

Kaufbarriere Preis? - Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln

Purchasing barrier price? Analysis of the willingness to pay and the purchasing behaviour on organic products

FKZ: 06OE119

Projektnehmer:

Universität Kassel (FB 11 Ökologische Agrarwissenschaften)

Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing

Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen

Tel.: +49 5542 98-1284

Fax: +49 5542 98-1286

E-Mail: hamm@uni-kassel.de

Internet: <http://www.uni-kassel.de>

Autoren:

Pläßmann, Sabine; Hamm, Ulrich

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

Abschlussbericht

Zuwendungsempfänger Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstrasse 19 37213 Witzenhausen	Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau Förderkennzeichen: 06OE119 Aktenzeichen: 514-43.50/06OE119 Zuwendungsbescheid vom: 26.03.2007 mit Änderungsbescheid vom: 25.09.2007, 07.12.2007 und 21.08.2008
Vorhabensbezeichnung „Kaufbarriere Preis? – Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln“	
Laufzeit des Vorhabens April 2007 – April 2009	
Berichtszeitraum April 2007 – April 2009	
Zusammenarbeit mit anderen Stellen Keine	
Autoren M.Sc. Sabine Pläßmann und Prof. Dr. Ulrich Hamm	
Hinweis Das diesem Bericht zugrunde liegende Vorhaben wurde mit Mitteln des Bundesministe- riums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz im Rahmen des Bundespro- gramms Ökologischer Landbau unter dem Förderkennzeichen 06OE119 gefördert. Die Verantwortung für den Inhalt dieser Veröffentlichung liegt bei den Autoren.	

Witzenhausen, April 2009

Inhaltsverzeichnis	Seite
Abbildungsverzeichnis	IV
Tabellenverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
I Kurzdarstellung	1
1 Aufgabenstellung und Projektziel.....	1
2 Rahmenbedingungen.....	2
2.1 Stand der Forschung.....	2
2.2 Theoretischer Hintergrund.....	3
2.3 Hypothesen zur Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln.....	5
3 Planung und Ablauf des Projekts.....	13
3.1 Inhaltlich-methodische Konzeption der empirischen Untersuchung.....	13
3.1.1 Face-to-Face-Befragungen.....	13
3.1.2 Kundenbeobachtung.....	14
3.3.3 Sortiments- und Preiserfassung in den Einkaufsstätten.....	14
3.2 Beschreibung der empirischen Datengrundlage.....	15
3.3 Auswertungsmethoden.....	17
4 Zusammenarbeit mit anderen Stellen.....	19
II Ausführliche Darstellung	20
1 Untersuchungsergebnisse.....	20
1.1 Standardauswertung der Kundenbefragung.....	20
1.1.1 Charakterisierung der Stichprobe.....	20
1.1.2 Überblick über die Einkaufsgewohnheiten.....	25
1.1.3 Preisvergleiche.....	26
1.1.3.1 Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln.....	26
1.1.3.2 Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln.....	28
1.1.4 Bedeutung von Werbung.....	30
1.1.4.1 Beachtung von Informationen in anderen Medien.....	32
1.1.4.2 Kauf von Sonderangeboten.....	32
1.1.5 Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln.....	33
1.1.6 Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln.....	35
1.2 Preiskenntnis.....	37
1.2.1 Personenbezogene Preiskenntnis.....	37
1.2.1.1 Ausmaß der personenbezogenen Preiskenntnis.....	37

1.2.1.2	Einflussfaktoren auf die personenbezogene Preiskenntnis.....	38
1.2.1.2.1	Art der Einkaufsstätte.....	40
1.2.1.2.2	Einkaufsstättentreue.....	41
1.2.1.2.3	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten.....	41
1.2.1.2.4	Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln.....	42
1.2.1.2.5	Informationsbeschaffung.....	42
1.2.1.2.6	Kauf von Sonderangeboten.....	42
1.2.1.2.7	Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln.....	43
1.2.1.2.8	Haushaltsgröße.....	44
1.2.1.2.9	Bildungsabschluss.....	44
1.2.1.2.10	Berufstätigkeit.....	44
1.2.1.2.11	Einkommen.....	45
1.2.1.2.12	Alter.....	45
1.2.1.2.13	Geschlecht.....	45
1.2.1.2.14	Zusammenfassende Übersicht.....	45
1.2.2	Produktbezogene Preiskenntnis.....	47
1.2.2.1	Ausmaß der produktbezogenen Preiskenntnis.....	47
1.2.2.2	Einflussfaktoren auf die produktbezogene Preiskenntnis.....	57
1.2.2.2.1	Saisonalität.....	57
1.2.2.2.2	Preis.....	58
1.2.2.2.3	Kaufhäufigkeit.....	58
1.2.2.2.4	Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln.....	58
1.2.2.2.5	Zusammenfassende Übersicht.....	59
1.3	Zahlungsbereitschaft.....	60
1.3.1	Personenbezogene Zahlungsbereitschaft.....	60
1.3.1.1	Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft.....	60
1.3.1.2	Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft.....	61
1.3.1.3	Einflussfaktoren auf die personenbezogene Zahlungsbereitschaft.....	62
1.3.1.3.1	Art der Einkaufsstätte.....	63
1.3.1.3.2	Einkaufsstättentreue.....	63
1.3.1.3.3	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten.....	64
1.3.1.3.4	Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln.....	65
1.3.1.3.5	Informationsbeschaffung.....	65

1.3.1.3.6	Kauf von Sonderangeboten.....	66
1.3.1.3.7	Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln.....	66
1.3.1.3.8	Haushaltsgröße.....	66
1.3.1.3.9	Bildungsabschluss.....	67
1.3.1.3.10	Berufstätigkeit.....	67
1.3.1.3.11	Einkommen	67
1.3.1.3.12	Alter.....	67
1.3.1.3.13	Geschlecht.....	68
1.3.1.3.14	Zusammenfassende Übersicht.....	68
1.3.2	Produktbezogene Zahlungsbereitschaft.....	70
1.3.2.1	Produktbezogene subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft.....	70
1.3.2.2	Einflussfaktoren auf die produktbezogene Zahlungsbereitschaft.....	73
1.3.2.2.1	Saisonalität.....	74
1.3.2.2.2	Preis	74
1.3.2.2.3	Kaufhäufigkeit	74
1.3.2.2.4	Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln.....	74
1.3.2.2.5	Zusammenfassende Übersicht.....	75
1.4	Kaufverhaltensanalyse.....	77
2	Schlussfolgerungen für Strategieoptionen.....	80
3	Zusammenfassung.....	86
4	Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele.....	88
5	Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den Öko-Lebensmittelmarkt..	89
6	Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge.....	90
III	Erfolgskontrollbericht.....	91
1	Beitrag der Ergebnisse zu förderpolitischen Zielen.....	91
2	Nebenergebnisse und Erfahrungen.....	91
3	Fortschreibung des Verwertungsplans.....	92
4	Arbeiten, die zu keiner Lösung geführt haben.....	92
5	Präsentationsmöglichkeiten.....	92
6	Ausgaben- und Zeitplanung.....	92
IV	Kurzfassung.....	93
V	Abstract.....	94
VI	Literaturverzeichnis.....	95
VII	Anhang.....	98

Abbildungsverzeichnis**Seite**

Abb. 1:	S-O-R-Modell.....	4
Abb. 2:	Charakteristika der Befragungsstätten.....	16
Abb. 3:	Top Ten der Öko-Lebensmittel für Preisvergleiche.....	28
Abb. 4:	Top Ten der Lebensmittel für Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln.....	30
Abb. 5:	Beachtung von Informationen über Lebensmittel in anderen Medien.....	32
Abb. 6:	Ungeplanter Kauf von Sonderangeboten.....	33
Abb. 7:	Wichtigstes Kaufmotiv für Öko-Lebensmittel.....	34
Abb. 8:	Tatsächliches Kaufverhalten im Vergleich zum bekundeten Kaufverhalten...	78

Tabellenverzeichnis	Seite
Tab. 1: Soziodemographische Charakteristika der Stichprobe.....	23
Tab. 2: Haushalte je Einkommensklassen.....	24
Tab. 3: Einkaufsgewohnheiten der Befragten.....	25
Tab. 4: Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln.....	27
Tab. 5: Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln.....	29
Tab. 6: Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen.....	31
Tab. 7: Kaufmotive für Öko-Lebensmittel.....	34
Tab. 8: Einstellungsmerkmale zum Konsum von Öko-Lebensmitteln.....	36
Tab. 9: Personenbezogene Preiskenntnis bei Öko-Lebensmitteln.....	38
Tab. 10: Unabhängige Variablen der Regressionsanalyse zur personenbe- zogenen Preiskenntnis.....	39
Tab. 11: Mittelwertunterschiede bei der personenbezogenen Preiskenntnis.....	46
Tab. 12: Preiskenntnis nach Warengruppen.....	48
Tab. 13: Preiskenntnis zu den Top Ten der am häufigsten gekauften Öko- Lebensmittel.....	52
Tab. 14: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit bester Preiskenntnis.....	53
Tab. 15: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit geringster Preiskenntnis.....	54
Tab. 16: Richtung der produktbezogenen Preiskenntnis.....	54
Tab. 17: Richtung der Preiskenntnis nach Warengruppen.....	56
Tab. 18: Unabhängige Variablen der Regressionsanalyse zur produktbezogenen Preiskenntnis.....	57
Tab. 19: Mittelwertunterschiede in der produktbezogenen Preiskenntnis.....	59
Tab. 20: Personenbezogene subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft.....	61
Tab. 21: Personenbezogene objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft.....	62
Tab. 22: Mittelwertunterschiede bei der personenbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft.....	69
Tab. 23: Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft nach Warengruppen....	71
Tab. 24: Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu den Top Ten der am häufigsten gekauften Öko-Lebensmittel.....	72
Tab. 25: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit höchster subjektiv relevanter Zahlungsbereitschaft.....	72
Tab. 26: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit niedrigster subjektiv relevanter Zahlungsbereitschaft.....	73

Tab. 27:	Mittelwertunterschiede bei der produktbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft.....	76
Tab. 28:	Richtung der objektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft auf Produktebene.....	77
Tab. 29:	Tatsächliches Kaufverhalten im Vergleich zum bekundeten Kaufverhalten..	79
Tab. 30:	Hebeleffekt einer Preiserhöhung von Öko-Lebensmitteln auf den Gewinnbeitrag im Einzelhandel.....	83

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
bspw.	beispielsweise
bzgl.	bezüglich
f.	folgende Seite
ff.	fortfolgende Seiten
g	Gramm
Kap.	Kapitel
Kg	Kilogramm
konv.	konventionell
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NEH	Naturkosteinzelhandel
PK	Preiskennntnis
POS	Point of Sale
PR	Public Relations
rd.	rund
s.	siehe
S-O-R-Modell	Stimulus-Organismus-Reaktion-Modell
Stck.	Stück
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
ZB	Zahlungsbereitschaft

I Kurzdarstellung

1 Aufgabenstellung und Projektziel

Im vorliegenden Forschungsvorhaben sollte untersucht werden, ob Verbraucher beim Kauf von Öko-Lebensmitteln tatsächlich so preissensibel reagieren, wie es ihnen bisher in hohem Maße zugesprochen wurde. Voraussetzung für ein preissensibles Kaufverhalten ist eine genaue Vorstellung darüber, wie teuer Öko-Lebensmittel tatsächlich sind, d.h. es müsste eine ausgeprägte Preiskenntnis bei Öko-Lebensmitteln vorliegen. Ferner ist von Bedeutung, ob die in Befragungen bekundete Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher übereinstimmt. Das übergeordnete Forschungsziel war die Analyse des Zusammenhangs zwischen bekundeter Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln und dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher. Die Forschungsergebnisse sollten Aufschluss darüber geben, ob bzw. inwiefern es berechtigt ist, dem Preis von Öko-Lebensmitteln eine zentrale Bedeutung bei der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln zuzusprechen. Wie im konventionellen Lebensmittelbereich setzen Anbieter von Öko-Lebensmitteln zunehmend das Marketinginstrument Preis als zentrales Profilierungsinstrument im Wettbewerb um die Gunst der Öko-Käufer ein. Dies geschieht vor dem weitgehend unerforschten Hintergrund, dass die von Verbrauchern als hoch angesehenen Preise als zentrale Kaufbarriere für Öko-Lebensmittel gelten. Mit dem vorliegenden Forschungsvorhaben sollten also folgende Fragestellungen untersucht werden:

- Wie genau kennen Verbraucher von Öko-Lebensmitteln die Preise von Öko-Produkten, die sie zu kaufen beabsichtigen (Preiskenntnis)?
- Wie viel sind die Verbraucher von Öko-Lebensmitteln bereit, für diese Produkte maximal zu bezahlen (maximale Zahlungsbereitschaft)?
- Werden Preisänderungen bei Öko-Lebensmitteln wahrgenommen und wenn ja, in welcher Weise (Wahrnehmung von Preisinformationen)?
- Inwiefern stimmt die bekundete Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher überein?

Das wissenschaftliche Arbeitsziel war die Identifikation von Preiskenntnis, Preisbereitschaft und Preisverhalten bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln bezogen auf verschiedene Käufergruppen und auf Produkte bzw. Produktgruppen in unterschiedlichen Geschäftsstätten. Aus den Untersuchungsergebnissen sollten praxisnahe Empfehlungen abgeleitet werden, die die Preispositionierungsstrategien für Öko-Lebensmittel nachfrageorientiert und differenziert nach unterschiedlichen Formen des Lebensmitteleinzelhandels (Naturkost- und konventioneller Lebensmitteleinzelhandel) gestalten helfen.

2 Rahmenbedingungen

Das vorliegende Forschungsprojekt wurde vor dem Hintergrund des im Folgenden vorgestellten Forschungsstandes entwickelt. Die Konzeption der empirischen Datenerhebungsverfahren baut dabei auf der Theorie zur Konsumentenverhaltensforschung auf. Nachfolgend werden die Hypothesen vorgestellt, die die Grundlage des analytischen Forschungsprozesses bilden.

2.1 Stand der Forschung

Seit mehr als zwei Jahrzehnten kommen Verbraucherbefragungen zum Kauf von Öko-Lebensmitteln zu dem zentralen Ergebnis, dass der Preis der wichtigste Hinderungsgrund für viele Verbraucher ist, (mehr) Öko-Lebensmittel zu kaufen (vgl. z.B. Böckenhoff und Hamm 1983; Brombacher 1992; Langerbein und Wirthgen 1987; Meier-Plöger et al. 1997; Prummer 1994; Spiller und Lüth 2004; Tns Emnid 2004; ZMP 2001; Hamm et al. 2007). Angesichts der in der Vergangenheit eher zurückhaltenden Konsumbereitschaft deutscher Verbraucher erscheint der Preis von Öko-Lebensmitteln als Kaufbarriere einleuchtend. Dieser Sachverhalt ist allerdings zu hinterfragen, berücksichtigt man die Tatsache, dass die subjektive Preiswahrnehmung und -beurteilung von Verbrauchern zahlreichen Einflüssen unterliegt und nicht unbedingt der objektiven Realität entsprechen muss (vgl. z.B. die von Diller 2008, Diller und Herrmann 2003 oder Simon und Fassnacht 2009 dargestellten theoretischen Konstrukte und empirischen Ergebnisse zum Preisverhalten von Konsumenten).

Auch die Frage der Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel gegenüber konventionellen Lebensmitteln wurde eingehend untersucht (vgl. z.B. Baade 1988; Böckenhoff und Hamm 1983; Bruhn 2002; Fricke 1996; Kuhnert et al. 2005; Langerbein und Wirthgen 1987; Schaer 2001; Spiller und Lüth 2004; Tns Emnid 2004; ZMP 2001). Die Ergebnisse waren ebenfalls relativ einheitlich: Die große Mehrheit der Verbraucher ist allenfalls bereit zwischen 10 und 20% höhere Preise für Öko-Lebensmittel als für konventionelle Lebensmittel zu bezahlen. Das würde voraussetzen, dass die Verbraucher eine adäquate Vorstellung über die tatsächlichen Preise von konventionellen Lebensmitteln haben, um entsprechend ihrer bekundeten Mehrzahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel handeln zu können. Aus einzelnen älteren Untersuchungen ist aber bekannt, dass die Preiskenntnisse von Verbrauchern sowohl bei konventionellen Lebensmitteln (vgl. z.B. Diller 1988; Hamm und Schäfer 1993) als auch bei Öko-Lebensmitteln (vgl. z.B. Hamm und Förster 1994; Hamm und Müller 1994; Spiller 2001) relativ gering sind. Ferner kam eine Studie aus dem Jahr 1993 beim Vergleich des maximal akzeptierten Kaufpreises für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Ladenpreis zu dem Ergebnis, dass der Kauf von Öko-Lebensmitteln relativ häufig auch dann realisiert wurde, wenn die angegebene Preisobergrenze für ein Produkt tatsächlich unter dem Ladenpreis lag (Hamm und Müller 1994), was gegen den Preis als zentrale Kaufbarriere

spricht. Eine im Jahr 2006 abgeschlossene Untersuchung zu verkaufsfördernden Maßnahmen im Lebensmitteleinzelhandel erbrachte das unerwartete Ergebnis, dass Verbraucher Preissenkungen für Öko-Lebensmittel selbst im Rahmen von Verkostungsaktionen im Handel kaum wahrnehmen (Wild und Hamm 2006).

2.2 Theoretischer Hintergrund

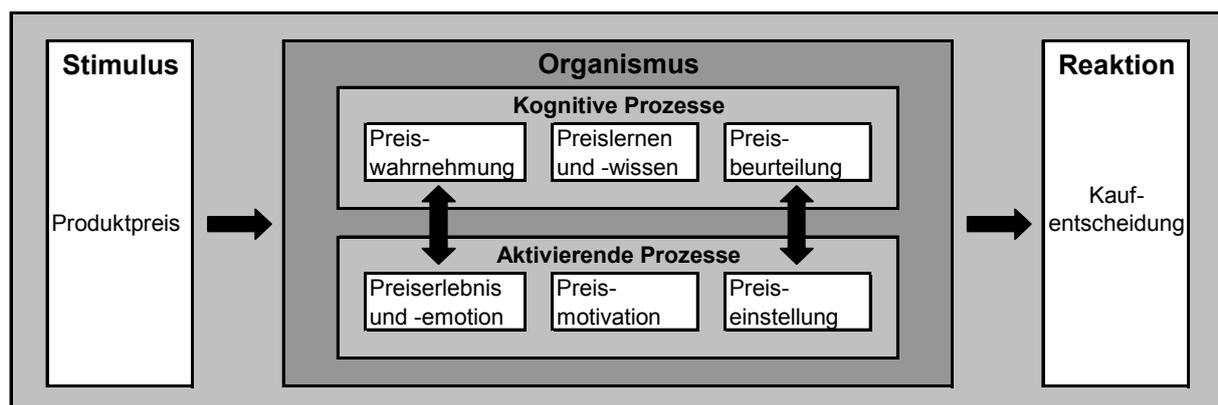
Den theoretischen Ansatz für die Untersuchung von Kaufverhaltensweisen bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln stellt das Stimulus-Organismus-Reaktion(S-O-R)-Paradigma dar. Bei diesem neobehavioristischen Ansatz wird davon ausgegangen, dass die Kaufentscheidung eines Konsumenten Teil eines psychischen Prozesses ist, an dem außer dem vom Produkt ausgehenden Reiz (Stimulus) eine Vielzahl von Faktoren beteiligt sind (Kroeber-Riel und Weinberg, 2003; Nieschlag et al. 2002). Somit folgen Reaktionen bzw. Handlungen nicht unmittelbar auf einen Reiz, sondern sind die Folgen eines nicht beobachtbaren psychischen Innenlebens im Menschen, in dem die wahrgenommenen Reize nach entscheidungsrelevanten Mechanismen verarbeitet und beurteilt werden und erst dann zur Reaktion führen (s. Abb. 1). Sowohl der Input (Stimuli) als auch der Output (Reaktion) des Entscheidungsprozesses sind beobachtbar. Die am Entscheidungsprozess beteiligten nicht beobachtbaren Komponenten können durch theoretische Vorüberlegungen eingeschätzt werden. Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003) wird dabei in kognitive und aktivierende Entscheidungsprozesse unterschieden: Über kognitive Wahrnehmungs-, Beurteilungs- oder Lernprozesse wird das Verhalten willentlich gesteuert, während sich aktivierende Faktoren wie Motive, Einstellungen und Emotionen als innere Antriebe auf das Verhalten auswirken.

Für die Beantwortung der Forschungsfrage nach dem Zusammenhang von bekundeter Zahlungsbereitschaft und tatsächlichem Kaufverhalten bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln sind die kognitiven und aktivierenden Prozesse, die sich auf das Preisverhalten beim Konsumenten auswirken, besonders interessant. Kognitive Prozesse können unter dem Begriff der Informationsverarbeitung im weiteren Sinne zusammengefasst werden, wobei im Voraus einer (Kauf-)Entscheidung Informationen gesammelt, verarbeitet und letztlich auch über eine zeitpunktspezifische Entscheidungsfindung hinaus im Sinne eines Lernprozesses als Erfahrungen abgespeichert werden (Kroeber-Riel und Weinberg 2003). Bei der Informationsverarbeitung im engeren Sinne spielt die Produktwahrnehmung und -beurteilung eine große Rolle: Es ist davon auszugehen, dass ein Produkt nicht als Ganzheit, sondern als Bündel mehr oder minder relevanter Eigenschaften wahrgenommen wird und das Urteil bezüglich der Produktqualität von der subjektiv ermessenen Nützlichkeit bestimmter Produkteigenschaften abhängt (Nieschlag et al. 2002). Allerdings weiß man, dass Konsumenten durch gezielte und reduzierte Informationswahrnehmung zur Entscheidungsvereinfachung neigen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003). In solchen Fällen hängt die Produktbeurteilung von sogenannten

Schlüsselinformationen ab, wie beispielsweise dem Produktpreis, über den die Qualität eines Produktes direkt beurteilt wird.

