenbroch, K.; Skiera, B. (2002): Measuring Consumers' Willingness to Pay at the Point of Purchase. In: Journal of Marketing Research 39 (Mai), S. 228-241.
- Wirthgen, A.; Schmidt, E. (2000): Verbraucherpräferenzen für ‚naturschutzgerecht‘ erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen. Werner, W. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main, DLG-Verlag, S. 67-93.
- Wirthgen, B.; Kuhnert, H.; Altmann, M.; Osterloh, J.; Wirthgen, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher - auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Berichte über Landwirtschaft, 77, S. 243-261.
- Wricke, M.; Herrmann, A. (2002): Ansätze zur Erfassung der individuellen Zahlungsbereitschaft. In: WiSt – Wirtschaftswissenschaftliches Studium 10 (Oktober), S. 573-578.
- ZMP (2004): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. ZMP in Zusammenarbeit mit CMA. Manuskript.
- ZMP (2003a): Bio-Frische im LEH; Neue Bio-Studie von ZMP und CMA: Fakten zum Verbraucherverhalten; www.zmp.de/mafo/studien.asp; Stand: 30.10.2004.
- ZMP (2003b): Weniger Geld für die Milch; ZMP-Pressemitteilung 4; www.zmp.de/presse/Pressemitteilung_8.pdf; Stand: 30.10.2004.