Es ist außerdem bekannt, dass ein großer Teil der Lebensmittelkäufe impulsiv (spontane Reaktion) oder habituell (über Produkt(wieder)erkennung) erfolgt, d.h. mit einer nur geringen kognitiven Kontrolle. Demnach werden Produktinformationen überwiegend erst dann bewusst wahrgenommen und beurteilt, wenn Kaufentscheidungsprozesse stark kognitiv gesteuert werden, wie es bei sogenannten limitierten (über Käuferfahrung) oder intensiven (subjektiv-rationalen) Kaufentscheidungen der Fall ist. Preiswahrnehmung und -beurteilung sind in jedem Fall wichtige Komponenten bei Kaufentscheidungsprozessen, weil vor dem geschilderten Hintergrund anzunehmen ist, dass die objektiv gleichen Preissignale unterschiedlich auf Verbraucher wirken. Nach DILLER (2008) werden bei der Preiswahrnehmung objektive Preisinformationen in ein subjektives Beurteilungssystem eingeordnet und in entsprechend subjektive Preiseindrücke „umgeschrieben“. Zusätzlich können sich externe Umfeldinformationen visueller oder verbaler Art verzerrend auswirken (z.B. speziell beworbene Sonderpreisaktionen). Für die Preisbeurteilung als Teil der Preiswahrnehmung ist außerdem das Preislernen und -wissen bedeutend: Das Preislernen beruht auf Preiserfahrungen und -beobachtungen aus der Vergangenheit, während das Preiswissen aktuelle Preiskenntnisse widerspiegelt (Kroeber-Riel und Weinberg 2003). Darüber hinaus werden häufig auch aktivierenden Entscheidungsprozessen, nämlich Preiserlebnissen und -emotionen, Preismotivationen und Preiseinstellungen, eine hohe Bedeutung für das Preisverhalten von Konsumenten zugesprochen.

Abb.1: S-O-R-Modell



Quelle: verändert nach Hamm et al. (2007)

Vor diesem Hintergrund ist es bemerkenswert, dass keine aktuellen Studien über Preiskenntnisse bei Öko-Lebensmitteln bekannt sind, obwohl sich das Bio-Angebot im Naturkost-einzelhandel (NEH) und allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) über die vergangenen Jahre deutlich ausgeweitet hat und davon auszugehen ist, dass auch die Käufer von Öko-Lebensmitteln mit verschiedenen Verhaltensweisen auf die unterschiedlichen Bio-Angebote reagieren. Entsprechend ist es für Anbieter von Öko-Lebensmitteln umso wichtiger über die

tatsächlichen Preiskenntnisse der Verbraucher von Öko-Lebensmitteln und deren Kaufverhalten informiert zu sein, je mehr der Wettbewerb am Öko-Lebensmittelmarkt durch die Preispolitik der Anbieter geprägt ist.

2.3 Hypothesen zur Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln

Um die Ziele des Forschungsvorhabens zu erreichen, wurden die in einer Kundenbefragung erhobenen Daten mittels verschiedener statistischer Analyseverfahren untersucht. Die Grundlage dieses Forschungsprozesses stellen die im Folgenden vorgestellten Hypothesen zur Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln dar. Die Hypothesenbildung basiert auf der gesichteten Literatur zum allgemeinen Konsumentenverhalten und zum Verbrauch von Öko-Lebensmitteln im Besonderen. Mit dieser Theoriebildung sollte vermieden werden, dass bei der inhaltlichen Interpretation der generierten Untersuchungsergebnisse Zusammenhänge als gültig angenommen werden, die zwar mathematisch richtig berechnet sind, in ihrer sachlogischen Bedeutung aber problematisch oder sogar fehlerhaft sind. Entsprechend der Arbeitsziele wurden sowohl produktbezogene als auch personenbezogene Hypothesen zur Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft formuliert.

Hypothesen zur *produktbezogenen* Preiskenntnis (PK)

- H1 Produktart: Bei saisonabhängigen Produkten ist die PK geringer als bei saisonunabhängigen Produkten.
Ergebnisse zurückliegender Studien besagen, dass die Preiskenntnis der Verbraucher sowohl bei ökologisch als auch bei konventionell hergestellten Lebensmitteln von der Saisonalität der Produkte abhängt (Hamm und Müller 1994, S. 82; Hamm und Schäfer 1993, S. 71). Saisonunabhängige Produkte wie Trockenprodukte unterliegen über das Jahr verteilt weniger häufig Preisschwankungen als saisonale Produkte wie Obst und Gemüse. Darum ist bei Saisonprodukten eine geringere Preiskenntnis anzunehmen.
- H2 Preis: Je höher der Produktpreis ist, desto geringer ist die PK.
Es gibt Öko-Produkte, die sowohl preisunelastisch als auch preiselastisch nachgefragt werden. SPILLER und ENNEKING (2004, S. 76) führen als einen Erklärungsgrund für die produktspezifische Preissensibilität das absolute Preisniveau der Warengruppen an: je höher das absolute Preisniveau, desto preiselastischer die Nachfrage bzw. umso stärker die Preissensibilität der Konsumenten (et vice versa) (ebenda, S. 76, 86; Lüth und Spiller 2004, S. 39). Als Element einer hohen Preissensibilität ist eine hohe Preiskenntnis zu erwarten, weil die Nachfrage der bewusst wahrgenommenen Preishöhe entsprechend variabel angepasst wird. Im konventionellen Lebensmittelbereich wurde allerdings ein nega-

tiver Zusammenhang zwischen Produktpreishöhe und Preiskenntnis festgestellt (Hamm und Schäfer 1993, S. 71).

- H3 Kaufhäufigkeit: Je häufiger ein Produkt gekauft wird, desto besser ist die PK.
Es ist davon auszugehen, dass die Preiskenntnis bei häufig gekauften Produkten relativ gut ist, weil sich mit der Kaufhäufigkeit die Anzahl von Kontakten mit dem Produktpreis mehrt und die Käufer entsprechende Informationen sammeln, die auch über eine zeitpunktspezifische Kaufentscheidung hinaus im Sinne eines Lernprozesses als Erfahrungen abgespeichert werden (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 320ff.). Zurückliegende Studien konnten einen positiven Zusammenhang zwischen der Einkaufshäufigkeit von Produkten und entsprechenden Preiskenntnissen bei Käufern sowohl von ökologischen als auch konventionellen Lebensmitteln feststellen (Spiller 2001, S. 455; Hamm und Schäfer 1993, S. 71; Hamm und Müller 1994, S. 82).

Hypothesen zur *personenbezogenen* Preiskenntnis (PK)

- H4 Einkaufsstättentreue: Käufer, die häufig in demselben Lebensmittelgeschäft einkaufen, haben eine geringere PK.
Bei geschäftstreuen Käufern ist von einer geringeren Preiskenntnis auszugehen, weil sich mit der zunehmenden Häufigkeit der Einkäufe im selben Geschäft ein Gewohnheitsverhalten einstellt. Liegen Einkaufsgewohnheiten vor, werden bereits vorgefertigte Entscheidungen in Kaufhandlungen umgesetzt, d.h. dass das Entscheidungsverhalten durch eine kognitive Entlastung vereinfacht wird. Merkmal habitualisierten Kaufverhaltens ist, dass Käufer zu bewährten, schnellen und risikoarmen Einkäufen kommen wollen und das Interesse gering ist, nach Preisinformationen über Produktalternativen zu suchen (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 401; Nieschlag et al. 2002, S. 787). DILLER (1988, S. 24) konnte allerdings keinen Unterschied bei der Preiskenntnis von Konsumenten feststellen, die behaupteten, sie seien geschäftstreu, und solchen, die sich als nicht geschäftstreu bezeichneten. Dennoch wird hier von einem Gewohnheitsverhalten bei Einkaufsstättentreue und damit verbundenen geringen Preiskenntnissen ausgegangen.
- H5 Preisvergleich: Käufer, die Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchführen, haben eine bessere PK.
Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsstätten lassen auf ein Preisinteresse schließen, bei dem sämtliche Informationen und Empfindungen zu Preisen wichtig für die Produktbeurteilung nach Preisgünstigkeit und -würdigkeit sind (Diller 2008; S. 104ff.). Es ist davon auszugehen, dass eine bessere Preiskenntnis Element eines derart preisorientierten Einkaufsverhaltens ist (Hamm und Müller 1994, S. 82).

- H6 Informationsbeschaffung: Käufer, die Werbeaktionen mit Preisinformationen beachten, haben eine bessere PK.
Wenn im Voraus einer Kaufentscheidung Produktinformationen gesammelt werden, wobei auch der Produktpreis als Schlüsselinformation für die Beurteilung der Produktqualität eine Rolle spielt (Kroeber-Riel und Weinberg 2003, S. 284, 384ff.), ist zu erwarten, dass eine bessere Preiskenntnis Resultat eines derart kognitiven Preisverhaltens ist.
- H7 Sonderangebote: Käufer, die auf Sonderangebote achten, haben eine geringere PK.
Bei der Ausrichtung des Einkaufsverhaltens auf Sonderangebote sind umfangreiche Preiskenntnisse nicht erforderlich, wenn Verbraucher auf die Preisehrlichkeit der Händler vertrauen (Diller 1988, S. 21). Es ist ausreichend, wenn sich Verbraucher kurz vor dem Kauf oder während des Einkaufs über die Sonderpreise informieren, zumal es einfach ist, sich am Point of Sale (POS) über Preisanzeigen, Wurfzettel, Regalstopper oder Plakate entsprechend zu informieren. Außerdem verändern sich die Preise von Produkten, die häufig in Sonderangeboten stehen, sehr schnell. Auch deswegen scheint es aus Sicht des Käufers sinnvoller, sich direkt im Laden über die aktuelle Preissituation zu informieren, anstatt sich die Preise zu merken. Somit kann höchstens die Preiskenntnis des zuletzt gekauften Sonderangebotes gut sein. Bei der Ausrichtung des Einkaufsverhaltens auf Sonderangebote ist aber generell eine geringere Preiskenntnis der Käufer zu erwarten.
- H8 Hedonistische Einkaufsmotive: Käufer, die überwiegend hedonistische Motive beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln verfolgen, haben eine bessere PK als Käufer mit überwiegend altruistischen Kaufmotiven.
Werden beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln hedonistische Einkaufsmotive verfolgt, weil man sich mit Öko-Lebensmitteln bspw. gesünder ernähren möchte, ist eine bessere Preiskenntnis zu erwarten. Denn unter solchen Umständen sind strengere Kontrollen des Preis-Leistungsverhältnisses bei den entsprechenden Öko-Produkten wahrscheinlich. Käufer mit überwiegend altruistischen Kaufmotiven, die mit dem Kauf von Öko-Lebensmitteln Umweltaspekte verbinden, ökologische Landwirtschafts-, Verarbeitungs- und Handelsunternehmen oder eine artgerechte Tierhaltung unterstützen wollen, werden ihre Kaufentscheidungen dagegen eher wenig an preislichen Merkmalen ausrichten.
- H9 Einkommen: Je höher das Pro-Kopf-Einkommen ist, desto geringer ist die PK.
Preisgünstige Einkäufe können bei gegebenem Einkommen den Versorgungsgrad des Haushalts verbessern. Insofern ist davon auszugehen, dass besonders ein einkommensschwacher Haushalt ein preisorientiertes Einkaufsverhalten verfolgt, weil sich preisbewusster Lebensmittelkonsum bedeutender auf das zur Verfügung stehende Haushalts-

budget auswirkt als bei einkommensstarken Haushalten. Deshalb wird von einer geringeren Preiskenntnis bei höherem Pro-Kopf-Einkommen ausgegangen. Dieser Zusammenhang konnte im konventionellen Lebensmittelbereich bestätigt werden (Hamm und Schäfer 1993, S. 71), traf allerdings im ökologischen Lebensmittelbereich nicht zu (Hamm und Müller 1994, S. 82). DILLER (1988, S. 24) wiederum stellte fest, dass in den unteren Einkommensklassen Preiskenntnisse weniger verbreitet sind als in den oberen; besonders Personen der sozialen Mittelschicht zeigen sich häufig preisinteressiert, was auf Prestige- und Leistungsstreben zurückgeführt wird (Diller 2008, S. 112f.; Nieschlag et al. 2002, S. 788). In der vorliegenden Untersuchung wird in Anlehnung an Hamm und Schäfer (1993, S. 71) von einem abnehmenden Preisinteresse und damit geringeren Preiskenntnissen bei zunehmendem Pro-Kopf-Einkommen ausgegangen.

- H10 Haushaltsgröße: Je größer der zu versorgende Haushalt ist, desto besser ist die PK. Es wird von einer umso besseren Preiskenntnis ausgegangen, je größer der zu versorgende Personenhaushalt ist und umso genauer deshalb beim Lebensmittelkonsum auf die Ausgaben bzw. auf die Lebensmittelpreise geachtet werden muss, um das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget effizient zu nutzen. DILLER (1988, S. 24) konnte diesen Zusammenhang 1988 noch bestätigen, während das in jüngeren Studien nicht gelang (Hamm und Schäfer 1993, S. 71; Hamm und Müller 1994, S. 82).
- H11 Geschlecht: Die PK ist nicht vom Geschlecht abhängig. Ein geschlechtsbedingter Unterschied im Ausmaß der Preiskenntnis wird in der vorliegenden Untersuchung ausgeschlossen, weil das Ausmaß der Preiskenntnis grundsätzlich mit der Einkaufsregelmäßigkeit einer Person in Verbindung gebracht wird. Demnach werden auch nur diejenigen Personen bei der Kundenbefragung interviewt, die den Lebensmitteleinkauf in der Regel durchführen. Zwar ist zu erwarten, dass insgesamt mehr Frauen als Männer regelmäßig den Lebensmitteleinkauf erledigen und deswegen eher Frauen als Männer mehr Käuferfahrungen und somit eine bessere Preiskenntnis haben. Dieser Unterschied ist aber nicht direkt geschlechtsspezifisch, sondern hat mit dem größeren Anteil an Frauen zu tun, die in einem Mehr-Personen-Haushalt für Lebensmitteleinkäufe zuständig sind.
- H12 Alter: Das Alter der befragten Person hat keinen Einfluss auf die PK. Da in der vorliegenden Untersuchung davon ausgegangen wird, dass hedonistische und altruistische Einkaufsmotive einen Einfluss auf das Ausmaß der Preiskenntnis bei Öko-Lebensmitteln haben (vgl. H8), ist ebenfalls zu erwarten, dass sich auch altersspezifisch ausgeprägte Motivationen auf die Preiskenntnis auswirken. Nach BRUHN (2002, S. 109) sind in jüngeren Altersgruppen Umweltschutzmotive stärker ausgeprägt, während in älteren Altersgruppen Gesundheitsaspekte in den Vordergrund rücken. Demnach müssten

ältere Verbraucher entsprechend der Hypothese H8 bessere Preiskenntnisse haben (Förderung oder Erhalt der Gesundheit entspricht hedonistischem Motiv) als jüngere Verbraucher (Schutz der Umwelt entspricht altruistischem Motiv). Dieser Zusammenhang konnte aber bisher nicht bestätigt werden. Nach DILLER (1988, S. 24) zeichnen sich unter 25jährige Verbraucher vielmehr durch eine leicht bessere Preiskenntnisse aus, während sich ältere (und sozial schwache) Verbraucher wenig preisorientiert geben (Diller 2008, S. 113). Vor diesem Hintergrund wird in der vorliegenden Untersuchung kein Zusammenhang zwischen Alter und Preiskenntnis angenommen, weil die individuellen Einstellungen und Werte in den verschiedenen Lebensabschnitten bzw. Altersphasen und über die sozialen Schichten hinweg insgesamt zu vielfältig sind, um allgemein gültige, sachlogische Zusammenhänge unterstellen zu können.

- H13 Bildungsabschluss: Mit dem Bildungsgrad der befragten Person sinkt die PK. Es ist davon auszugehen, dass mit höherem Bildungsgrad auch das Einkommen steigt. Bei steigendem Einkommen wiederum wird eine abnehmende Preiskenntnis angenommen (vgl. H9). Zumindest bei Selten- und Gelegenheitskäufern von Öko-Lebensmitteln konnten SPILLER und ENNEKING (2004, S. 49f.) das gemeinsame Auftreten der Merkmale preisorientiertes Kaufverhalten, niedriges Einkommen und niedriges Bildungsniveau feststellen.
- H14 Berufstätigkeit: Bei Berufstätigkeit der befragten Person ist die PK geringer. Geht man davon aus, dass Berufstätigkeit einen gewissen „Zeitdruck“ mit sich bringt, werden die Anstrengungen zur Informationssuche und -verarbeitung immer mit Opportunitätskosten verbunden sein. Eilige Verbraucher werden darum den Aufwand für Preisvergleiche etc. relativ gering halten, um stattdessen rasch ihre Einkäufe zu erledigen (Nieschlag et al. 2002, S. 788). In diesem Zusammenhang ist bei Berufstätigkeit einer Person von einer geringen Preiskenntnis auszugehen.

Hypothesen zur *produktbezogenen* Zahlungsbereitschaft (ZB)

- H15 Produktart: Die ZB ist bei saisonabhängigen Produkten höher als bei saisonunabhängigen Produkten. Da Saisonprodukte wie Obst und Gemüse übers Jahr verteilt größeren preislichen Schwankungen unterliegen als saisonunabhängige Produkte wie Trockenprodukte ist davon auszugehen, dass sich Kunden an den höheren Produktpreisen der Vor- und Nachsaison orientieren, wenn nach der Zahlungsbereitschaft gefragt wird. Daher wird bei Saisonprodukten von einer höheren Zahlungsbereitschaft ausgegangen als bei saisonunabhängigen Produkten (Hamm und Müller 1994, S. 82; Hamm und Schäfer 1993, S. 73).

- H16 Preis: Mit steigendem Produktpreis sinkt die ZB.
Weil sich ein Preisaufschlag bei einem hochpreisigen Produkt betragsmäßig stärker auf die Ausgaben auswirkt als bei einem niedrigpreisigen Produkt, ist bei hochpreisigen Produkten von einer geringeren Zahlungsbereitschaft auszugehen. Unterstützt wird diese Hypothese von der Annahme, dass hochpreisige Produkte preiselastisch nachgefragt werden (vgl. H2) und dementsprechend eher auf den Produktkauf verzichtet wird als die Mehrzahlungsbereitschaft zu erhöhen.
- H17 Kaufhäufigkeit: Die ZB ist umso geringer, je häufiger ein Produkt gekauft wird.
Je häufiger ein Produkt gekauft wird, desto umfangreicher sind entsprechende Käuferfahrungen bzw. Kontakte mit Produkt(preis)en. Es ist zu erwarten, dass unter diesen Umständen die Zahlungsbereitschaft abnimmt, weil die Bereitschaft sinkt, ein Produkt gleicher Leistung zu einem höheren Preis zu kaufen. Im konventionellen Lebensmittelbereich konnte ein negativer Zusammenhang zwischen der Kaufhäufigkeit eines Produktes und der oberen Preisgrenze aufgezeigt werden (Hamm und Schäfer 1993, S. 73).

Hypothesen zur *personenbezogenen* oberen Zahlungsbereitschaft (ZB)

- H18 Einkaufsstättentreue: Bei Käufern, die häufig in demselben Lebensmittelgeschäft einkaufen, ist die ZB höher.
Je häufiger ein Kunde in demselben Geschäft einkauft, desto eher kann von einem Stammkunden gesprochen werden. Bei Stammkunden ist eine höhere Zahlungsbereitschaft zu erwarten, weil keine Informationen darüber vorhanden sind, ob ein Produkt in einem anderen Geschäft günstiger zu erwerben wäre. Ferner ist davon auszugehen, dass die Präferenz der Stammkunden für „ihr“ Stammgeschäft eine höhere Zahlungsbereitschaft impliziert als das bei Nicht-Stammkunden der Fall ist.
- H19 Preisvergleich: Käufer, die Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchführen, haben eine geringere ZB.
Werden Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchgeführt, wird der Käufer entsprechend über die produktspezifischen Preise informiert sein. Es ist zu erwarten, dass der Käufer eine geringe Bereitschaft hat, für ein Produkt bestimmter Leistung einen höheren Preis zu bezahlen, wenn gleichzeitig bekannt ist, wo das Produkt günstiger erhältlich ist. HAMM und MÜLLER (1994, S. 84) konnten diesen Zusammenhang im ökologischen Lebensmittelbereich bestätigen.
- H20 Informationsbeschaffung: Bei Käufern, die Werbeaktionen mit Preisinformationen beachten, ist die ZB geringer.
Allgemein kann Werbung die obere Preisgrenze, bei der ein Produkt nicht mehr gekauft wird, nach unten oder oben beeinflussen. Dazu sind die einzelnen Produktmerkmale so hervorzuheben oder ins Verhältnis zu anderen Produkt(merkmal)en zu setzen, dass der

relative Produktvorteil des beworbenen Objektes bzgl. einer oder mehrerer Eigenschaften deutlich ist. Für Produkte mit hohem materiellem und monetärem Wert kann die Preisbereitschaft unter Umständen umso höher sein, weil die Produktwerbung den Mehrwert des Produktnutzens erfolgreich herausgestellt hat. Bei Käufern, die preisorientierte Werbung im Lebensmittelhandel für alltägliche Bedarfsprodukte beachten, ist von einer geringeren Zahlungsbereitschaft auszugehen, weil die Bereitschaft sinkt, für ein alltägliches Gut bestimmter Leistung einen höheren Preis zu bezahlen.

- H21 Sonderangebote: Bei Käufern, die auf Sonderangebote achten, ist die ZB geringer. Informiert sich der Käufer erst direkt im Laden über die aktuelle Sonderpreissituation, wird wahrscheinlich eine höhere Zahlungsbereitschaft geäußert, als das unter genauer Preiskenntnis der Fall wäre (vgl. H7). Da hier die Beachtung von Sonderangeboten aber als Teil eines generellen Preisinteresses gesehen wird, bei dem die Aufmerksamkeit des Käufers auf die Preisgünstigkeit der jeweiligen Angebote gerichtet ist, wird auch eine geringere Zahlungsbereitschaft erwartet. Im konventionellen Lebensmittelbereich konnte ein negativer Zusammenhang zwischen der Beachtung von Sonderangeboten und der Zahlungsbereitschaft festgestellt werden (Hamm und Schäfer 1993, S. 74).
- H22 Hedonistische Einkaufsmotive: Käufer, die überwiegend hedonistische Motive beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln verfolgen, haben eine geringere ZB als Käufer mit überwiegend altruistischen Kaufmotiven.
Es ist zu erwarten, dass bei zunehmender Bedeutung altruistischer Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln auch die Zahlungsbereitschaft zunimmt, weil unter diesen Umständen der Preis generell kein so bedeutendes Kriterium für eine Kaufentscheidung ist (vgl. H8). HAMM und MÜLLER (1994, S. 84) konnten den positiven Zusammenhang von altruistischen Kaufmotiven und der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel bereits nachweisen.
- H23 Einkommen: Je höher das Pro-Kopf-Einkommen ist, desto höher ist die ZB. Da davon auszugehen ist, dass ein einkommensschwacher Haushalt ein preisorientiertes Einkaufsverhalten zeigt, um das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget effizient zu nutzen, kann bei niedrigem Pro-Kopf-Einkommen auch von einer geringen Zahlungsbereitschaft ausgegangen werden (et vice versa) (vgl. H9 bzw. Hamm und Schäfer 1993, S. 74; Hamm und Müller 1994, S. 84).
- H24 Haushaltsgröße: Je größer der zu versorgende Haushalt ist, desto geringer ist die ZB.
Da mit zunehmender Haushaltsgröße der Anteil der Gesamtausgaben für Lebensmittel steigt und deshalb beim Lebensmittelkonsum auf die Ausgaben bzw. auf die Lebensmittelpreise geachtet werden muss, um das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget effi-

zient zu nutzen (vgl. H10), ist auch zu erwarten, dass mit zunehmender Haushaltsgröße die Zahlungsbereitschaft sinkt

- H25 Geschlecht: Die ZB ist nicht vom Geschlecht abhängig.
Analog zu den Überlegungen bzgl. einer geschlechtsunspezifischen Preiskennntnis (vgl. H11) ist zu erwarten, dass auch kein Zusammenhang zwischen Geschlecht und Zahlungsbereitschaft besteht.
- H26 Alter: Das Alter der befragten Person hat keinen Einfluss auf die ZB.
Analog zu den Überlegungen bzgl. einer altersunspezifischen Preiskennntnis (vgl. H12) ist ein Zusammenhang zwischen Alter und Zahlungsbereitschaft nicht zu erwarten.
- H27 Bildungsabschluss: Mit dem Bildungsgrad der befragten Person steigt die ZB.
Da davon ausgegangen wird, dass mit einem höheren Bildungsgrad das Einkommen steigt und weniger auf das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget geachtet werden muss (vgl. H13), ist auch mit einer höheren Zahlungsbereitschaft bei höherem Bildungsgrad zu rechnen.
- H28 Berufstätigkeit: Bei Berufstätigkeit der befragten Person ist die ZB höher.
Unter der Annahme, dass bei berufstätigen Verbrauchern nur ein geringer Aufwand für Preisvergleiche betrieben wird (vgl. H14), ist zu erwarten, dass selbige Verbraucher auch eine höhere Zahlungsbereitschaft haben. Ein derartiger Zusammenhang konnte im konventionellen Lebensmittelbereich bestätigt werden (Hamm und Schäfer 1993, S. 74).

3 Planung und Ablauf des Projekts

Dieses Kapitel geht auf die methodische Konzeption und Umsetzung der Untersuchung ein. Dabei wird zunächst der methodische Ansatz dargestellt. Anschließend folgt die Beschreibung der empirischen Datengrundlage, indem auf die Ziehung der Stichprobe eingegangen wird.

3.1 Inhaltlich-methodische Konzeption der empirischen Untersuchung

Um entsprechend dem Forschungsziel aus den Untersuchungsergebnissen nachfrageorientierte Preisstrategien für Öko-Lebensmittel differenziert nach unterschiedlichen Handelstypen ableiten zu können, wurden Kundenbefragungen vor Einkaufsstätten des konv. LEH und des NEH durchgeführt. Für die methodische Umsetzung des Forschungsvorhabens wurde eine Kombination aus Kundenbefragung und Kundenbeobachtung verfolgt. Insgesamt konnten in der Zeit vom 5. November 2007 bis zum 15. Februar 2008 306 auswertbare Interviews mit Kunden des konv. LEH und 336 auswertbare Interviews mit Kunden des NEH durchgeführt werden.

3.1.1 Face-to-Face-Befragungen

Die Kundenbefragungen wurden face-to-face computergestützt durchgeführt. Kernfragen waren, welchen Ladenpreis die Befragten für die Produkte erwarten, die sie zu kaufen beabsichtigen (Überprüfung der Preiskenntnis) und ab welchem Preis die Befragten die Produkte jeweils nicht mehr kaufen würden, weil sie ihnen zu teuer wären (Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaft bzw. der Preisobergrenze). Es wurden Informationen zum Preisinteresse erhoben, also ob Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsstätten oder zwischen konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln durchgeführt werden und ob auf Sonderangebote geachtet wird bzw. welche Art der Lebensmittelwerbung Beachtung findet (Wahrnehmung von Preisinformationen). Um Einzelheiten über die Hintergründe des Einkaufs von Öko-Lebensmitteln zu erfahren, wurden persönliche Kaufmotive erfragt und darum gebeten, bestimmte Kaufkriterien für Öko-Lebensmittel anhand einer Statementbatterie zu bewerten (Einstellungsmessung). Der verwendete Fragebogen, wie er als Paper-Version erstellt wurde und der Fragebogenprogrammierung zugrunde lag, kann im Anhang 1 nachgelesen werden.

Die Kundenbefragung wurde unmittelbar vor der Einkaufssituation durchgeführt, um sicherzustellen, dass die Befragten aufgrund des bevorstehenden Einkaufs ein Interesse an den Lebensmitteln und deren Preisen haben. Besonderheit der Kundenbefragung war, dass nur nach exakt definierten Produkten (Marke, Gebindegröße, Verpackung, Fettgehalt etc.) gefragt wurde, die auch tatsächlich gekauft werden sollten. Damit war gewährleistet, dass die

Befragten Aussagen zu Produkten machen, die für den eigenen Gebrauch relevant sind, und nicht nur hypothetische Auskünfte geben. Außerdem konnte auf diese Weise ausgeschlossen werden, dass sich die Preisnennungen der Verbraucher auf Produkte in anderen Einkaufsstätten mit anderen Preisstellungen beziehen.

3.1.2 Kundenbeobachtung

Für die Untersuchung, inwiefern die in den Befragungen bekundete Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher übereinstimmt, wurde im Anschluss an die Befragung eine Beobachtung der Verbraucher durchgeführt. Es wurden solche Kunden beobachtet, bei denen die genannte Preisobergrenze für ein Produkt unterhalb des tatsächlichen Ladenpreises lag. Anders ausgedrückt: Wenn ein Produkt tatsächlich einen höheren Preis aufwies als ihn der Befragte maximal bezahlen wollte, wurde der Produktkauf kontrolliert. Ob ein Beobachtungsfall vorlag, wurde dem Interviewer durch entsprechende Pop-ups auf der Bildschirmoberfläche der verwendeten Laptops angezeigt. Durch eine spezielle Fragebogenprogrammierung wurden die im Laptop gespeicherten Produktpreise automatisch mit den Angaben der Befragten verglichen und im Falle eines höheren Ladenpreises als der angegebenen Preisobergrenze ein Beobachtungsfall angezeigt. Um zu vermeiden, dass der betreffende Kunde sein Kaufverhalten infolge des Wissens um das Beobachtetwerden verändert (sogenannter Beobachtungseffekt), wurden die Kunden nicht direkt beobachtet, sondern nach ihrem Einkauf erneut angesprochen und danach gefragt, ob sie das/die relevante/n Produkt/e gekauft haben oder entsprechend der bekundeten Zahlungsbereitschaft auf den Produktkauf verzichtet haben. Obwohl Beobachtungseffekte durch das gewählte Vorgehen (Beobachtung in voll-biotischer Situation) ausgeschlossen werden können, ist es dennoch wahrscheinlich, dass durch die Befragung die Aufmerksamkeit der Befragten bezogen auf die Produktpreise im Laden erhöht wurde und somit das Einkaufsverhalten der Befragten nicht vollkommen unbeeinflusst war.

3.3.3 Sortiments- und Preiserfassung in den Einkaufsstätten

Um einerseits die tatsächliche Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft der Befragten bei der Datenanalyse berechnen zu können und um andererseits während der Interviews die Beobachtungsfälle identifizieren zu können, mussten für jede der vier Einkaufsstätten eine spezifische Produktliste häufig gekaufter Öko-Lebensmittel zusammengestellt und die entsprechenden Produktpreise erhoben werden. Je nach Sortimentsbreite und -tiefe in den Einkaufsstätten wurden zwischen 200 und 700 häufig gekaufte Öko-Lebensmittel aus folgenden Sortimentsbereichen aufgenommen: Frische- und Trockenprodukte, Wurst- und Fleischwaren, Milch und Molkereiprodukte, Eier, Brot- und Backwaren, Babykost, Konserven, Tiefkühlkost, Knabber- und Süßwaren sowie alkoholfreie Getränke. Zu den einzelnen Produkten

wurden die im Laden erhältlichen Produktvarianten bzgl. Marken, Gebindegrößen, Verpackungen, Fettgehalt etc. aufgenommen, um die Produkt- und Preisangaben der Befragten genau spezifizieren zu können. Die einzelnen Produktpreislisten wurden in der Regel jeweils am Beginn einer Befragungswoche aktualisiert und in das Fragebogenprogramm eingespeist.

3.2 Beschreibung der empirischen Datengrundlage

Grundlegende Voraussetzung für die Durchführung der Kundenbefragung und –beobachtung war, kooperationsbereite Einkaufsstätten zu finden. Eine Zusammenarbeit zwischen Einkaufsstättenleitern und Projektbearbeitern war nicht selbstverständlich, weil sich die Leiter mit der Dokumentation der jeweiligen Sortimente und Produktpreise einverstanden erklären mussten. Die Zusicherung, dass das erworbene „Insiderwissen“ vertraulich bzw. nur anonymisiert verwendet werden würde, war dabei eine entscheidende Bedingung für eine Kooperation. Ferner mussten die Leiter einen Befragungszeitraum von mindestens zwei Wochen am Stück vor ihrer Einkaufsstätte erlauben, weil die angestrebten 150 Kundenbefragungen je Einkaufsstätte nicht schneller durchzuführen gewesen wären. Zu diesen formal-organisatorischen Schwierigkeiten kamen verbindliche finanzielle und zeitliche Rahmenbedingungen des Forschungsprojektes hinzu: Der Finanzierungsplan sah bspw. nur eingeschränkt Reise-mittel vor, so dass die Erhebungsorte kostengünstig zu erreichen sein mussten. Deshalb wurden die Einkaufsstätten im näheren Umkreis des Universitätsstandorts Kassel-Witzenhausen gesucht. Um die für die Befragung zur Verfügung stehende Zeit effizient zu nutzen, kamen im konv. LEH nur Geschäftsstätten in Frage, die ein breites Sortiment an Öko-Lebensmitteln boten, damit die Wahrscheinlichkeit hoch war, tatsächlich viele Käufer von Öko-Lebensmitteln anzutreffen und wenig Zeit mit der Ansprache von Nicht-Öko-Käufern zu vergeuden. Gleichzeitig sollte mit der Befragung eine möglichst breit gefächerte Masse aller infrage kommenden Öko-Verbrauchergruppen erreichbar sein.

Vor diesem Hintergrund wurden vier Einkaufsstätten in Göttingen und Kassel so ausgewählt, dass sie sich hinsichtlich Lage, Sortiment sowie Kundschaft deutlich unterschieden (s. Abb. 2). Damit bestand eine hohe Wahrscheinlichkeit, dass Öko-Käufer unterschiedlicher Bildungs-, Einkommens- und Altersgruppen sowie unterschiedlichen Familienstandes und mit einer unterschiedlichen Konsumintensität in die Befragung mit einbezogen werden konnten. Um die Kunden der einzelnen Einkaufsstätten gleichermaßen zu erreichen, wurden jeweils 300 Befragungen im konv. LEH und NEH bzw. 150 Befragungen je Einkaufsstätte angestrebt. Nach Beendigung eines Interviews wurde jeder dritte Kunde, der die Einkaufsstätte betreten wollte, angesprochen und um ein Interview gebeten. Mit dieser Regelung sollte einer Verzerrung der Befragungsergebnisse durch die subjektive Auswahl der Auskunftspersonen durch den Interviewer entgegengewirkt werden. Das realisierte Auswahlverfahren der

Auskunftspersonen entspricht einer Kombination aus sogenanntem Judgement Sampling und einer Art systematisiertem Convenience Sampling. Das Judgement Sampling bezieht sich auf den ersten Auswahlsschritt bzgl. der Akquise von Einkaufsstätten: Unter dem Vorbehalt, dass die Leiter kooperationsbereit wären, wurden die Einkaufsstätten nach Kriterien ausgewählt, die die Forscher als wichtig oder typisch beurteilten. Das systematisierte Convenience Sampling betrifft den zweiten Auswahlsschritt: Die Systematisierung besteht in der Ansprache eines jeden dritten Kunden, der die Einkaufsstätte betreten wollte; von einem Convenience-Sampling kann insofern gesprochen werden, als dass der Interviewer ohne Einschränkungen alle Kunden ansprechen konnte, die an dem Befragungstag zu der Befragungszeit die jeweilige Einkaufsstätte besuchten (vgl. Burns und Bush 2003, S. 349f. zu bewussten Sampling-Methoden). Die Befragungen fanden ganztätig von Montag bis Samstag zu den Geschäftszeiten statt. Das geschilderte Vorgehen ist grundsätzlich der Praktikabilität des gesamten Forschungsvorhabens geschuldet.

Abbildung 2 zeigt eine Übersicht der für die Befragung ausgewählten Einkaufsstätten. Bei der Lage der Einkaufsstätten handelt es sich 1. um einen Einzelstandort in einem bevorzugten Wohngebiet, 2. um eine wohnnahe Ladengruppe in einem jungen Stadtteil, 3. um einen ins Stadtzentrum integrierten und 4. um einen in ein Stadtteilzentrum integrierten Standort. Die bei der Akquise der Einkaufsstätten gewonnenen Eindrücke von den jeweiligen Kundschaf-ten schienen die Typisierung der Standorte zu unterstreichen und die Eingebundenheit der Einkaufsstätten in den jeweiligen Stadtteil widerzuspiegeln. Die Einkaufsstätten gehören je hälftig zur Kategorie Supermarkt bzw. Verbrauchermarkt (400 bis 799 bzw. mind. 800 m² Verkaufsfläche) und Naturkostladen (<400 m² Verkaufsfläche). Drei der Einkaufsstätten sind Vollsortimenter, ein Naturkostladen ist Teilsortimenter.

Abb. 2: Charakteristika der Befragungsstätten

Handelstyp	Lage	Ladengröße/Sortiment	Kundschaft
konv. LEH	bevorzugtes Wohngebiet	Supermarkt (<800 m ²) Vollsortimenter mit Öko-Handelsmarken und regionaler Verbandsware	junge bis mittlere Altersgruppe
konv. LEH	Bestandteil einer wohnnahen Ladengruppe in jungem Stadtteil	Verbrauchermarkt (>800 m ²) Vollsortimenter mit Öko-Handels- und Herstellermarken sowie Öko-Verbandsware	junge Familien mit Kindern, ältere Altersgruppe
NEH	Stadtzentrum	Naturkostladen (<400 m ²) Teilsortimenter	junge bis mittlere Altersgruppe
NEH	Stadtteilzentrum	Naturkostladen (<400 m ²) Vollsortimenter	mittlere bis alte Altersgruppe

Bei drei Einkaufsstätten musste die Kundenbefragung im Freien stattfinden, was auf Grund des häufig nasskalten Wetters im Winterhalbjahr 2007/2008 zu Problemen führte: Darum verlängerte sich die Datenerhebungsphase um sechs Wochen. Die leichte Verzögerung im

dem insgesamt straffen Zeitplan für die einzelnen Arbeitsschritte im Forschungsprojekt ist ohne schwerwiegende Folgen geblieben.

3.3 Auswertungsmethoden

Für die Auswertung der erhobenen Befragungsdaten bieten sich verschiedene statistische Prüf- und Analyseverfahren an. Im Folgenden werden die angewandten Verfahren insoweit vorgestellt, wie es zum Verständnis der Ergebnisse notwendig ist. Auf umfassendere Beschreibungen wird in Anbetracht der vielfältigen Abhandlungen zu statistischen Analysemethoden verzichtet und stattdessen auf die einschlägige Literatur verwiesen.

Grundsätzlich werden die Auswertungsmöglichkeiten der erhobenen Daten von deren Struktur, den Fallzahlen und der Skalierung determiniert. Je nach Anzahl der zu untersuchenden Merkmale (Variablen) finden univariate, bivariate oder multivariate Analysemethoden Anwendung. Die eindimensionalen Häufigkeitsverteilungen zählen zu den univariaten Verfahren deskriptiver Statistiken und sind gängiger Bestandteil von Standardauswertungen (Bereikoven et al. 2006, S. 198f.). Mit Häufigkeitsverteilungen werden verschiedene Merkmalsausprägungen einer Messreihe erfasst, systematisiert und übersichtlich dargestellt. Erleichtert wird die Beschreibung von Merkmalsverteilungen durch verschiedene statistische Maßzahlen wie Lage- und Streuungsparameter. Das *arithmetische Mittel* ist das übliche Lagemaß zur Kennzeichnung der zentralen Tendenz einer Häufigkeitsverteilung (Bortz 2005, S. 37). Streuungsparameter bringen zum Ausdruck, wie weit die einzelnen Merkmalswerte einer Messreihe um den Mittelwert einer Verteilung liegen bzw. streuen. Die gebräuchlichsten Streuungsmaße sind die *Varianz* und *Standardabweichung*: erstere ergibt sich aus der Summe der quadrierten Abweichungen aller Messwerte vom arithmetischen Mittel dividiert durch die Anzahl aller Messwerte (Bortz 2005, S. 41). Der positive Wert der Wurzel aus der Varianz ist die Standardabweichung, die aufgrund derselben Dimension wie die Messwerte sehr viel besser zu interpretieren ist als die Varianz (ebenda).

Um die Beziehungsstruktur zweier verschiedener Merkmale (Variablen) zu untersuchen, werden bivariate Analyseverfahren angewendet. Dabei ist z.B. eine Aussage über die Stärke eines Zusammenhangs zwischen zwei Variablen von Interesse, was mittels verschiedener Zusammenhangsmaße möglich ist. Für intervallskalierte Variablen bietet sich die Berechnung des Pearsonschen *Korrelationskoeffizienten* r an. Der Korrelationskoeffizient r zeigt neben der Stärke auch die Richtung eines Zusammenhangs an, also ob ein positiver und damit gleichgerichteter Zusammenhang zwischen zwei Variablen besteht oder ein negativer, entgegengesetzter Zusammenhang. r kann demnach Werte zwischen +1 und -1 annehmen. Es gilt, dass zwei Variablen umso stärker korrelieren, je näher $|r|$ bei 1 liegt, während bei einem Wert von Null keine lineare Beziehung zwischen den Variablen besteht (Eckey et al. 2002, S. 155f.; Brosius 2006, S. 517). Es wird überwiegend dann von einer hohen Korrelation und

demzufolge von einer eindeutigen Abhängigkeit zwischen zwei Variablen gesprochen, wenn Werte $\geq 0,7$ vorliegen (z.B. Backhaus et al. 2006, S. 273f.; Eckey et al. 2002, S. 155f.). Nach Brosius (2006, S. 519) gibt es allerdings keine allgemeingültige Regel für die Interpretation von Korrelationskoeffizienten, da Rückschlüsse auf die Stärke des Zusammenhangs der Variablen immer vor dem inhaltlichen Hintergrund der jeweils untersuchten Fragestellung erfolgen müssen.

Mit dem *T-Test* kann geprüft werden, ob sich die Mittelwerte einer Variablen in zwei Vergleichsgruppen signifikant unterscheiden (Janssen und Laatz 2005, S. 337ff.). Auch mittels der *Varianzanalyse* lassen sich Mittelwertdifferenzen in unterschiedlichen Teilgruppen der Grundgesamtheit aufdecken. Der Unterschied der einfaktoriellen Varianzanalyse oder *ANOVA* (Analysis of Variance) gegenüber dem T-Test besteht darin, dass nicht nur zwei, sondern mehrere Mittelwerte miteinander verglichen werden können (Brosius 2006, S. 495ff.). Dabei ermöglicht die Varianzanalyse nicht nur die Feststellung, ob ein Mittelwertunterschied besteht, sondern auch die Identifikation der Gruppen, zwischen denen ein signifikanter Mittelwertunterschied besteht (ebenda). Sind signifikante Mittelwertdifferenzen identifiziert, ist davon auszugehen, dass die unabhängige Variable einen Einfluss auf die abhängige Variable hat (Janssen und Laatz 2005, S. 324). Da das Prüfmaß bei beiden Verfahren das arithmetische Mittel der abhängigen Variablen ist, muss selbige zumindest auf Intervallskalenniveau gemessen sein. Für die unabhängige Variable genügt dagegen Nominalskalenniveau, durch das sich die Stichprobe in Teilgruppen einteilen lässt.

Die lineare *Regressionsanalyse* ist ein multivariates Analyseverfahren, mit der der Einfluss einer oder mehrerer (unabhängiger) Variablen auf eine (abhängige) Variable untersucht und quantifiziert werden kann (Ursachenanalyse) (Janssen und Laatz 2005, S. 405ff.; Berekoven et al. 2006, S. 208). Grundsätzlich geht es bei der Regressionsanalyse darum, mittels einer linearen Regressionsfunktion ein Ursache-Wirkungs-Modell zu bestimmen, das den beobachteten Sachverhalt bestmöglich abbildet. Entsprechend wird eine lineare Regressionsfunktion mit empirischen Daten geschätzt und in ihrer Güte bzgl. ihres Erklärungsbeitrages überprüft. In der vorliegenden Untersuchung wurden multiple Regressionsmodelle berechnet, weil die simultane Einwirkung mehrerer unabhängiger Variablen auf eine abhängige Variable, nämlich die ermittelte Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft, zu untersuchen war.

Auch die *Faktorenanalyse* ist ein multivariates Analyseverfahren. Hiermit kann eine Vielzahl von Variablen auf eine kleinere Anzahl von Faktoren verdichtet werden. Die Faktorenanalyse ist ein Verfahren zur Aufdeckung von Datenstrukturen, weil mit der erfolgreichen Reduktion von Ausgangsvariablen auf wenige untereinander unabhängige Variablen bzw. Faktoren der betrachtete Sachverhalt eines Untersuchungsgegenstandes leichter erklärt werden kann (Backhaus et al. 2006; S. 260ff.). Die Faktorenanalyse wird in der vorliegenden Untersuchung zur Verdichtung der in der Kundenbefragung abgefragten Statementbatterie ange-

wendet, um die 14 verschiedenen Einstellungsstatements zu wenigen untereinander unabhängigen Einstellungsdimensionen zusammenzufassen.

Entsprechend der gängigen Praxis in der Datenanalyse werden in der vorliegenden Untersuchung solche Werte einer Messreihe als *Ausreißer* definiert, die im Verhältnis zu den meisten anderen Werten der betrachteten Verteilung deutlich nach oben oder unten abweichen (Brosius 2006, S. 395f.). Als Ausreißer gelten also extrem große oder kleine Messwerte, deren Zustandekommen nicht plausibel ist. Obwohl es keine allgemein gültige Definition für Ausreißer gibt bzw. Extremwerte immer im Zusammenhang mit der inhaltlichen Bedeutung der gesamten Messreihe betrachtet werden müssen, kann es sinnvoll sein, dergleichen Werte aus der Stichprobe zu entfernen, um unerwünschte Verzerrungen bei weiteren Berechnungen zu verhindern. Demnach wird im weiteren Verlauf dann von Ausreißern oder Extremwerten gesprochen, wenn Werte einer Messreihe mehr als das 1,5-fache vom Wertebereich mit den mittleren 50% der Werte entfernt liegen (Brosius 2006, S. 396). Die in einem entsprechenden Ausreißertest identifizierten Werte werden aber immer in Zusammenhang mit dem theoretischen Hintergrund zu der Messreihe beurteilt.

4 Zusammenarbeit mit anderen Stellen

Eine formale Zusammenarbeit mit anderen Forschungsinstituten hat nicht stattgefunden. Für die Umsetzung der methodischen Vorgehensweise mussten jeweils zwei kooperationsbereite Einkaufsstätten des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und des Naturkosteinzelhandels im Raum Kassel und Göttingen akquiriert werden. Den Einkaufsstätteninhabern musste zugesichert werden, dass die geschäftsstättenspezifischen Daten vor ihrer Auswertung anonymisiert werden, um jeden Rückschluss auf Einkaufsstätte oder Kunden verhindern zu können.

II Ausführliche Darstellung

1 Untersuchungsergebnisse

Um die übergeordnete Forschungsfrage nach dem Zusammenhang von bekundeter Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln und tatsächlichem Kaufverhalten beantworten zu können, werden entsprechende statistische Analysen durchgeführt. Die Analysemöglichkeiten bauen dabei einerseits auf sachlogischen Überlegungen auf, werden andererseits aber auch durch die vorgegebene Datenstruktur determiniert. Entsprechend dem Ziel dieser Arbeit ist es sinnvoll, die erhobenen Daten getrennt nach Produkten bzw. Produktgruppen und nach einzelnen Personen- bzw. Käufergruppen auszuwerten. Dabei sind sowohl produktspezifische Informationen zu beachten als auch psychografische und soziodemografische Merkmale der Befragten und bzgl. ihrer jeweiligen Wirkungszusammenhänge zu analysieren. Auf diese Weise sollen Anhaltspunkte für unterschiedliche Verhaltensmuster beim Kauf von Öko-Lebensmitteln ermittelt werden.

1.1 Standardauswertung der Kundenbefragung

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Standardauswertung der Kundenbefragung vorgestellt und damit ein grundsätzlicher Überblick über die Beschaffenheit des zu analysierenden Datensatzes gegeben. Anschließend folgt die Darstellung der Ergebnisse zu den komplexeren Fragestellungen bzgl. Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln.

1.1.1 Charakterisierung der Stichprobe

Insgesamt nahmen 1192 Personen an der Kundenbefragung teil. Als auswertbare Interviews konnten 642 verwendet werden. Die meisten der 550 nicht verwendbaren Interviews sind solche, die auf Grund einer entsprechend beantworteten Filterfrage am Anfang des Fragebogens vorzeitig beendet werden mussten. Dementsprechend wurden solche Kunden nicht weiter interviewt, die den Einkauf von Öko-Produkten nicht beabsichtigten, die angaben für den Einkauf der Lebensmittel normalerweise nicht zuständig zu sein oder nur unregelmäßig in dem entsprechenden Laden einzukaufen. Die restlichen aussortierten Interviews sind nicht auswertbar, weil sie in ihrem Verlauf aus verschiedenen Gründen (z.B. Zeitknappheit beim Befragten) abgebrochen werden mussten. Die verwendbare Stichprobe an befragten Öko-Käufern lässt sich anhand der im Folgenden dargestellten soziodemographischen Merkmale charakterisieren (s. Tab. 1).

Altersstruktur

Die Befragten wurden nicht direkt nach ihrem Alter, sondern nach ihrem Geburtsjahr gefragt. Damit wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass es für Befragungsteilnehmer in einer unmittelbaren Befragungssituation unangenehm sein könnte, ihr genaues Alter zu benennen.

Für die Auswertung wurde das Alter der Befragten in Jahren aus der Differenz zwischen dem angegebenen Jahrgang und dem aktuellen Kalenderjahr berechnet. Hierbei war zu berücksichtigen, dass die Interviews im Winterhalbjahr 2007/2008 durchgeführt wurden und damit zwei verschiedene Kalenderjahre je nach Zeitpunkt des durchgeführten Interviews in die Berechnung aufgenommen werden mussten. Kleinere Ungenauigkeiten durch die Unkenntnis des genauen Geburtsdatums des Interviewten wurden somit in Kauf genommen, anstatt durch die Frage nach dem genauen Alter Gefahr zu laufen, eine größere Zahl von Antwortverweigerungen zu bekommen.

Um das Alter der Teilnehmer übersichtlich darstellen zu können, wurden die Altersangaben in Kategorien zusammengefasst. Demnach ist der größte Anteil mit 28% aller Befragten zwischen 45 und 54 Jahren alt. Die nächst größeren Befragtenanteile gehören der Altersgruppe 35 bis 44 bzw. 55 bis 64 Jahre an. Der Hauptanteil der Befragten gehört also mittleren bis älteren Altersgruppen an. Betrachtet man die einfache (unkategorisierte) Häufigkeitsverteilung zum Alter der Teilnehmer, kennzeichnet die Stichprobe ein durchschnittliches Alter von 50 Jahren (arithmetischer Mittelwert: 49,97); die meisten der Befragten sind 44 Jahre alt (Modalwert: 44). Die Altersstruktur der Stichprobe ist damit gut vergleichbar mit entsprechenden Ergebnissen aus Haushaltspanels, bei denen die mittleren und älteren Altersgruppen als bedeutend für den Öko-Lebensmittelkonsum identifiziert wurden bzw. mittlere bis ältere Jahrgänge einen signifikant höheren Konsum von Öko-Lebensmitteln aufgewiesen haben als jüngere Verbraucher (Niessen 2008, S. 126f.; ZMP 2004, S. 18f.). Verglichen mit dem Durchschnittsalter der Bevölkerung an den beiden Befragungsorten Göttingen (Ø Alter 40 Jahre) (GÖSIS 2009) und Kassel (Ø Alter 43 Jahre) (Hessisches Statistisches Landesamt 2009) ist das Durchschnittsalter der Stichprobe leicht höher.

Geschlechterverhältnis

Die interviewten Personen sind zu 71% Frauen und zu 29% Männer. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist, dass es bei konsequenter Ansprache jeder dritten den Laden betretenden Person keine unterschiedlich hohe Ablehnungsquote von Interviews zwischen Männern und Frauen gab. Der deutlich höhere Anteil von Frauen in der Stichprobe muss daher damit zusammenhängen, dass nach wie vor Frauen diejenigen Personen in einem Haushalt sind, die hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf sind (Spiller und Enneking 2004, S. 33f.).

Bildungsniveau

Der deutlich größte Anteil der Befragten besitzt mit 61% einen Hochschulabschluss. Im Vergleich mit dem bundesdeutschen Bevölkerungsdurchschnitt ist damit der formelle Bildungsgrad der Stichprobe überdurchschnittlich hoch, da die bundesdeutschen Bürger durchschnittlich nur zu 11% einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss haben (Statistisches Bun-

desamt 2008¹², S. 131). Der nächst kleinere Anteil in der Stichprobe, nämlich 27% der Befragten, hat den Abschluss Fach- oder Hochschulreife. Dies ist ein ähnlich hoher Anteil wie im bundesdeutschen Durchschnitt (24% der Bundesbürger mit Fach- oder Hochschulreife; Statistisches Bundesamt 2008, S. 130). Knapp 10% der Befragten haben einen Realschul- oder gleichwertigen Bildungsabschluss, womit diese Gruppe in der Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung unterrepräsentiert ist (21% der Bundesbürger mit Realschul- oder gleichwertigem Abschluss; Statistisches Bundesamt 2008, S. 130). Nur knapp 3% der Befragten haben einen Volksschul- oder Hauptschulabschluss; auch diese Gruppe ist in der Stichprobe im Vergleich zur Gesamtbevölkerung stark unterrepräsentiert (40% der Bundesbürger mit einem Volksschul- oder Hauptschulabschluss, Statistisches Bundesamt 2008, S. 130). Das auffallend überdurchschnittliche Bildungsniveau der Stichprobe ist insofern nicht verwunderlich, als dass ein hohes Bildungsniveau als typisch für Öko-Konsumenten gilt (Niessen 2008, S.127; ZMP 2004, S. 20).

Berufstätigkeit

62% der Befragten üben einen Beruf aus, nur 38% tun dies nicht. Von den Berufstätigen gaben 57% an ganztags zu arbeiten, 39% arbeiten teilzeit und nur knapp 4% der Befragten kommen einer gelegentlichen Beschäftigung nach. Die Erwerbstätigkeit in der Stichprobe ist der allgemeinen Erwerbstätigenquote¹³ aus dem Jahr 2006 in Deutschland vergleichbar. Sie beträgt für die deutsche Gesamtbevölkerung 69% und ist damit nur leicht höher als in der Stichprobe (Statistisches Bundesamt 2007, S. 79).

Haushaltsgröße

Mit 42% lebt die Mehrzahl der befragten Personen in einem Zwei-Personen-Haushalt. Den zweitgrößten Anteil der Stichprobe bildet zu 26% der Befragten die Gruppe der Single-Haushalte. Diejenigen, die in einem Drei- oder Vier-Personen-Haushalt leben, bilden fast gleich große Gruppen mit einem Anteil um die 13% aller Befragten. Mehr als vier Personen leben bei knapp 6% der Befragten. Im Allgemeinen entspricht die Größe der Haushalte in der Stichprobe annähernd derjenigen bundesdeutscher Haushalte (Statistisches Bundesamt 2008, S. 45), allerdings sind Single- und Zweipersonen-Haushalte in der Stichprobe leicht unterrepräsentiert. Durchschnittlich leben in Deutschland 2,08 Personen pro Haushalt (ebenda), in der Stichprobe sind es 2,31 Personen.

¹² Bei den durch das Statistische Bundesamt veröffentlichten Kennzahlen zum Bildungsstand der bundesdeutschen Gesamtbevölkerung werden alle Personen im Alter von 15 Jahren und mehr berücksichtigt. Auch bei der vorliegenden Studie wurden Personen im Alter von 15 Jahren und mehr befragt.

¹³ Anteil der Erwerbstätigen im Alter von 15 bis 64 Jahren an der gleichaltrigen Bevölkerung.

Tab. 1: Soziodemographische Charakteristika der Stichprobe

Merkmal	Beschreibung	In % der Befragten	Mittelwert	Standardabweichung
Alter (n=639)	Alter der Teilnehmer:		49,97	14,158
	<25 Jahre	4,1		
	25 bis 34 Jahre	10,6		
	35 bis 44 Jahre	21,1		
	45 bis 54 Jahre	27,7		
	55 bis 64 Jahre	18,9		
Geschlecht (n=641)	Geschlecht der Teilnehmer:			
	männlich	29,0		
Bildungsabschluss (n=641)	Höchster Bildungsabschluss der Teilnehmer:			
	Volks- oder Hauptschulabschluss	2,5		
	Realschule od. gleichwertiger Abschluss	9,5		
	Fach- oder Hochschulreife	26,7		
Berufstätigkeit (n=642) (n=392)	Berufstätigkeit der Teilnehmer:			
	nein	38,5		
	ja	61,5		
	ganztags	57,1		
	teilzeit	39,3		
Haushaltsgröße (n=642)	Anzahl der Haushaltsmitglieder:		2,31	1,180
	1	26,2		
	2	41,5		
	3	13,6		
	4	13,3		
	5	4,7		
Einkommen (n=595)	Netto-Haushaltseinkommen der Teilnehmer:		2558,10 ¹⁾	1303,288 ¹⁾
	unter 600 €	4,7		
	600€ bis unter 1200€	11,1		
	1200€ bis unter 1800€	12,3		
	1800€ bis unter 2400€	16,0		
	2400€ bis unter 3000€	13,3		
	3000€ bis unter 3600€	10,8		
	3600€ bis unter 4200€	10,9		
	4200€ bis unter 4800€	6,4		
	4800€ bis unter 5400€	4,9		
	5400€ und mehr	9,7		
Netto-Pro-Kopf-Einkommen (Einkommen/Haushalt):		1310,16 ¹⁾	747,768 ¹⁾	

¹⁾ Klassifizierter Mittelwert ohne Berücksichtigung der nach oben offenen höchsten Einkommensklasse (n=58)

Einkommensniveau

Der verwendete Fragebogen sah Angaben zu vorgegebenen Einkommensklassen vor. Unter Zuhilfenahme der Einkommensklassenmitten kann der sog. klassifizierte arithmetische Mittelwert berechnet werden (unter Ausschluss der Angabe „5.400€ und mehr“, da hier keine genaue Klassenmitte besteht). Demnach wird die Stichprobe durch ein durchschnittliches Netto-Haushaltseinkommen von rd. 2600€ gekennzeichnet (klassifizierter Mittelwert: 2558,10 für n=537) bzw. durch ein monatliches Pro-Kopf-Einkommen von rd. 1300€ (Mittelwert: 1310,16 für n=537). Der Modalwert von 4 zeigt, dass ein Netto-Haushaltseinkommen von zwischen 1800 und 2400€ am häufigsten angegeben wurde. Der Medianwert von 5 besagt, dass die Einkommenskategorie von 2400 bis 3000€ die Stichprobe in zwei Teile trennt; ober- und unterhalb dieser (Einkommens-)Grenze befinden sich 50% der Befragten.

Allgemein ist zu bemerken, dass in der Stichprobe eine große Spannweite bei der Einkommensverteilung vorherrscht. In der Stichprobe stark vertreten sind Haushalte mit monatlichen Haushaltseinkommen zwischen 1800€ und 3000€. Das deutet darauf hin, dass der Anteil von Öko-Käufern mit mittlerem Einkommen steigt, während noch nicht weit zurückliegende Studien belegen, dass Verbraucher von Öko-Lebensmitteln ein gehobenes Haushaltsbudget zur Verfügung haben (Spiller u. Lüth 2004, S. 9; Bruhn 2002, S. 80). Der tendenziell zunehmende Öko-Konsum in Haushalten mit mittleren Einkommen konnte allerdings schon in einer jüngeren Studie von Niessen (2008, S. 128) identifiziert werden. Erwähnenswert in diesem Zusammenhang ist auch, dass Personen mit mittlerem Einkommen zumeist Zwei- bis Vier-Personen-Haushalte versorgen, aber auch Fünf- bis Sechs-Personen-Haushalte (s. fett Gedrucktes in Tab. 2).

Tab. 2: Haushalte je Einkommensklassen

Merkmal	monatliches Netto-Haushaltseinkommen											Gesamt
	unter 600€	600€ bis unter 1200€	1200€ bis unter 1800€	1800€ bis unter 2400€	2400€ bis unter 3000€	3000€ bis unter 3600€	3600€ bis unter 4200€	4200€ bis unter 4800€	4800€ bis unter 5400€	5400€ und mehr		
Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen (n=595)	1	14,0%	28,0%	20,1%	17,1%	9,1%	6,7%	2,4%	0,6%	0,0%	1,8%	100%
	2	1,7%	5,4%	10,3%	17,8%	14,5%	10,3%	14,0%	9,1%	6,6%	10,3%	100%
	3	0,0%	7,6%	7,6%	16,5%	17,7%	12,7%	10,1%	11,4%	5,1%	11,4%	100%
	4	1,3%	1,3%	7,9%	7,9%	15,8%	17,1%	19,7%	2,6%	9,2%	17,1%	100%
	5	0,0%	0,0%	10,3%	10,3%	6,9%	13,8%	13,8%	10,3%	6,9%	27,6%	100%
	6	0,0%	0,0%	0,0%	50,0%	25,0%	25,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100%
	7	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	100,0%	0,0%	0,0%	100%
Gesamt		4,7%	11,1%	12,3%	16,0%	13,3%	10,8%	10,9%	6,4%	4,9%	9,7%	100%

1.1.2 Überblick über die Einkaufsgewohnheiten

Die Einkaufsgewohnheiten der Befragten lassen sich wie folgt kennzeichnen (s. Tab. 3):

- 76% aller Befragten sind diejenigen Personen im Haushalt, die hauptverantwortlich für den Lebensmitteleinkauf sind. Nur insgesamt 24% der Befragten wechseln sich beim Einkauf von Lebensmitteln mit anderen Personen ab.
- 53% der Befragten kaufen mehrmals in der Woche in der Einkaufsstätte ein, vor der die Befragung durchgeführt wurde. 33% der Befragten gaben an einmal pro Woche dort einzukaufen, 11% einmal in 14 Tagen und nur 3% einmal pro Monat.
- Für nur 19% der Befragten ist die Einkaufsstätte, vor der die Befragung durchgeführt wurde, die einzige, in der regelmäßig Öko-Lebensmittel eingekauft werden. Der weitaus größere Anteil der Stichprobe, nämlich 81% der Befragten, kauft auch noch in anderen Einkaufsstätten regelmäßig Öko-Lebensmittel ein.
- Insgesamt 72% der Befragten, die nicht nur in einer Einkaufsstätte Öko-Lebensmittel einkaufen, gaben an, in bis zu drei verschiedenen Einkaufsstätten regelmäßig Öko-Lebensmittel einzukaufen. Die übrigen 28% dieser Personen gaben an, in 4 bis 10 verschiedenen Einkaufsstätten regelmäßig Öko-Lebensmittel einzukaufen. Bezogen auf die gesamte Stichprobe werden durchschnittlich 2,7 verschiedene Einkaufsstätten regelmäßig besucht, um Öko-Lebensmittel einzukaufen. Der Modalwert von 3 gibt an, dass die Befragten am häufigsten in drei verschiedenen Einkaufsstätten einzukaufen pflegen.
- 59% der Befragten beantworteten die Frage, ob sie sich auf ihren Einkauf mit einem Einkaufszettel vorbereiten, mit ja.

Tab. 3: Einkaufsgewohnheiten der Befragten

Merkmal	Beschreibung	In % der Befragten	Mittelwert	Standardabweichung
Verantwortlichkeit für den Lebensmitteleinkauf (n=642)	Teilnehmer, die verantwortlich für den Lebensmitteleinkauf sind...			
	hauptverantwortlich	76,5		
	sich abwechselnd	23,5		
Einkaufshäufigkeit (n=642)	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird...			
	mehrmals pro Woche	53,4		
	einmal pro Woche	33,2		
	einmal in 14 Tagen	10,7		
	einmal pro Monat	2,6		
Anzahl der Einkaufsstätten (n=642) (n=518)	Anzahl der Einkaufsstätten, in denen regelmäßig eingekauft wird...		2,7	1,216
	einzige Einkaufsstätte	19,0		
	mehrere Einkaufsstätten	81,0		
	und zwar in 2	28,4		
	3	43,8		
	4	19,1		
	5	7,1		
	6-10 Einkaufsstätten	1,6		

1.1.3 Preisvergleiche

Nach DILLER (2008, S. 101 ff) ist das unterschiedlich ausgeprägte Preisinteresse von Konsumenten ein bedeutender Einflussfaktor für die Kaufentscheidung. Als Preisinteresse wird das Bedürfnis eines Konsumenten definiert, den Produktpreis sowie alle verfügbaren Kaufalternativen bei einer Kaufentscheidung zu berücksichtigen und entsprechend nach geeigneten Preisinformationen zu suchen. In diesem Sinne ist eine preisoptimale Kaufentscheidung eines Konsumenten umso wahrscheinlicher, je stärker das Alternativenbewusstsein des Konsumenten ausgeprägt ist bzw. je weiter der objektive Alternativenraum einer Kaufentscheidung vom Käufer ausgeschöpft wird. Somit kann auch die Durchführung von Preisvergleichen im Lebensmittelbereich auf die Käufermotivation zurückgeführt werden, Handlungen möglichst ökonomisch zu gestalten. Vor diesem Hintergrund werden die Gewohnheiten der Befragten bzgl. der Durchführung von Preisvergleichen im Lebensmittelbereich im Folgenden vorgestellt.

1.1.3.1 Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln

In diesem Abschnitt folgt die Darstellung, ob und inwiefern die Befragten Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchführen (s. Tab. 4):

- 54% der Befragten gaben an, dass sie die Preise von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten vergleichen.
- 26% der Befragten, die angaben Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchzuführen, tun dies nach eigener Einschätzung immer. Jeweils 37% dieser Befragten gaben an, derartige Preisvergleiche häufig oder selten durchzuführen.
- Auf die Frage, ob es immer dieselben Öko-Lebensmittel seien, anhand derer die Preisvergleiche zwischen den verschiedenen Einkaufsstätten durchgeführt würden, antworteten 68% der Befragten mit ja und 32% mit nein.
- Anschließend an eine offene Frage danach, anhand welcher Öko-Lebensmittel Preisvergleiche zwischen den verschiedenen Einkaufsstätten durchgeführt werden, konnten die Auskünfte von 234 Personen bzw. insgesamt 748 Angaben ausgewertet werden. Am häufigsten werden demnach Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln anhand von *Frischgemüse* und von *Milch- und Molkereiprodukten* (je 24%) durchgeführt und an nächster Stelle anhand von *frischem Obst* (21%). Innerhalb der Warengruppe Gemüse sind die üblichen Vergleichsprodukte Salat (23%), Tomaten (18%) und Möhren (16%); das mit Abstand wichtigste Vergleichsprodukt unter den Milch- und Molkereiprodukten ist Milch (39%), gefolgt von Käse (21%) und Joghurt (17%). Innerhalb der Warengruppe Obst dienen vor allem Äpfel (48%), Bananen (24%) und Orangen (12%) als Vergleichsprodukte.

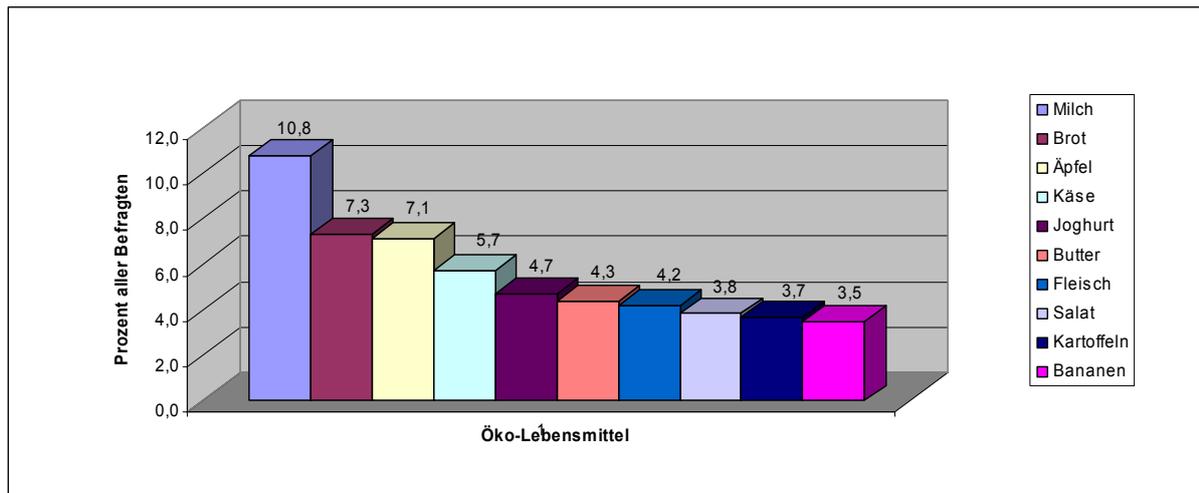
Tab. 4: Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln¹⁴

Merkmal	Beschreibung	In % der Befragten
Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln (n=642) (n=346)	Preisvergleich von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten...	
	nein	46,1
	ja	53,9
	immer	26,0
	häufig	37,0
	selten	37,0
Öko-Lebensmittel für Preisvergleiche (n=346)	Immer dieselben Öko-Lebensmittel beim Preisvergleich...	
	ja nein	68,2 31,8
Art der Öko-Lebensmittel für Preisvergleiche (n=748)	Gemüse (frisch) (n=182), vor allem...	24,3
	Salat	22,7
	Tomaten	17,5
	Möhren	15,5
	Sonstiges Gemüse	44,3
	Milch- und Molkereiprodukte (n=178), vor allem...	23,8
	Milch	39,2
	Käse	20,9
	Joghurt	17,1
	Sonstige Milchprodukte	22,8
	Obst (frisch) (n=153), vor allem...	20,5
	Äpfel	48,2
	Bananen	23,5
	Orangen	11,8
	Sonstiges Obst	16,5
	Brot- und Backwaren	6,4
	Getreideprodukte	5,5
	Fleisch- und Wurstwaren	4,7
	Getränke	3,1
	Kartoffeln	2,8
süße/pikante Brotaufstriche	2,7	
Würzmittel/Öle/Fette	1,5	
Eier	1,3	
Süßwaren- und Knabberartikel	1,1	
Sojaprodukte	0,7	
Tiefgefrorenes/Konserven/Fertigsoßen	0,5	
Sonstiges	1,2	

Allgemein betrachtet werden die Preisvergleiche am häufigsten anhand von Milch (11%), Brot (7%) und Äpfeln (7%) durchgeführt (s. Abb. 3). Diese Produkte sind zwar nicht besonders hochpreisig wie z.B. Fleisch oder Kaffee, werden aber relativ häufig gekauft und sind wichtiger Bestandteil einer gesunden Ernährung.

¹⁴ Die Einteilung der Warengruppen ist an diejenige der ZMP (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) angelehnt; siehe ZMP 2004.

Abb. 3: Top Ten der Öko-Lebensmittel für Preisvergleiche



(n=575)

1.1.3.2 Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln

In diesem Abschnitt wird dargestellt, ob und inwiefern die Befragten Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln durchführen (s. Tab. 5):

- 59% der Befragten gaben an, Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln durchzuführen. Der Vergleich der beiden Merkmale „Preisvergleiche zwischen verschiedenen Einkaufsstätten“ und „Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln“ macht deutlich, dass der grundsätzliche Preisvergleich zwischen „öko“ und „konventionell“ etwas verbreiteter ist als der Preisvergleich von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten, den 54% der Befragten durchführen.
- Nur 18% der Befragten, die angaben Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln durchzuführen, unternehmen dies nach eigener Einschätzung immer, 42% der Befragten häufig und 40% selten.
- Von den Befragten, die Preisvergleiche zwischen konventionell und ökologisch hergestellten Lebensmitteln durchführen, gaben 58% an, immer anhand derselben Lebensmittel Preise zu vergleichen. 42% der Befragten tun dies nicht. Es wird deutlich, dass beim Preisvergleich zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln seltener auf immer dieselben Lebensmittel zurückgegriffen wird als beim Preisvergleich von ökologisch hergestellten Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten.

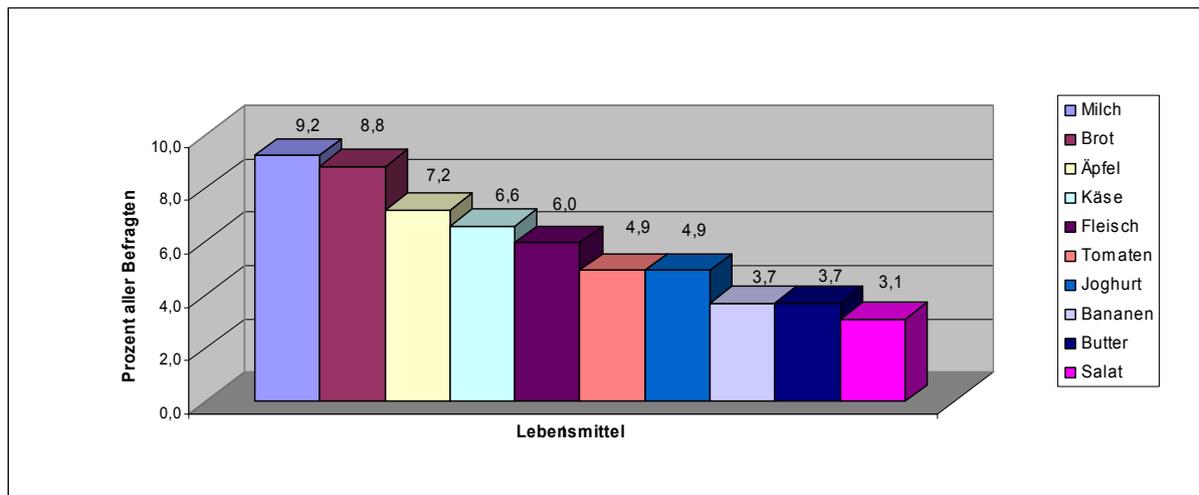
Tab. 5: Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln

Merkmal	Beschreibung	In % der Befragten
Preisvergleiche zwischen ökol. und konv. Lebensmitteln (n=642) (n=376)	Preisvergleiche ökologische/konventionelle Lebensmittel...	
	nein	41,3
	ja	58,7
	immer	18,4
	häufig	42,0
	selten	39,6
Lebensmittel für Preisvergleich (n=376)	Immer dieselben Lebensmittel beim Preisvergleich...	
	ja	58,0
	nein	42,0
Vergleichsprodukte (n=659)	Gemüse (frisch) (n=174), vor allem...	26,4
	Tomaten	27,3
	Salat	17,0
	Möhren	13,6
	Sonstiges	42,1
	Milch- und Molkereiprodukte (n=144), vor allem...	21,9
	Milch	34,9
	Käse	24,8
	Joghurt	17,8
	Sonstiges	22,5
	Obst (frisch) (n=142), vor allem...	21,5
	Äpfel	49,3
	Bananen	25,4
	Orangen	9,9
	Sonstiges	15,4
	Brot- und Backwaren	7,6
	Fleisch- und Wurstwaren	5,6
	Getreideprodukte	5,6
	Getränke	2,4
Kartoffeln	2,1	
Würzmittel/Öle/Fette	1,7	
Eier	1,5	
süße/pikante Brotaufstriche	1,1	
Sonstiges	2,6	

- Die 218 Personen, die Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln immer anhand derselben Lebensmittel durchführen, wurden gebeten diese Produkte aufzuzählen. Die Auskünfte von 213 Personen bzw. insgesamt 659 Angaben konnten ausgewertet werden. Wie bei den Preisvergleichen unter Öko-Produkten werden auch die Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Produkten am häufigsten anhand von *Frischgemüse* (26%) durchgeführt, am zweithäufigsten anhand von *Milch- und Molkereiprodukten* (22%) und anhand von *frischem Obst* (22%). Innerhalb der Warengruppe Gemüse sind die wichtigsten Vergleichsprodukte Tomaten (27%), Salat (17%) und Möhren (14%); bei Milch- und Molkereiprodukten sind es Milch (35%), Käse (25%) und Joghurt (18%). Innerhalb der Warengruppe Obst sind die Vergleichsprodukte vor allem Äpfel (49%), Bananen (25%) und Orangen (10%). Die Top Ten Liste der insgesamt am häufigsten genannten Produkte für den Preisvergleich zwi-

schen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln wird wie bei den Preisvergleichen zwischen Öko-Lebensmitteln verschiedener Einkaufsstätten von Milch (9%), Brot (9%) und Äpfeln (7%) angeführt (s. Abb. 4). Dass die Brotpreise so häufig untereinander verglichen werden, überrascht, weil sich gerade diese Produktgruppe durch eine große Heterogenität (viele Brotsorten) auszeichnet.

Abb. 4: Top Ten der Lebensmittel für Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln



(n=659)

1.1.4 Bedeutung von Werbung

Neben der Durchführung konkreter Preisvergleiche bei Lebensmitteln ist es für die Beurteilung des Preisinteresses von Bedeutung, ob und inwiefern die Befragten auf Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen achten. Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Gewohnheiten der Befragten bzgl. der Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen vorgestellt (s. Tab. 6). Die einzelnen Prozentangaben bzgl. der Auskünfte der Befragten werden dabei immer auf die Gesamtstichprobe bezogen. So gaben 69% aller Befragten an, auf Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen zu achten. Diese Personen wurden detaillierter nach der Art der beachteten Werbung befragt.

Bezüglich der Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen vor dem Einkauf ist Folgendes festzustellen:

- Jeweils 19% aller Befragten gaben an, immer oder häufig auf Anzeigen in Tageszeitungen zu achten, die Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen enthalten. Jeweils 31% aller Befragten achten dagegen selten oder nie auf derartige Werbung.
- Auf kostenlose Werbeprospekte mit Preisinformationen zu Lebensmitteln achten 25% aller Befragten immer. 20% aller Befragten gaben an, häufig auf derartige Werbung zu achten, 24% selten und 31% nie.

Tab. 6: Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen

Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen (n=642)	In % der Befragten
nein	30,7
ja, und zwar...	69,3
Anzeigen in Tageszeitungen	
immer	19,2
häufig	19,3
selten	30,7
nie	30,7
Kostenlose Werbeprospekte	
immer	25,5
häufig	20,2
selten	23,6
nie	30,8
Sonderplatzierungen	
immer	54,5
häufig	13,4
selten	1,3
nie	30,8
Deckenanhänger/Aufsteller	
immer	33,0
häufig	25,2
selten	11,0
nie	30,8
Sonderangebote	
immer	52,6
häufig	13,1
selten	3,6
nie	30,7
Beachtung anderer Medien	
Kundenmagazine	2,0
Internet	1,4
Fernsehen	1,1
Radio	0,9
Fachzeitschriften	0,8
Zeitungen	0,8
Lokale Anzeigenblätter	0,6
Zeitschriften	0,6
Sonstiges	0,3
keine anderen Medien	91,5

Beim Einkauf wird Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen wie folgt beachtet:

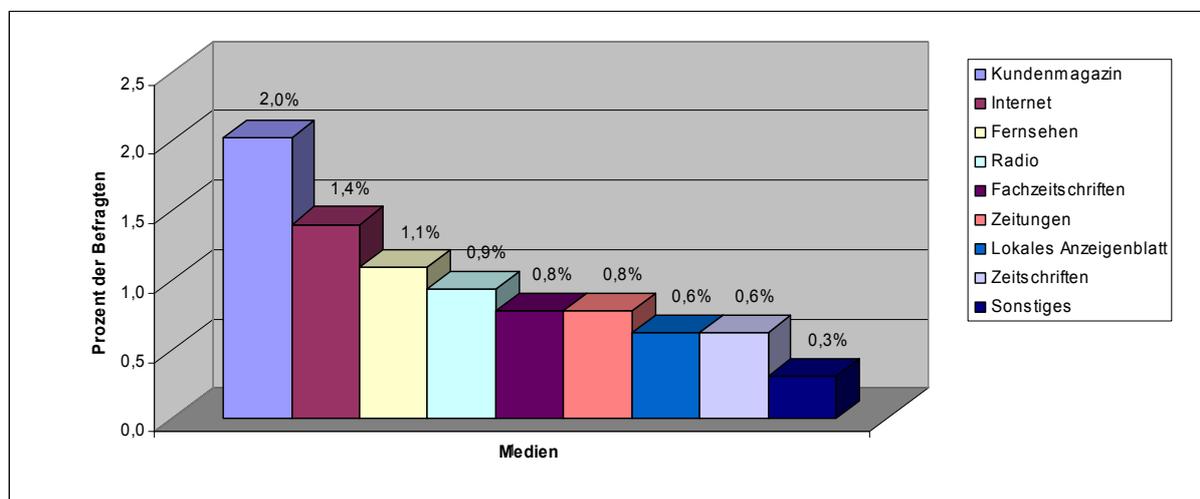
- 55% aller Befragten gaben an, immer auf Werbung in Form von Sonderplatzierungen einzelner Produkte im Laden zu achten. Nur 13% aller Befragten beachten derartige Werbung nach eigener Einschätzung häufig, 1% selten und 31% nie.
- 53% aller Befragten gaben an, immer auf Werbung in Form von Sonderangeboten im Laden zu achten. 13% aller Befragten tun dies häufig, 4% selten und 31% nie.
- Auf Werbung in Form von Deckenanhängern und Aufstellern im Laden achten 33% aller Befragten immer; 25% aller Befragten tun dies häufig, 11% selten und 31% nie.

- Kostenlose Werbeprospekte und Anzeigen in Tageszeitungen werden dagegen nur von rd. einem Viertel bzw. einem Fünftel aller Befragten immer beachtet.

1.1.4.1 Beachtung von Informationen in anderen Medien

Die Befragten, die auf Werbung mit Preisinformationen achten, konnten im Anschluss an eine offene Frage nach anderen Quellen für allgemeine Informationen über Lebensmittel die Medien benennen, die sie zusätzlich zu den abgefragten Medien beachten. Insgesamt 55 Angaben wurden hierzu gemacht. Am Häufigsten wurden Kundenmagazine wie „Schrot und Korn“ als Informationsquellen genannt, gefolgt von Internet und Fernsehen (s. Tab. 6). Abbildung 5 zeigt die Anteile der zusätzlich genannten Medien bezogen auf die Gesamtheit der Befragten.

Abb. 5: Beachtung von Informationen über Lebensmittel in anderen Medien

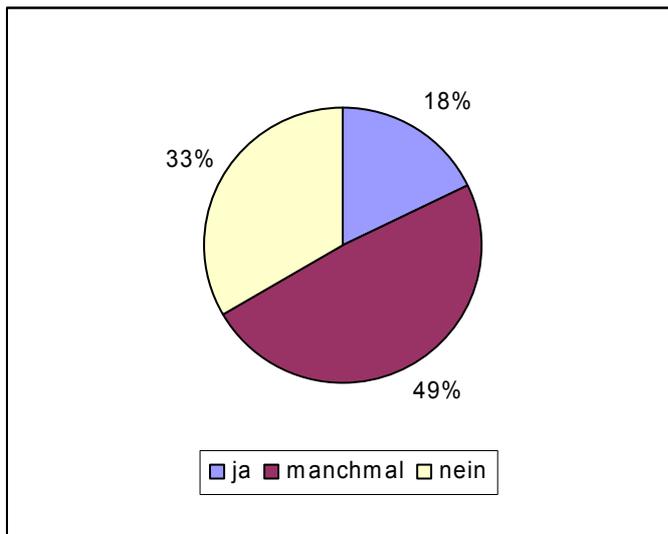


(n=642)

1.1.4.2 Kauf von Sonderangeboten

Um die Sensibilität der Befragten gegenüber Werbemaßnahmen zu überprüfen, wurde darum gebeten sich vorzustellen, man sähe im Laden ein Produkt, das als Sonderangebot ausgezeichnet sei. Die Frage lautete, ob solche Produkte auch dann gekauft würden, wenn ursprünglich gar nicht geplant war selbige zu kaufen. 49% aller Befragten gaben an, unter solchen Umständen manchmal Sonderangebote zu kaufen. Ein deutlich geringerer Anteil von 18% beantwortete diese Frage mit einem eindeutigen „ja“ und bekundete damit eine große Empfänglichkeit für produktbezogene Werbemaßnahmen am Einkaufsort. Zusammen genommen machen damit diejenigen, die auf Werbemaßnahmen in der Einkaufsstätte während des Einkaufs zumindest manchmal reagieren, 67% aller Befragten aus (s. Abb. 6).

Abb. 6: Ungeplanter Kauf von Sonderangeboten



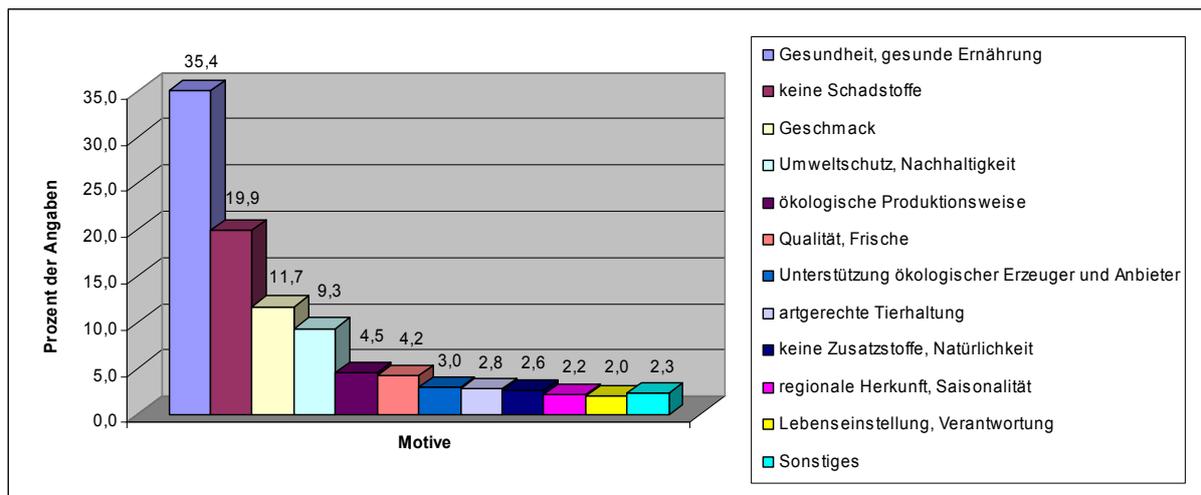
(n=640)

1.1.5 Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Die Befragten wurden gebeten, drei Gründe bzw. Motive für ihren Einkauf von Öko-Lebensmitteln zu nennen und diese Gründe entsprechend ihrer Wichtigkeit in eine Reihenfolge zu bringen. Die verschiedenen Aussagen wurden zum Zweck einer überschaubaren Analyse ihrem Inhalt gemäß zu insgesamt 18 Kategorien von Motiven zusammengefasst.

Betrachtet man nur die Aspekte, die die Befragten als wichtigsten Grund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln genannt haben, wird deutlich, dass es beim Öko-Einkauf in erster Linie um die eigene Gesunderhaltung geht: 35% der Befragten kaufen Öko-Lebensmittel deswegen, weil sie sich gesund ernähren bzw. ihrer Gesundheit etwas Gutes tun wollen. An zweiter Stelle wurde der Aspekt „keine Schadstoffe“ (20%) als wichtigstes Kaufmotiv für Öko-Lebensmittel genannt. Das bedeutet, dass nahezu zwei Drittel der Befragten beim Kauf von Öko-Lebensmitteln gesundheitsbezogene Motive verfolgen, da auch der Beweggrund, schadstofffreie Lebensmittel zu konsumieren, in engem Zusammenhang mit einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein steht. Immerhin noch 12% der Befragten gaben an, dass für sie der wichtigste Grund für den Kauf von Öko-Lebensmitteln der „Geschmack“ der Produkte ist (s. Anhang 2). In Abbildung 7 sind die Kaufmotive dargestellt, die für die Befragten am wichtigsten sind.

Abb. 7: Wichtigstes Kaufmotiv für Öko-Lebensmittel



(n=642)

Unter den drei wichtigsten Gründen, die die Befragten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln angaben, wurde der Aspekt „Gesundheit, gesunde Ernährung“ mit 63% aller Angaben deutlich am häufigsten genannt (s. Tab. 7). Nachfolgend wurden in etwa mit gleicher Häufigkeit die Aspekte „Geschmack“ (35%), „Umweltschutz, Nachhaltigkeit“ (32%) und „keine Schadstoffe“ (30%) als Kaufmotive aufgezählt. Mit großem Abstand zu diesen Aspekten sind weitere Beweggründe für den Öko-Einkauf die „Unterstützung ökologischer Erzeuger und Anbieter“ (24%), die „regionale Herkunft, Saisonalität“ der Produkte (14%) und die „Qualität, Frische“ (13%) der Produkte. Der „Preis“ der Produkte, das „vielfältige Sortiment“ in den besuchten Einkaufsstätten und „familiäre Gründe“ erweisen sich dagegen als Motive, die am wenigsten wichtig für den Öko-Einkauf sind.

Tab. 7: Kaufmotive für Öko-Lebensmittel

Motiv (n=642)	In % der Befragten
Gesundheit, gesunde Ernährung	63,1
Geschmack	34,5
Umweltschutz, Nachhaltigkeit	32,2
keine Schadstoffe	29,6
Unterstützung ökologischer Erzeuger und Anbieter	23,7
regionale Herkunft, Saisonalität	14,1
Qualität, Frische	13,4
artgerechte Tierhaltung	10,8
ökologische Produktionsweise	8,8
Fair trade	7,6
Lebenseinstellung, Verantwortung	6,6
keine Zusatzstoffe, Natürlichkeit	5,3
gentechnikfrei	3,6
Glaubwürdigkeit, Sicherheit	2,1
Laden	1,6
Preis	1,2
vielfältiges Sortiment	0,9
familiäre Gründe	0,7

Allgemein kann festgehalten werden, dass der Öko-Einkauf insbesondere mit selbstbezogenen, tendenziell egoistischen Impulsen in Verbindung steht und weniger ein die Umwelt betreffender, altruistisch geprägter Antrieb verfolgt wird.

1.1.6 Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln

Um weitere Anhaltspunkte hinsichtlich der Hintergründe der Befragten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln zu erhalten, wurde darum gebeten, eine Statementbatterie mit 14 Einstellungsmerkmalen von 1 (völlig unwichtig) bis 7 (sehr wichtig) zu beurteilen. Diese Statementbatterie diente dazu, die spontan genannten Kaufmotive für Öko-Lebensmittel um eventuelle Merkmale zu ergänzen, die den Befragten bei der ungestützten Nachfrage zu ihren Motiven nicht eingefallen waren. Das Ergebnis bzgl. der Beurteilung der vorgegebenen Einstellungsmerkmale fiel auch deutlich anders aus als das Ergebnis bzgl. der ungestützten Frage nach den Kaufmotiven. Die einzelnen Statements werden im Folgenden anhand ihrer zugehörigen Mittelwerte eingeordnet, die sich aus der Summe der einzelnen Beurteilungen je Statement dividiert durch die Anzahl der Befragten ergeben (s. Tab. 8 und Anhang 3).

Die größte Zustimmung erhielt das Statement, dass es beim Kauf eines Öko-Lebensmittels wichtig ist, dass das Produkt aus einer artgerechten Haltung stammt (6,51). An zweiter Stelle steht, dass das Produkt gut schmeckt (6,46), und an dritter Stelle, dass das Produkt ohne künstliche Zusätze und damit möglichst natürlich ist (6,43). Außerdem als wichtig wurden solche Kriterien beurteilt, die die eigene gesunde Ernährung, die Gentechnikfreiheit der Produkte, die umweltschonende Produktion und den fairen Handel von Öko-Lebensmitteln betreffen. Die regionale Herkunft der Produkte (5,81) und eine umweltverträgliche Produktverpackung (5,56) wurden auch noch als wichtig beurteilt. Als eher unwichtig beurteilten die Befragten solche Kriterien, die den geringen Kalorien- bzw. Fettgehalt der Produkte (3,44) und die schnelle Zubereitung der Produkte (3,40) betreffen. Die relativ geringste Wichtigkeit wurde dem Statement beigemessen, dass es beim Kauf eines Öko-Lebensmittels wichtig ist, dass das Produkt von einer bestimmten Marke ist (2,94). Die relativ hohen Standardabweichungen zu den Statements „Warenzeichen“, „Kalorien- bzw. Fettgehalt“ sowie „schnelle Zubereitung“ besagen, dass die Befragten in diesen Punkten stark unterschiedliche Bewertungen vergaben.

Tab. 8: Einstellungsmerkmale zum Konsum von Öko-Lebensmitteln

Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass... (n=618)	Mittelwert	Standard- abweichung
...das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt.	6,51	0,722
...das Produkt gut schmeckt.	6,46	0,655
...das Produkt ohne künstliche Zusätze, also möglichst natürlich ist.	6,43	0,817
...das Produkt gesund ist und man sich damit ausgewogen ernähren kann.	6,34	0,838
...das Produkt frei von gentechnisch veränderten Zusätzen ist.	6,32	1,230
...das Produkt umweltschonend produziert wurde.	6,17	0,903
...das Produkt "fair" gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten.	6,08	0,920
...das Produkt regionaler Herkunft ist.	5,81	1,046
...das Produkt umweltverträglich verpackt ist.	5,56	1,157
...das Produkt das Warenzeichen eines bestimmten Bio-Anbauverbands trägt.	4,52	1,697
...das Produkt preisgünstig ist.	4,50	1,277
...das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist.	3,44	1,687
...das Produkt schnell zuzubereiten bzw. ohne viel Aufwand zu verzehren ist.	3,40	1,575
...das Produkt von einer bestimmten Marke ist.	2,94	1,309

Die Ergebnisse zeigen, dass bei der gestützten Abfrage von Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln viel deutlicher das altruistische Merkmal artgerechte Tierhaltung in den Vordergrund tritt als bei der ungestützten Abfrage von Kaufmotiven für Öko-Lebensmittel. Es stellt sich die Frage, ob hier das Phänomen der sozialen Erwünschtheit auftritt, also dass Verbraucher altruistische Motive als bedeutend für den Öko-Einkauf angeben, wenn sie direkt danach gefragt werden, während intuitiv eindeutig selbstbezogene Kaufmotive aufgezählt werden. Die Gegenüberstellung der Ergebnisse zur Einstellungsmessung und zu Kaufmotiven verdeutlicht, dass mit dem Öko-Einkauf nicht mehr hauptsächlich ein altruistischer Antrieb verfolgt wird, wie das zu Pionierzeiten der ökologischen Land- und Lebensmittelwirtschaft der Fall war, sondern immer mehr selbstbezogene Motive für den Öko-Einkauf an Bedeutung gewinnen.

1.2 Preiskennntnis

Für die Analyse des Zusammenhangs von bekundeter Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln und tatsächlichem Kaufverhalten ist zunächst die Identifikation der Preiskennntnisse bei Öko-Lebensmitteln von Bedeutung, also die Beantwortung der Frage, wie genau Käufer von Öko-Lebensmitteln die Preise der Öko-Produkte kennen, die sie zu kaufen beabsichtigen. Datengrundlage hierfür sind die Angaben der Befragten, welche Preise sie für diese Lebensmittel im Laden erwarten. Um die Ausprägung der tatsächlichen Preiskennntnisse festzustellen, werden die prozentualen Abweichungen zwischen den *erwarteten* Produktpreisen und den *tatsächlichen* Ladenpreisen berechnet. Hierbei ist von Interesse, inwieweit sich die Über- oder Unterschätzungen der tatsächlichen Preise einerseits bei einzelnen Produkten bzw. Produktgruppen unterscheiden (produktbezogene Preiskennntnis) und inwieweit sie sich andererseits bei einzelnen Personen bzw. Käufergruppen mit unterschiedlichen soziodemografischen und psychografischen Merkmalen unterscheiden (personenbezogene Preiskennntnis).

1.2.1 Personenbezogene Preiskennntnis

Die personenbezogene Preiskennntnis stellt eine synthetische Variable dar, die die Abweichung des erwarteten von dem tatsächlichen Ladenpreis als Durchschnittswert je Person wiedergibt. Bei einer Abweichung des erwarteten Preises vom tatsächlichen Ladenpreis bis zu durchschnittlich 10% nach oben oder unten wird im Folgenden von einer guten Preiskennntnis bei den Befragten gesprochen. Bei einer Abweichung des erwarteten Preises vom tatsächlichen Ladenpreis von durchschnittlich mehr als 10 bis zu 20% wird von einer mittleren Preiskennntnis gesprochen. Bei einer Abweichung vom erwarteten zum tatsächlichen Ladenpreis von mehr als durchschnittlich 20% wird die Preiskennntnis als gering bezeichnet. Besteht keine Abweichung zwischen erwartetem und tatsächlichem Ladenpreis, hat der Befragte eine genaue Preiskennntnis. Dabei ist zu berücksichtigen, dass die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person eine genaue Preiskennntnis besitzt, naturgemäß umso größer ist, je weniger Produkte die Person nennt. Im Folgenden wird zunächst das Ausmaß der personenbezogenen Preiskennntnis dargestellt. Im Anschluss daran werden potentielle Einflussfaktoren auf die personenbezogene Preiskennntnis analysiert.

1.2.1.1 Ausmaß der personenbezogenen Preiskennntnis

Bei den Befragten der Stichprobe herrscht durchschnittlich eine mittlere Preiskennntnis vor: Die Befragten haben sich beim Preis der Öko-Lebensmittel, die sie zu kaufen beabsichtigten, im arithmetischen Mittel um 20% verschätzt (s. Tab. 9). Nur knapp 10% der Befragten konnten die Produktpreise genau benennen. Jeweils gut ein Viertel der Befragten verschätzte sich durchschnittlich um bis zu 10% und um mehr als 10 bis zu 20% bei den tatsächlichen

Produktpreisen. Immerhin 38% der Befragten lagen mit ihrer Erwartung durchschnittlich um mehr als 20% über oder unter den tatsächlichen Produktpreisen und hatten dementsprechend nur geringe Preiskenntnisse. 2% der Befragten gaben an, dass der Preis der Öko-Lebensmittel für sie keine Rolle spiele; sie verweigerten deshalb Angaben zu Preisen.

Tab. 9: Personenbezogene Preiskenntnis bei Öko-Lebensmitteln

Ø Abweichung des erwarteten Ladenpreises vom tatsächlichen Ladenpreis (n=574)	In % der Befragten	Mittelwert¹⁾	Standardabweichung¹⁾
0% (genaue Preiskenntnis)	9,2	19,9	19,173
>0-10% (gute Preiskenntnis)	25,1		
>10-20% (mittlere Preiskenntnis)	25,8		
>20% (geringe Preiskenntnis)	37,8		
Preis irrelevant	2,1		

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“ (n=12)

1.2.1.2 Einflussfaktoren auf die personenbezogene Preiskenntnis

Die ermittelte durchschnittliche Preiskenntnis je Person wird im weiteren Verlauf als abhängige Variable betrachtet, deren Beeinflussung durch andere unabhängige Variablen mittels verschiedener Dependenzanalysen zu untersuchen ist. Bei den zu prüfenden unabhängigen Variablen handelt es sich um personenbezogene Variablen, wie psychographische und soziodemographische Merkmale. Welches statistische Verfahren für die Dependenzanalyse Verwendung fand, hing einerseits von logischen Vorüberlegungen zum Sachverhalt ab und andererseits vom Messniveau der einzelnen Variablen. Grundsätzlich in Frage kam die Anwendung der multiplen Regressionsanalyse. Alle dabei berücksichtigten unabhängigen Variablen zeigt Tabelle 10. Nominalskalierte unabhängige Variablen wurden als Dummy-Variablen in die Regression mit einbezogen und auch kategoriale unabhängige Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen wurden dummymodiert. Es sei daran erinnert, dass die einzelnen Variablen aufgrund der in Kapitel 2.3 formulierten Hypothesen in ihrem Einfluss auf die Preiskenntnis überprüft werden sollen.

Tab. 10: Unabhängige Variablen der Regressionsanalyse zur personenbezogenen Preiskenntnis

Variablenlabel	Operationalisierung
Einkaufsstättensorte kodiert	0 = Naturkosteinzelhandel 1 = konventioneller Lebensmitteleinzelhandel
Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	0 = seltener 1 = mehrmals pro Woche
Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	0 = nein 1 = ja
Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	0 = nein 1 = ja
Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	0 = nein 1 = ja
Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	0 = nein 1 = ja
REGR factor score 1 for analysis 1	Faktorwerte (metrisch) des Faktors 1 "Verantwortungsbewusstsein"
REGR factor score 2 for analysis 1	Faktorwerte (metrisch) des Faktors 2 "Rationale Einstellung"
REGR factor score 3 for analysis 1	Faktorwerte (metrisch) des Faktors 3 "Markenbewusstsein"
REGR factor score 4 for analysis 1	Faktorwerte (metrisch) des Faktors 4 "Ernährungsbewusstsein und guter Geschmack"
Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen
mit und ohne Hochschulabschluss	0 = ohne Hochschulabschluss 1 = mit Hochschulabschluss
Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	0 = nicht ganztags 1 = ganztags
Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	Mitte der angegebenen Einkommensklasse dividiert durch die im Haushalt lebenden Personen
Alter in Jahren	Alter in Jahren
Geschlecht	0 = männlich 1 = weiblich

Das Regressionsmodell für die Gesamtstichprobe auf Personenebene (n=448 nach listenweisem Fallausschluss) wies eine unzureichende Güte auf. Um das beste kausale Erklärungsmodell für das Ausmaß der durchschnittlichen Preiskenntnis pro Person zu ermitteln, wurden mehrere verschiedene Regressionsmodelle berechnet. Durch den Ausschluss von zwei Ausreißerfällen ließ sich das Bestimmtheitsmaß (R^2 bzw. korrigiertes R^2 bei multiplen Regressionsmodellen) leicht verbessern¹⁵. Ferner wurde ein Modell nur mit metrisch skalierten unabhängigen Variablen berechnet, ein Modell nur mit soziodemographischen unabhängigen Variablen, ein Modell, in dem die vier einbezogenen Einstellungsfaktoren (s. Kap.

¹⁵ Eine Grundvoraussetzung für ein Regressionsmodell ist, dass die Residuen zufällig auftreten müssen, keinem systematischen Muster folgen dürfen und normalverteilt sein sollen (Brosius 2006, S. 570ff.). Beim Test auf Normalverteilung zeigte sich eine deutliche Abweichung der Residuen im Bereich großer Werte. Nachdem auch der Ausreißertest zwei Extremwerte für die Variable „durchschnittliche Preiskenntnis pro Person“ identifizierte, wurden die entsprechenden beiden Fälle von den weiteren Modellberechnungen ausgeschlossen.

1.2.1.2.7) durch einzelne, nicht miteinander korrelierende Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln ersetzt wurden und ein Modell, bei dem die ursprünglich kategorialen Variablen mit mehr als zwei Merkmalsausprägungen unbeachtet blieben¹⁶. Um die gemeinsam zu testenden Variablen zu reduzieren und so die Modellgüte zu verbessern, wurde explorativ vorgegangen und jeweils eine schrittweise Regression zur Identifikation von signifikanten erklärenden Variablen durchgeführt (Auswahlverfahren rückwärts, F-Wert für Variablenausschluss $p \geq 0,1$ ¹⁷). Alle berechneten Regressionsmodelle wiesen dennoch eine Modellgüte mit jeweils unter 7% Erklärungsanteil an der Gesamtvarianz aus. In der wissenschaftlichen Praxis gelten Regressionsmodelle mit einem Fit unter 20% ($R^2=0,2$) als nicht nennenswert. Dementsprechend wird an dieser Stelle auf eine nähere Darstellung der Modelle verzichtet. Die Ergebnisse zu den Regressionsmodellen für die Gesamtstichprobe auf Personenebene ohne Ausreißer ($n=446$ nach listenweisem Fallausschluss), bei denen alle in Frage kommenden unabhängigen Variablen wie in Tabelle 10 dargestellt einbezogen wurden, können in Anhang 4a-4m nachgelesen werden.

Da die simultane Betrachtung von mehreren unabhängigen Variablen mittels der Regressionsanalyse zu keinem Erkenntnisgewinn bzgl. signifikanter Einflussfaktoren auf die durchschnittliche Preiskennntnis je Person gebracht hat, wurden zusätzliche bivariate Auswertungen durchgeführt. Mittels der einfaktoriellen ANOVA wurde untersucht, ob sich die Gesamtstichprobe im Ausmaß der Preiskennntnis (abhängige Variable) durch jeweils ein personenbezogenes Merkmal (unabhängige Variable) unterscheiden lässt¹⁸. Falls eine zu prüfende unabhängige Variable nur zwei Merkmalsausprägungen hatte, wurde der Mittelwertvergleich mit dem T-Test durchgeführt. Für unabhängige Variablen mit metrischem Skalenniveau wurde der Pearsonsche Korrelationskoeffizient r berechnet, um die Stärke und Richtung des Zusammenhangs mit der abhängigen Variablen überprüfen zu können.

1.2.1.2.1 Art der Einkaufsstätte

Die bivariate Auswertung zeigte, dass kein signifikanter Unterschied in der Preiskennntnis bei Kunden des konv. LEH und bei Kunden des NEH besteht ($T=-0,389$; $df\ 523,381$; $p=0,697$; $n=562$). Dieses Ergebnis ist umso bedeutender, als dass in der Öffentlichkeit immer wieder über Unterscheide zwischen beiden Kundentypen bzgl. der Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln ausgegangen wird. Dieser Unterschied wird insofern unterstellt, als dass die Kunden

¹⁶ Mit dem Ausschluss dieser für die Regression dummycodierten Variablen wurde dem Umstand Rechnung getragen, dass die Beachtung zu vieler Dummy-Variablen in einer Regression die Modellgüte verschlechtern kann. Die ordinalen Variablen können im weiteren Verlauf auch varianzanalytisch untersucht werden. Bei der vorliegenden Untersuchung wurde die Modellgüte bei Ausschluss der betreffenden Dummy-Variablen aber deutlich verschlechtert, was für einen gewissen Erklärungsbeitrag dieser Variablen spricht.

¹⁷ Für alle Berechnungen gilt: signifikant $p \leq 0,10$, hoch signifikant $p \leq 0,01$, höchste signifikant $p \leq 0,001$.

¹⁸ Die Durchführung einer mehrfaktoriellen ANOVA hat wiederum insofern zu keinem zufrieden stellenden Ergebnis geführt, als dass kein signifikantes Modell bzgl. des getesteten Zusammenhangs zwischen der abhängigen und den unabhängigen Variablen berechnet werden konnte.

des konv. LEH eher den preisgünstigen Einkauf von Öko-Lebensmitteln anstreben und damit angeblich preisbewusster einkaufen als Fachhandelskunden. Dieser Unterschied konnte in der vorliegenden Untersuchung nicht bestätigt werden.

1.2.1.2.2 Einkaufsstättentreue

Entsprechend der Hypothese H4 war zu erwarten, dass Käufer, die häufig in demselben Lebensmittelgeschäft einkaufen, eine geringere Preiskennntnis haben als Käufer, die selten im selben Geschäft einkaufen. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden; vielmehr lässt sich eine umgekehrte Wirkung der Einkaufsstättentreue auf das Ausmaß der Preiskennntnis feststellen: Diejenigen Käufer, die mehrmals in der Woche in demselben Geschäft einkaufen, haben eine hoch signifikant bessere Preiskennntnis als diejenigen, die in irgendeiner Form seltener als die erstgenannte Käufergruppe im selben Geschäft einkaufen ($T=2,686$; $df=458,556$; $p=0,007$; $n=562$)¹⁹. Damit kann die Vermutung nicht bestätigt werden, dass mit der Einkaufsstättentreue eines Verbrauchers ein Gewohnheitsverhalten beim Produktkauf einhergeht, das sich negativ auf die Kenntnis von Produktpreisen auswirkt. Das Ergebnis legt vielmehr den Schluss nahe, dass sich mit der Einkaufshäufigkeit im selben Geschäft und den damit verbundenen häufigen Produkt(preis)kontakten die Preiskennntnis verbessert.

1.2.1.2.3 Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten

Wie zu erwarten war, haben Käufer, die Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchführen, eine signifikant bessere Preiskennntnis als solche Käufer, die diese Preisvergleiche nicht durchführen ($F=2,489$; $df=3$; $p=0,060$; $n=562$) (s. H5). Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Fallgruppen, die unterschiedlich häufig Preisvergleiche durchführen, ergibt sich folgendes Ergebnis: Diejenigen, die immer Preisvergleiche durchführen, haben eine um 6 Prozentpunkte bessere Preiskennntnis als diejenigen, die nie Preisvergleiche durchführen (Sidak: mittlere Differenz=-6,127; $p=0,071$). Bei den anderen Fallgruppen, die häufig oder selten Preisvergleiche durchführen, ergeben sich dagegen keine signifikanten Mittelwertunterschiede bzgl. des Ausmaßes der Preiskennntnis. Generell weist das Ergebnis aber darauf hin, dass durch ein starkes Preisinteresse und deshalb immer durchgeführte Preisvergleiche eine bessere Preiskennntnis bewirkt wird, als wenn kein Preisinteresse vorliegt und deshalb nie Preisvergleiche durchgeführt werden.

¹⁹ Die einfaktorielle ANOVA hat an dieser Stelle keine eindeutigen Ergebnisse gebracht, was darauf zurückzuführen ist, dass die einzelnen Fallgruppen, die sich durch die unabhängige Variable „Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird“ (ordinales Skalenniveau) ergeben, sehr verschieden groß sind. Deshalb wurde mittels des T-Tests eine „weichere“ Aussage bzgl. des Einflusses der Einkaufsstättentreue auf das Ausmaß der Preiskennntnis geprüft.

1.2.1.2.4 Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln

Kein signifikanter Unterschied ergab sich bzgl. der Preiskenntnis bei Käufern, die Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln durchführen ($F=0,580$; $df\ 3$; $p=0,628$; $n=561$). Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass die Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Produkten eher zur grundsätzlichen Orientierung dienen und weniger einer gewichtigen Informationsbeschaffung entsprechen. Das erworbene Wissen über Preisunterschiede bleibt ohne nachhaltigen Einfluss auf die Preiskenntnis bei Öko-Produkten und entspricht damit eher einem „gefühlten“ als einem „faktischen“ Wissen.

1.2.1.2.5 Informationsbeschaffung

Entsprechend der Hypothese H6 war anzunehmen, dass diejenigen Käufer, die Werbeaktionen mit Preisinformationen beachten, eine bessere Preiskenntnis haben als diejenigen, die derartige Preisinformationen nicht beachten. Weil die entsprechende Variable „Beachtung von Werbung“ leicht unterhalb der Signifikanzgrenze ($T=1,354$; $df\ 560$; $p=0,176$; $n=562$) liegt, kann diese Annahme nicht bestätigt werden. In diesem Zusammenhang sei noch einmal darauf hingewiesen, dass die Befragten überwiegend angaben, auf solche Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen zu achten, auf die während des Einkaufs, also in der Einkaufsstätte, zurückgegriffen werden kann (s. Kap. 1.1.4). Bei der Zusammenschau beider Teilergebnisse kann geschlussfolgert werden, dass die Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen zwar einem grundsätzlichen Preisinteresse entspringen und Teil eines momentbezogenen Beurteilungsprozesses bzgl. der Qualität der betrachteten Produkte sein mag. Die Informationsbeschaffung bleibt aber über den Zeitpunkt der Kaufentscheidung hinaus ohne nachhaltige Wirkung auf die Preiskenntnis bei Öko-Lebensmitteln.

1.2.1.2.6 Kauf von Sonderangeboten

Entsprechend Hypothese H7 war zu erwarten, dass Käufer, die auf Sonderangebote achten, eine geringere Preiskenntnis haben, als Käufer, die dies nicht tun. Auch diese Annahme konnte nicht bestätigt werden: Die getestete Variable „Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vor hatte das Produkt zu kaufen“ erwies sich in ihrem Einfluss auf das Ausmaß der Preiskenntnis als nicht signifikant ($T=0,508$; $df\ 559$; $p=0,612$; $n=561$). Die Ausrichtung des Einkaufsverhaltens auf Sonderangebote bleibt also ohne Wirkung auf das Ausmaß der Preiskenntnis bei Öko-Lebensmitteln.

1.2.1.2.7 Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln

Es war anzunehmen, dass Käufer, die überwiegend hedonistische Motive beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln verfolgen, eine bessere Preiskenntnis haben, als Käufer mit überwiegend altruistischen Kaufmotiven (s. H8). Für die Überprüfung dieser Hypothese wurden in einem ersten Schritt die von den Befragten beurteilten 14 Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln mittels einer multivariaten Faktorenanalyse (Hauptkomponentenanalyse, Varimax-Rotation) zu 4 Faktoren verdichtet. Aufgrund statistischer Kennwerte und inhaltlicher Plausibilitätsüberlegungen wurde die vierfaktorielle Lösung ausgewählt, deren einzelne Kennzahlen im Anhang 5a-5f nachgeschlagen werden können. Die extrahierten Faktoren wurden als „Verantwortungsbewusstsein“, „Rationale Einstellung“, „Markenbewusstsein“ sowie „Ernährungsbewusstsein und guter Geschmack“ interpretiert. Mit der Berechnung des Korrelationskoeffizienten r nach Pearson wurde überprüft, ob ein Zusammenhang zwischen diesen Einstellungsfaktoren und der Preiskenntnis der Befragten besteht. Weil die Korrelationskoeffizienten für alle vier getesteten Faktoren bzgl. der Preiskenntnis einen Wert von $\leq 0,03$ für $p > 0,10$ aufweisen, kann ein Zusammenhang zwischen den Variablen nicht angenommen werden. Auch bei der Überprüfung, ob einzelne Einstellungsmerkmale aus der beurteilten Statementatterie in Zusammenhang mit der Preiskenntnis der Befragten stehen, konnten keine signifikanten Ergebnisse generiert werden (getestete Statements: „Fair Trade“, „artgerechte Tierhaltung“, „Gesundheit“, „Geschmack“).

Bei einem dritten Ansatz wurden die Befragten anhand ihrer Bewertung der eindeutig hedonistischen und altruistischen Statements gruppiert. Als altruistische Statements galten „artgerechte Tierhaltung“, „umweltschonende Produktion“, „Fair Trade“ sowie „umweltverträgliche Verpackung“. Die Statements „guter Geschmack“, „Natürlichkeit“, „Gesundheit“ sowie „Preisgünstigkeit“ galten als Repräsentanten einer hedonistischen Einstellung. Obwohl die Statements „Convenience“ und „kalorien- bzw. fettarm“ eindeutig hedonistischer Natur sind, blieben sie bei dem hier beschriebenen Ansatz unberücksichtigt, da sie von den meisten Befragten als relativ unwichtig eingestuft wurden. Ferner blieben die Statements „regionale Herkunft“, „Gentechnikfreiheit“ sowie „Marke“ und „Warenzeichen eines Anbauverbandes“ unberücksichtigt, weil sie weder einer hedonistischen noch einer altruistischen Einstellung eindeutig zugeordnet werden konnten. Diejenigen Befragten, die die altruistischen Statements im Mittel höher bewertet hatten als die hedonistischen Statements, wurden als „Altruisten“ gruppiert und im umgekehrten Fall als „Hedonisten“. Die Befragten, denen beide Statementgruppen gleich wichtig waren, wurden als „weder noch“ bezeichnet. Bei der Überprüfung, ob sich die Befragten mit überwiegend altruistischen oder hedonistischen Einstellungen in ihrer Preiskenntnis unterscheiden, konnte allerdings wiederum kein signifikanter Unterschied festgestellt werden ($F=1,190$; $df 2$; $p=0,305$; $n=538$). Demnach bleibt die Hypothese wiederholt unbestätigt, nach der bei Käufern, die überwiegend hedonistische Motive beim Einkauf von

Öko-Lebensmitteln verfolgen, eine bessere Preiskenntnis erwartet wurde als bei Käufern mit überwiegend altruistischen Kaufmotiven. Die angenommene strengere Kontrolle des Preis-Leistungsverhältnisses eines Öko-Produktes und eine damit einhergehende bessere Preiskenntnis, wenn die Kaufmotive bspw. überwiegend die eigene gesündere Ernährung betreffen, scheinen nicht mit der vermuteten Kausalität vorzuliegen.

1.2.1.2.8 Haushaltsgröße

Auch zwischen der Anzahl der in einem Haushalt lebenden Personen und dem Ausmaß der personenbezogenen Preiskenntnis konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($r=-0,029$; $p=0,496$; $n=561$). Die Annahme entsprechend H10, dass sich mit Zunahme der Haushaltsgröße die Preiskenntnis verbessert, weil umso genauer auf die Ausgaben beim Lebensmittelkonsum bzw. auf die Lebensmittelpreise geachtet werden muss, um das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget effizient zu nutzen, konnte demnach nicht bestätigt werden.

1.2.1.2.9 Bildungsabschluss

Die Annahme, dass der Bildungsabschluss insofern einen Einfluss auf das Ausmaß der Preiskenntnis hat, als dass mit steigendem Bildungsabschluss die Preiskenntnis der Käufer abnimmt, konnte nicht bestätigt werden (Welch-Test: $F=1,023$; $df_1 3$; $df_2 40,222$; $p=0,393$; $n=561$) (s. H13). Weder bei Überprüfung der einzelnen Fallgruppen nach Bildungsgrad, noch bei Überprüfung der „weicheren“ Aussage bzgl. des Bildungsabschluss „mit Hochschulabschluss“ bzw. „ohne Hochschulabschluss“ war ein signifikanter Unterschied beim Ausmaß der Preiskenntnis der Befragten in diesen Fallgruppen festzustellen ($T=0,917$; $df 371,178$; $p=0,360$; $n=562$). Die getestete Hypothese wurde unter der Annahme formuliert, dass mit höherem Bildungsgrad auch das Einkommen steigt und dass mit steigendem Einkommen wiederum das Preisinteresse sinkt und ein weniger preisbewusster Lebensmittelkonsum erfolgt. Diese Zusammenhänge konnten nicht bestätigt werden.

1.2.1.2.10 Berufstätigkeit

Wie zu erwarten war, ist die Preiskenntnis bei denjenigen Käufern, die ganztags berufstätig sind, signifikant niedriger als bei denjenigen, die in geringerem Umfang berufstätig sind (Welch-Test: $F=3,100$; $df_1 3$; $df_2 53,893$; $p=0,034$; $n=558$) (s. H14). Bei näherer Betrachtung der einzelnen Fallgruppen wird deutlich, dass diejenigen, die ganztags berufstätig sind, eine um 5% geringere Preiskenntnis haben als diejenigen, die Teilzeit arbeiten (Tamhane-T2: mittlere Differenz=5,045; $p=0,071$). Das Ergebnis deutet darauf hin, dass sich ganztags Berufstätige, die unter einem gewissen „Zeitdruck“ einkaufen, weniger preisorientiert verhalten, um stattdessen ihre Einkäufe zeitlich effektiv zu erledigen.

1.2.1.2.11 Einkommen

Die Annahme entsprechend H9, dass die Preiskenntnis umso geringer ist, je höher das Pro-Kopf-Einkommen der Käufer ist, konnte in der Tendenz bestätigt werden: Es besteht ein schwacher, aber signifikant positiver Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens der Befragten und dem Ausmaß von deren Preiskenntnis ($r=0,083$; $p=0,073$; $n=465$). Damit hat sich die Annahme bestätigt, nach der der Lebensmittelkonsum umso preisbewusster erfolgt, je mehr auf das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget geachtet werden muss bzw. dass das Preisinteresse umgekehrt mit steigendem Einkommen abnimmt.

1.2.1.2.12 Alter

Erwartungsgemäß besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Ausmaß von deren Preiskenntnis ($r=0,012$; $p=0,784$; $n=559$). Demnach hat sich die Annahme bestätigt, dass altersspezifische Motivationen für den Kauf von Öko-Lebensmitteln insgesamt vielfältig sind und deshalb allgemeine Zusammenhänge zwischen dem Alter der Käufer und deren Preisinteresse bzw. dem Ausmaß deren Preiskenntnis nicht nachweisbar sind (s. H12).

1.2.1.2.13 Geschlecht

Wie zu erwarten war, hängt das Ausmaß der Preiskenntnis nicht davon ab, ob der Käufer männlich oder weiblich ist ($T=0,220$; $df\ 560$; $p=0,826$; $n=562$). Damit hat sich die Annahme bestätigt, dass es keinen geschlechtsbedingten Unterschied im Ausmaß der personenbezogenen Preiskenntnis gibt (s. H11).

1.2.1.2.14 Zusammenfassende Übersicht

Tabelle 11 zeigt die Variablen, die in ihrem Einfluss auf das Ausmaß der Preiskenntnis der Befragten mittels eines T-Tests oder einer einfaktoriellen ANOVA überprüft wurden. Die Tabelle weist die Mittelwerte der durchschnittlichen Preiskenntnis der Befragten in den einzelnen überprüften Fallgruppen aus. Die signifikanten Mittelwertunterschiede sind entsprechend gekennzeichnet. Auf eine tabellarische Übersicht bzgl. der berechneten Korrelationskoeffizienten für die metrisch skalierten unabhängigen Variablen wird an dieser Stelle verzichtet, weil die Kennzahlen im Text enthalten sind.

Tab. 11: Mittelwertunterschiede bei der personenbezogenen Preiskenntnis

Variablenlabel	n	Ø Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Einkaufsstättensorte (kodiert)			
NEH	286	19,5	21,808
konv. LEH	276	20,2	16,027
Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)			
seltener**	251	22,3	21,738
mehrmals pro Woche**	311	17,9	16,590
Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten			
ja, immer*	81	15,7	15,034
ja, häufig	115	18,2	20,235
ja, selten	111	20,0	20,089
nein, nie*	255	21,9	19,275
Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln:			
ja, immer	66	19,2	15,439
ja, häufig	140	19,2	19,110
ja, selten	132	18,7	17,605
nein, nie	224	21,1	21,042
Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen			
nein	170	21,5	18,514
ja	392	19,1	19,431
Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)			
nein	183	20,5	19,164
ja	378	19,6	19,220
Käufertypen nach Einstellungen			
„Hedonisten“	173	18,1	16,534
„weder noch“	83	21,4	18,654
„Altruisten“	282	20,7	21,103
Bildungsabschluss			
Volksschule, Hauptschule	10	13,7	13,630
Realschule od. gleichwertiger Abschluss	54	21,3	17,204
Fach- od. Hochschulreife	157	21,1	24,606
Hochschulabschluss	341	19,2	16,587
Berufstätigkeit			
ganztags*	194	22,0	20,003
teilzeit*	144	16,9	16,729
gelegentlich	11	14,8	9,141
nie	210	20,3	20,217
Geschlecht			
männlich	150	20,1	19,477
weiblich	412	19,7	19,084

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

* signifikant ($p \leq 0,1$) **hoch signifikant ($p \leq 0,01$)

1.2.2 Produktbezogene Preiskenntnis

Die produktbezogene Preiskenntnis stellt eine synthetische Variable dar, die die Abweichung des erwarteten von dem tatsächlichen Ladenpreis je Öko-Lebensmittel wiedergibt. Zwecks einer übersichtlichen Ergebnisdarstellung werden im Folgenden die Preiskenntnisse der Befragten je Warengruppe wiedergegeben (s. Tab. 12). Dabei sind die einzelnen von den Befragten genannten Lebensmittel in Anlehnung an die Warengruppeneinteilung der ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft, 2004) zusammengefasst. Innerhalb der Warengruppen werden an dieser Stelle nur charakteristische Unterschiede bzgl. der Preiskenntnis zu einzelnen Produkten gekennzeichnet; die Detailergebnisse zu allen genannten Öko-Lebensmitteln sind im Anhang 6a und 6b nachzulesen.

1.2.2.1 Ausmaß der produktbezogenen Preiskenntnis

Von allen Produktgruppen sind die Preiskenntnisse der Verbraucher bei *Brot- und Backwaren* am besten: Die Befragten haben sich im Durchschnitt lediglich zu 14% im Preis verschätzt. Diese vergleichsweise guten Preiskenntnisse spiegeln sich sowohl in dem relativ hohen Anteil an genannten Brot- und Backwaren wider (16%), bei denen Preise genau benannt werden konnten, als auch in dem sehr hohen Anteil dieser Produkte (42%), bei denen eine gute Preiskenntnis herrscht. Bei Betrachtung der einzelnen Produkte dieser Warengruppe zeigt sich, dass die Preiskenntnis bei Brot am besten ist: Hier haben sich die Befragten um knapp 14% im Preis verschätzt. Bei Brötchen ist die Preiskenntnis der Befragten mit einer Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Preis von 16% geringfügig schlechter. Am geringsten ist die Preiskenntnis bei dem etwas seltener gekauften Gebäck: Hier haben sich die Befragten um 20% im Preis verschätzt. Das Ergebnis der guten Preiskenntnis bei Brot- und Backwaren ist bemerkenswert, weil innerhalb dieser Warengruppe eine große Sortenvielfalt zu finden ist, mit der auch eine große Vielfalt an Produktpreisen einhergeht. Eine gute Preiskenntnis gerade bei Brot erscheint aber insofern plausibel, als dass Brot zum täglichen Gebrauch gehört und somit häufig eingekauft wird.

Die zweitbeste produktgruppenbezogene Preiskenntnis herrscht bei *Kartoffeln* vor: Die Befragten haben sich im Schnitt zu 17% im Preis verschätzt. Die Detailergebnisse zeigen, dass bei Kartoffeln überwiegend eine gute bis mittlere Preiskenntnis herrschte.

Tab. 12: Preiskenntnis nach Warengruppen

Warengruppe	Abweichung des erwarteten Ladenpreis vom tatsächlichen Ladenpreis in %						Preis irrelevant
	n	Mittelwert ¹⁾	0% genaue PK	>0-10% gute PK	>10-20% mittlere PK	>20% geringe PK	
Brot/Backwaren	185	14,1	15,7	41,6	19,5	21,1	2,2
Kartoffeln	28	17,0	10,7	28,6	17,9	39,3	3,6
Eier	43	17,7	4,7	34,9	25,6	32,6	2,3
Getränke	24	18,8	29,2	25,0	12,5	33,3	0,0
Obst (frisch)	366	19,2	25,7	17,2	12,8	38,8	5,5
Milch und Molkereiprodukte	297	19,6	16,5	25,6	23,2	30,3	4,4
süße/pikante Brotaufstriche	14	19,8	21,4	21,4	14,3	42,9	0,0
Tiefgefrorenes	11	20,1	0,0	36,4	27,3	36,4	0,0
Beilagen/Mehl/Getreideprodukte	55	25,4	9,1	27,3	18,2	43,6	1,8
Gemüse (frisch)	322	26,0	14,6	15,8	18,3	48,4	2,8
Fleisch-/Wurstwaren	62	33,7	4,8	21,0	11,3	59,7	3,2
Würzmittel/Öle/Fette	6	74,1	0,0	16,7	0,0	66,7	16,7
Sonstiges	20	14,1	20,0	15,0	45,0	20,0	0,0

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Bei *Eiern* liegt die durchschnittliche Preiskenntnis mit einer Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Preis von 18% im mittleren Bereich: Das spiegelt sich darin wider, dass bei 35% der Eier, die gekauft werden sollten, eine gute Preiskenntnis vorherrschte und bei 26% der Eier eine mittlere Preiskenntnis. Der Anteil an Eiern, bei dem Preise genau genannt werden konnten, ist mit 5% eher gering. Während der Interviews schienen die Befragten häufig damit überfordert zu sein, den Stückpreis pro Ei zu nennen. Diese Tatsache ist ein Indiz dafür, dass sich die Befragten in ihrer Erinnerung eher auf den Preis für die gesamte Menge der gekauften Eier beziehen und davon ausgehend die Stückpreise berechnen. Die einzelnen Stückpreise werden weniger bewusst wahrgenommen.

Bei *frischem Obst* herrscht durchschnittlich eine mittlere Preiskenntnis vor: Die Befragten haben sich im Schnitt um 19% im Preis verschätzt. Bezeichnend ist, dass bei einem Viertel des frischen Obstes, das gekauft werden sollte, die entsprechenden Preise genau benannt werden konnten, während bei rd. 40% des Obstes nur eine geringe Preiskenntnis herrschte. Immerhin wurde im Fall von 6% der Obstprodukte angegeben, dass die Preise unwichtig seien – gekauft würden die Produkte ungeachtet der Preishöhe. Betrachtet man die Produkte der Warengruppe Obst, die am häufigsten gekauft werden sollten, so ist die Preiskenntnis bei Bananen am besten: Hier haben sich die Befragten durchschnittlich zu 14% im Preis verschätzt. Bei Äpfeln herrscht eine geringfügig schlechtere Preiskenntnis vor: Die Befragten haben sich zu durchschnittlich 16% im Preis verschätzt. Auch die Preiskenntnis bei Mandarinen liegt im mittleren Bereich, während die Preiskenntnis bei Orangen eher gering war. Als Erklärung für die generell mittlere Preiskenntnis bei frischem Obst kann die Tatsache dienen, dass es sich hierbei um saisonale Produkte handelt, deren Preise über das Jahr betrachtet

relativ starken Schwankungen unterliegen und somit eine genaue Preiskenntnis grundsätzlich erschwert ist. Deutlich wird aber auch, dass bei häufig gekauften Obstarten wie Bananen und Äpfeln die beste Preiskenntnis im Vergleich zu den übrigen Obstarten vorherrscht: Bananen und Äpfel gehören zur Standardversorgung von Öko-Käufern und eine gute Preiskenntnis ist aufgrund eines häufigen Produkt- und Preiskontaktes plausibel, zumal die Preise von Bananen und Äpfeln am deutschen Markt für Öko-Lebensmittel vergleichsweise stabil sind.

Auch die durchschnittliche Preiskenntnis bei *Milch- und Molkereiprodukten* bewegt sich noch im mittleren Bereich: Die Befragten verschätzten sich im Schnitt um 20% im Preis. Der Anteil an Milchprodukten, bei dem eine genaue Preiskenntnis vorherrscht, ist mit 17% relativ hoch. Eine gute bis mittlere Preiskenntnis herrscht jeweils zu etwa einem Viertel der genannten Milchprodukte vor. Aber auch bei 4% dieser Produkte wurde angegeben, dass der Preis irrelevant sei und die Produkte zu jedem denkbaren Preis gekauft würden. Die Betrachtung einzelner Produkte dieser Warengruppe zeigt, dass die Preiskenntnis bei Milch und Butter mit einer Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Preis von 15% am besten ist. Die nächstbeste Preiskenntnis herrscht bei Joghurt vor, bei dem die Befragten den Preis um durchschnittlich 22% über- oder unterschätzten. Etwas geringer ist die Preiskenntnis bei Käse: Hier haben sich die Befragten durchschnittlich um 25% im Preis verschätzt. Dass bei einem recht hohen Prozentsatz der Molkereiprodukte die tatsächlichen Ladenpreise genau genannt werden konnten bzw. die Preiskenntnisse im guten bis mittleren Bereich lagen, lässt auf einen Zusammenhang mit dem regelmäßigen Einkauf dieser Produkt schließen: Gerade Milch gehört zur Grundversorgung in Haushalten von Öko-Käufern, wobei sich der häufige Produkt- und Preiskontakt positiv auf die Preiskenntnis auswirkt. Die vergleichsweise geringe Preiskenntnis bei Käse ist insofern plausibel, als dass innerhalb dieser Produktgruppe eine große Zahl von Sorten zu jeweils verschiedenen Preisen zu finden sind und viele Haushalte verschiedene Sorten einkaufen.

Bei *frischem Gemüse* weisen die Befragten durchschnittlich eine relativ geringe Preiskenntnis auf: Die Befragten verschätzten sich im Durchschnitt um 26% im Preis. Dies spiegelt sich auch darin wider, dass nur bei einem relativ geringen Anteil der genannten Gemüseprodukte (15%) eine genaue Preiskenntnis herrschte. Bei Betrachtung einzelner Produkte dieser Warengruppe zeigt sich, dass bei Salat und Paprika die Preiskenntnis vergleichsweise am besten ist: Hierbei verschätzten sich die Befragten jeweils durchschnittlich zu 21% im Preis. Bei Tomaten ist die Preiskenntnis nur geringfügig schlechter: Die Befragten verschätzten sich durchschnittlich um 23% im Preis. Bei Möhren haben die Befragten bei einer durchschnittlichen Abweichung der erwarteten zu den tatsächlichen Preisen um 26% eine eher geringe Preiskenntnis. Die generell relativ geringe Preiskenntnis bei frischem Gemüse scheint in noch höherem Maße als bei frischem Obst mit der Saisonalität von Gemüse und den damit

einhergehenden saisonalen Preisschwankungen in Verbindung zu stehen: Die negativen Auswirkungen der häufigen Preisschwankungen auf das Ausmaß der Preiskenntnis bei Gemüse können offensichtlich nicht dadurch kompensiert werden, dass Gemüsesorten wie Paprika, Salat, Möhren und Tomaten relativ häufig gekauft werden, also zumindest häufige Produkt- und Preiskontakte gegeben sind.

Bei *Fleisch- und Wurstwaren* ist die Preiskenntnis durchschnittlich relativ gering: Die Befragten verschätzten sich im Schnitt um 34% im Preis. Das spiegelt sich darin wider, dass bei dem deutlich größten Anteil der genannten Fleisch- und Wurstwaren (60%) eine geringe Preiskenntnis herrschte. Nur bei einem sehr geringen Anteil der Fleischprodukte (5%) konnten die Preise genau benannt werden. Betrachtet man in dieser Warengruppe die Produkte, die am häufigsten gekauft werden sollten, so ist die Preiskenntnis bei Schinken noch relativ am besten: Hier verschätzten sich die Befragten durchschnittlich um 24% im Preis. Bei Wurst und Rindfleisch ist die Preiskenntnis bei einer durchschnittlichen Abweichung des erwarteten Preises vom tatsächlichen Preis um etwa 31% deutlich geringer. Auffallend ist die geringe Preiskenntnis der Befragten bei Hackfleisch und Geflügelfleisch: Bei Hackfleisch verschätzten sich die Befragten durchschnittlich um 47% und bei Geflügelfleisch durchschnittlich um 51%. Es ist davon auszugehen, dass der seltene Einkauf von Fleisch- und Wurstwaren in Haushalten von Öko-Käufern der Hauptgrund für die sehr geringe Preiskenntnis bei diesen Produkten ist. Besonders interessant ist, dass gerade Hackfleisch im konventionellen Lebensmittelbereich stark beworben wird, also versucht wird durch offensive Werbemaßnahmen ein Preisbewusstsein für dieses Produkt zu erzeugen. Diese Werbemaßnahmen scheinen aber keine Auswirkungen auf die Preiskenntnis bei Öko-Hackfleisch zu haben. Die festgestellte geringe Preiskenntnis bei Geflügelfleisch geht mit einem hohen Preisniveau und dem gleichzeitig seltenen Einkauf solcher Produkte einher.

Die Abweichungen der erwarteten zu den tatsächlichen Preisen in allen übrigen Warengruppen variieren zwischen 19% in der Kategorie *Getränke* und 25% in der Kategorie *Beilagen, Mehl und Getreideprodukte*. Bei der Interpretation der folgenden Ergebnisse ist zu beachten, dass in den jeweiligen Warengruppen nur geringe Fallzahlen vorhanden sind. Die Ergebnisse sind damit weniger stabil als die oben dargestellten, werden hier aber dennoch diskutiert, um einen möglichst vollständigen Überblick über die Befragungsergebnisse zu geben.

In der Warengruppe *Getränke* herrscht bspw. bei Kaffee eine mittlere Preiskenntnis vor: Die Befragten haben sich hier durchschnittlich um 13% im Preis verschätzt. Bei Saft ist die Preiskenntnis nur wenig schlechter: Die durchschnittliche Abweichung der erwarteten von den tatsächlichen Preisen beträgt hier 16%. Bei Limonade allerdings ist die Preiskenntnis der Befragten mit einer durchschnittlichen Abweichung der erwarteten von den tatsächlichen Preisen von 8% am besten. Da es sich bei den bekundeten Kaufabsichten bzgl. Öko-

Limonade immer um dasselbe Produkt gehandelt hat, scheint hier die entsprechend gute Preiskenntnis mit einer eindeutigen Produktpräferenz zusammenzuhängen.

In der Warengruppe *süße und pikante Brotaufstriche* wurde in keinem Fall angegeben, dass die Produktpreise unwichtig seien. Hier ist die Preiskenntnis bspw. bei pflanzlichen Brotaufstrichen relativ gut: Die Befragten haben sich im Durchschnitt um 15% im Preis verschätzt. Noch besser als bei pflanzlichen Brotaufstrichen ist die Preiskenntnis bei Honig.

Bei der Warengruppe *Tiefgefrorenes und Fertiggerichte* liegt die Preiskenntnis der Befragten mit einer durchschnittlichen Abweichung der erwarteten Preise von den tatsächlichen Preisen um 20% im mittleren Bereich. Hervorzuheben ist, dass zu keinem dieser Produkte die genauen Preise genannt werden konnten. Allerdings wurde auch in keinem Fall angegeben, dass die Preise dieser Waren unwichtig seien. Bei Tomatensauce bspw. verschätzten sich die Befragten um 19% im Preis.

Bei der Gruppe *Beilagen, Mehl und Getreideprodukte* ist die Preiskenntnis bspw. bei Getreide wie Dinkelflocken, Hirse oder 6-Korn-Mischungen eher gering: Die Befragten verschätzten sich durchschnittlich um 21% im Preis. Bei Reis liegt die Preiskenntnis mit einer durchschnittlichen Abweichung der erwarteten von den tatsächlichen Preisen um 18% im mittleren Bereich. Bei Müsli und Mehl haben sich die Befragten im Schnitt um 24% im Preis verschätzt. Bei Nudeln ist die Preiskenntnis der Befragten noch etwas geringer. Als Grund für die relativ geringe Preiskenntnis innerhalb dieser Warengruppe kann einerseits der relativ seltene Einkauf einiger dieser Trockenprodukte dienen. Andererseits gehören bspw. Nudeln zu den niedrigpreisigen Grundnahrungsmitteln, bei denen das absolute Preisniveau wahrscheinlich wenig Beachtung findet.

Bei der Warengruppe *Würzmittel, Öle und Fette* ist die Preiskenntnis sehr ungenau, was sich in einer Abweichung der erwarteten zu den tatsächlichen Preisen um durchschnittlich 74% widerspiegelt. Beispielsweise haben sich die Befragten bei Margarine im Schnitt um 56% im Preis verschätzt.

Produkte wie Babynahrung, Reiswaffeln, Schokolade und Zucker werden in der Warengruppe *Sonstiges* zusammengefasst. In dieser Kategorie ist die Preiskenntnis bei Reiswaffeln besonders gut: Die Befragten haben sich durchschnittlich nur um 9% im Preis verschätzt. Bei Schokolade ist die Preiskenntnis etwas geringer, aber noch gut.

Einen zusammenfassenden Überblick über die Güte der Preiskenntnisse der Befragten zu Öko-Lebensmitteln geben die Tabellen 13, 14 und 15. Bei den vier am häufigsten gekauften Produkten Brot, Äpfel, Milch und Bananen herrscht die vergleichsweise beste Preiskenntnis vor: Hier haben sich die Befragten zwischen 14% bei Brot und Bananen, 15% bei Milch und 16% bei Äpfeln im Preis verschätzt (s. Tab. 13). Es liegt nahe, dass durch den häufigen Produkt- und Preiskontakt die Preiskenntnis der Befragten positiv beeinflusst wird. Bei den übr-

gen der zehn am häufigsten genannten Produkte war die Preiskenntnis nur noch gering ausgeprägt: Die Befragten verschätzten sich um 21% (bei Salat) bis 28% (bei Orangen) im Preis. Auffällig ist, dass es sich bei vier dieser Produkte um Lebensmittel aus der Kategorie Obst oder Gemüse handelt (ohne Äpfel und Bananen), bei denen saisonal bedingte Preisschwankungen eine gute Preiskenntnis erschweren. Bei Brot, Joghurt und Käse gibt es ein sehr umfangreiches Sortiment mit verschiedenen Preisstellungen.

Tab. 13: Preiskenntnis zu den Top Ten der am häufigsten gekauften Öko-Lebensmittel

Einzelprodukte	n	Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Brot	146	13,5	18,827
Äpfel	121	16,1	18,373
Milch	113	15,3	22,149
Bananen	84	13,6	20,214
Orangen	67	27,8	40,192
Salat	67	21,4	22,798
Möhren	59	25,7	28,600
Joghurt	58	21,8	27,881
Käse	45	24,5	28,740
Tomaten	44	23,4	21,912

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Betrachtet man die zehn Öko-Lebensmittel, bei denen die *besten Preiskenntnisse* vorherrschen, so bestätigt sich, dass die Preiskenntnis bei den klassischen und häufig gekauften Öko-Produkten Brot, Bananen und Milch am besten ist (s. Tab. 14). Aber auch bei Butter und Brötchen bewegt sich die Preiskenntnis der Befragten mit einer Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis um 15% im mittleren Bereich. Bei Saft, Äpfeln, Kartoffeln, Quark und Eiern weichen die erwarteten Preise zwischen 16 und 18% von den tatsächlichen Ladenpreisen ab. Alle diese Produkte zählen zu den Standardprodukten einer ökologisch ausgerichteten Ernährungsweise. Die mittlere Preiskenntnis zu diesen Produkten ist abermals in Zusammenhang mit deren regelmäßigem Einkauf zu sehen: Der regelmäßige Produkt- und Preiskontakt fördert offensichtlich die Preiskenntnis der Befragten.

Tab. 14: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit bester Preiskennntnis

Einzelprodukte ¹⁾	n	Preiskennntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ²⁾	Standardabweichung ²⁾
Brot	146	13,5	18,827
Bananen	84	13,6	20,214
Milch	113	15,3	22,149
Butter	29	15,4	14,594
Brötchen	29	15,8	17,295
Saft	11	16,0	21,894
Äpfel	121	16,1	18,373
Kartoffeln	27	17,0	17,250
Quark	12	17,2	15,804
Eier	42	17,7	16,572

¹⁾ Nur Produkte mit mindestens 10 Nennungen

²⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Betrachtet man die zehn Öko-Lebensmittel, bei denen die *geringsten Preiskennntnisse* vorherrschen, so wird deutlich, dass eine relativ sehr geringe Preiskennntnis bei selten gekauften Produkten wie Hackfleisch, Rindfleisch und Wurstwaren besteht: Hier haben sich die Befragten zwischen 31 und 47% in den Preisen verschätzt (s. Tab. 15). Wie schon oben erwähnt, stellen Fleisch- und Wurstwaren im Speiseplan von Öko-Käufern wohl eher eine Besonderheit dar, was in der Konsequenz nahe legt, dass der Preis dieser Produkte bei deren seltenem Einkauf nicht im Zentrum der Kaufentscheidung steht. Ausgenommen von der Schlussfolgerung, dass ein seltener Produktkauf eine geringe Preiskennntnis nach sich zieht, sind Orangen, Möhren und Käse. Bei Orangen und Möhren ist trotz vergleichsweise häufigem Produktkauf eine relativ geringe Preiskennntnis angesichts von saisonalen Preisschwankungen plausibel und bei Käse herrscht eine große Sorten- und Preisvielfalt in den Einkaufsstätten vor, die eine gute Preiskennntnis erschwert.

Tab. 15: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit geringster Preiskennntnis

Einzelprodukte ¹⁾	n	Preiskennntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ²⁾	Standardabweichung ²⁾
Hackfleisch	11	47,4	40,741
Fleisch Rind	11	31,8	25,440
Wurst	17	30,8	36,012
Orangen	67	27,8	40,192
Nudeln	12	26,7	38,829
Schlagsahne	15	26,7	24,608
Zucchini	13	26,0	23,543
Möhren	59	25,7	28,600
Mehl	11	24,6	25,451
Käse	45	24,5	28,740

¹⁾ Nur Produkte mit mindestens 10 Nennungen

²⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Tabelle 16 macht die Richtung deutlich, in der sich die Befragten bzgl. der tatsächlichen Produktpreise verschätzt haben: Mit 42% wurde der größte Teil der Produkte im Preis überschätzt und 37% der Produkte wurden im Preis unterschätzt. Offensichtlich spiegelt sich das althergebrachte Hochpreis-Image von Öko-Produkten in der überwiegenden Preisüberschätzung wider. Zu insgesamt nur 17% der Produkte wurde der tatsächliche Ladenpreis richtig genannt. Zu 4% der Produkte konnten keine Preiskennntnisse berechnet werden, weil die Befragten keine Preisangaben machen wollten, sondern bekundeten, dass sie die Produkte ungeachtet von deren Preisen kaufen würden. Über alle genannten Produkte hinweg verschätzten sich die Befragten durchschnittlich um 21% im Preis.

Tab. 16: Richtung der produktbezogenen Preiskennntnis

Richtung der Preiskennntnis (n=1433)	In % der Befragten	Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Ladenpreis unterschätzt	37,1	21,1	26,833
Ladenpreis genau gewusst	17,2		
Ladenpreis überschätzt	42,1		
Ladenpreis irrelevant	3,6		

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“ (n=52)

Tabelle 17 stellt die Richtung der Preiskennntnisse nach Warengruppen dar. Sieht man von der Sammelgruppe „Sonstiges“ ab, so werden die Preise von 8 der 12 Warengruppen durchschnittlich bei einem jeweils größeren Prozentsatz der Produkte über- als unterschätzt. Am höchsten sind die Anteile der Produkte, bei denen die tatsächlichen Ladenpreise überschätzt wurden, in den Warengruppen Tiefgefrorenes (91% der Produkte), Würzmittel, Öle und Fette (84% der Produkte) und Beilagen, Mehl und Getreideprodukte (67% der Produkte). Auch bei Fleisch- und Wurstwaren sowie bei Kartoffeln wurden mehr als die Hälfte aller Produkte im Preis überschätzt. Im anderen Extrem gibt es nur die Produktgruppe Eier, bei der mehr als

die Hälfte aller Preiseinschätzungen niedriger ausfielen als die tatsächlichen Ladenpreise. Darüber hinaus wurden die Preise von Getränken, Brot und Backwaren und Gemüse häufiger unter- als überschätzt.

Die Tabelle in Anhang 7 zeigt die Richtung der Preiskenntnisse bei den zehn am häufigsten gekauften Öko-Lebensmitteln. Auch hier wurden die Preise bei sechs Produkten eher überschätzt als unterschätzt; bei Salat hielt sich der Anteil der Über- und Unterschätzungen exakt die Waage, während lediglich bei Brot, Äpfeln und Tomaten die Preise häufiger unter- als überschätzt worden waren.

Aus den Preisüber- und -unterschätzungen ergibt sich kein einheitliches Bild. Da zum Zeitpunkt der Befragungen im Winter 2007/2008 die Versorgungslage bei vielen Öko-Lebensmitteln knapp war und auch die Preise für konventionelle Lebensmittel in dieser Zeit stark angestiegen waren, ist damit zu rechnen gewesen, dass viele Öko-Lebensmittelpreise eher unter- als überschätzt worden wären. Öko-Lebensmittel, bei denen die Preise im Winter 2007/2008 besonders stark angehoben wurden, sind sämtliche Milchprodukte, Eier, Kartoffeln und Produkte aus Getreide. Aber lediglich bei zwei dieser Warengruppen, bei Eiern sowie bei Brot und Backwaren, wurden die Preise tatsächlich überwiegend unter- als überschätzt, während es bei Getreideprodukten, Kartoffeln und Milchprodukten umgekehrt der Fall war.

Tab. 17: Richtung der Preiskenntnis nach Warengruppen

Warengruppe	Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %				
	Richtung der Preiskenntnis	n	In % der Produkte	Mittelwert pos./neg. Abweichungen ¹⁾	Standardabweichung pos./neg. Abweichungen ¹⁾
Tiefgefrorenes	Preis unterschätzt	1	9,1	6,0	17,132
	Preis überschätzt	10	90,9	21,5	
Würzmittel, Öle, Fette	Preis überschätzt	5	83,3	74,1	52,978
	Preis irrelevant	1	16,7		
Beilagen, Mehl, Getreideprodukte	Preis unterschätzt	12	21,8	14,8	30,744
	genaue Preiskenntnis	5	9,1		
	Preis überschätzt	37	67,3	32,3	
	Preis irrelevant	1	1,8		
Fleisch- und Wurstwaren	Preis unterschätzt	22	35,5	23,7	41,663
	genaue Preiskenntnis	3	4,8		
	Preis überschätzt	35	56,5	42,9	
	Preis irrelevant	2	3,2		
Kartoffeln	Preis unterschätzt	9	32,1	23,8	19,318
	genaue Preiskenntnis	3	10,7		
	Preis überschätzt	15	53,6	16,4	
	Preis irrelevant	1	3,6		
süße/pikante Brotaufstriche	Preis unterschätzt	4	28,6	18,1	26,307
	genaue Preiskenntnis	3	21,4		
	Preis überschätzt	7	50,0	29,2	
Milch und Molkeereiprodukte	Preis unterschätzt	96	32,3	16,2	30,754
	genaue Preiskenntnis	49	16,5		
	Preis überschätzt	139	46,8	28,8	
	Preis irrelevant	13	4,4		
Obst (frisch)	Preis unterschätzt	111	30,3	24,4	33,875
	genaue Preiskenntnis	94	25,7		
	Preis überschätzt	141	38,5	28,0	
	Preis irrelevant	20	5,5		
Gemüse (frisch)	Preis unterschätzt	138	42,9	27,6	42,128
	genaue Preiskenntnis	47	14,6		
	Preis überschätzt	128	39,8	33,8	
	Preis irrelevant	9	2,8		
Brot und Backwaren	Preis unterschätzt	96	51,9	14,1	26,902
	genaue Preiskenntnis	29	15,7		
	Preis überschätzt	56	30,3	21,4	
	Preis irrelevant	4	2,2		
Getränke	Preis unterschätzt	11	45,8	21,7	39,933
	genaue Preiskenntnis	7	29,2		
	Preis überschätzt	6	25,0	35,5	
Eier	Preis unterschätzt	27	62,8	19,3	21,266
	genaue Preiskenntnis	2	4,7		
	Preis überschätzt	13	30,2	17,0	
	Preis irrelevant	1	2,3		
Sonstiges	Preis unterschätzt	4	20,0	9,6	20,088
	genaue Preiskenntnis	4	20,0		
	Preis überschätzt	12	60,0	20,4	

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

1.2.2.2 Einflussfaktoren auf die produktbezogene Preiskenntnis

In diesem Abschnitt wird die ermittelte Preiskenntnis je Produkt als abhängige Variable betrachtet, deren Beeinflussung durch andere unabhängige Variablen mittels verschiedener Dependenzanalysen zu untersuchen ist. Bei den hier zu prüfenden unabhängigen Variablen handelt es sich um produktbezogene Merkmale, wie Preis, Kaufhäufigkeit und Saisonalität der Produkte. Welches statistische Verfahren für die Dependenzanalyse verwendet wurde, hing wiederum einerseits von logischen Vorüberlegungen zum Sachverhalt ab und andererseits vom Messniveau der einzelnen Variablen. Grundsätzlich in Frage kam auch hier die Anwendung der multiplen Regressionsanalyse. Als unabhängige Variablen wurden zwei Dummy-Variablen und eine metrisch skalierte Variable berücksichtigt (s. Tab. 18). Das berechnete Regressionsmodell für die Gesamtstichprobe auf Produktebene ($n=1359$ nach listenweisem Fallausschluss) wies eine unzureichende Güte mit unter 3% Erklärungsanteil an der Gesamtvarianz auf, weshalb hier auf nähere Darstellungen verzichtet wird. Die Ergebnisse zu dem Regressionsmodell können in Anhang 8a-8c nachgelesen werden.

Tab. 18: Unabhängige Variablen der Regressionsanalyse zur produktbezogenen Preiskenntnis

Variablenlabel	Operationalisierung
Saisonalität	0 = nicht saisonal 1 = saisonal
Ladenpreis	Ladenpreis der Produkte
Kaufhäufigkeit (kodiert)	0 = seltener 1 = mehrmals pro Woche

Da die simultane Betrachtung der drei unabhängigen Variablen mittels der Regressionsanalyse keinen Erkenntnisbeitrag bzgl. signifikanter Einflussfaktoren auf die produktbezogene Preiskenntnis gebracht hat, wurden zusätzliche bivariate Auswertungen durchgeführt.

1.2.2.2.1 Saisonalität

Wie entsprechend der Hypothese H1 zu erwarten war, ist bei saisonalen Produkten die Preiskenntnis signifikant geringer als bei saisonunabhängigen Produkten ($T=-2,430$; $df\ 1379$; $p=0,015$; $n=1381$). Damit bestätigt sich die Vermutung, dass die übers Jahr verteilten häufigen Preisschwankungen bei saisonalen Produkten einen negativen Einfluss auf die Preiskenntnis zu diesen Produkten haben. Die Preise von saisonunabhängigen Produkten schwanken dagegen in wesentlich geringerem Maße, weshalb diese Preise insgesamt besser erinnert werden können.

1.2.2.2.2 Preis

Entsprechend der Hypothese H2 war anzunehmen, dass mit steigendem Produktpreis die Preiskenntnis zu dem Produkt zurückgeht. Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden: Der berechnete Korrelationskoeffizient r nach Pearson weist mit einem Wert von $-0,033$ für $p=0,223$ ($n=1381$) darauf hin, dass kein Zusammenhang zwischen den Variablen besteht. Damit ist die Überlegung ungültig, nach der mit der Höhe des Preises die bewusste Preiswahrnehmung und damit die Preiskenntnis zunimmt und als Folge der bewussten Preiswahrnehmung die Nachfrage nach hochpreisigen Produkten umso preissensibler bzw. preiselastischer ausfällt (s. H2).

1.2.2.2.3 Kaufhäufigkeit

Wie zu erwarten war, fällt die Preiskenntnis zu einem Produkt umso besser aus, je öfter es gekauft wird (Welch-Test: $F=12,123$; $df_1 4$; $df_2 289,590$; $p=0,000$; $n=1359$) (s. H3). Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Fallgruppen, die sich danach unterscheiden, wie häufig ein Produkt eingekauft wird, zeigt sich Folgendes: Die Mittelwerte bzgl. der Preiskenntnis in den Fallgruppen sind signifikant voneinander verschieden, solange der mehrmalige Einkauf eines Produktes pro Woche mit allen geringeren Einkaufshäufigkeiten verglichen wird und solange der sehr seltene Einkauf eines Produktes mit allen höheren Einkaufshäufigkeiten verglichen wird. Die Mittelwerte bzgl. der Preiskenntnis in den Fallgruppen mit den mittleren Einkaufshäufigkeiten sind nicht signifikant voneinander verschieden. Das heißt, die Preiskenntnis zu einem Produkt ist umso besser, je öfter es gekauft wird und umso geringer, je seltener das Produkt gekauft wird ($T=5,906$, $df 714,877$; $p=0,000$; $n=1359$). Damit ist die Überlegung bestätigt, dass mit der Kaufhäufigkeit eines Produktes und der Zunahme von Preiskontakten die Käufer die Preisinformationen lernend verarbeiten und letztlich eine bessere Preiskenntnis haben.

1.2.2.2.4 Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln

Ob die Einstellungen der Befragten zu Öko-Lebensmitteln einen Einfluss auf die produktbezogene Preiskenntnis haben, wurde auf zweierlei Art überprüft. In einem ersten Schritt wurden Korrelationskoeffizienten nach Pearson für die vier ermittelten Einstellungsfaktoren (s. Kap. 1.2.1.2.7) bzgl. der produktbezogenen Preiskenntnis berechnet. Dabei konnten keine signifikanten Zusammenhänge zwischen den einzelnen Variablen festgestellt werden. In einem zweiten Schritt wurden einzelne Einstellungsstatements aus der Statementbatterie bzgl. ihres Einflusses auf die produktbezogene Preiskenntnis überprüft. Das Einstellungsstatement „preisgünstig“ zeigt einen sehr schwachen, aber signifikanten Einfluss auf die Preiskenntnis ($r=-0,061$; $p=0,024$; $n=1363$). Das Ergebnis deutet darauf hin, dass die Preiskennt-

nis zu einem Produkt besser ausfällt bzw. die prozentuale Abweichung des erwarteten Preises von dem tatsächlichen Ladenpreis geringer ist, wenn dem Befragten wichtig ist, dass das Produkt preisgünstig ist. Dieser Zusammenhang ist höchst plausibel, wenn auch statistisch nur schwach nachweisbar. Bei der Überprüfung des Einflusses solcher Einstellungsstatements, die die ermittelten Einstellungsfaktoren mit hohen Faktorladungen repräsentieren, konnten keine signifikanten Ergebnisse generiert werden (überprüfte Statements: „Fair Trade“, „artgerechte Tierhaltung“, „Marke“, „Gesundheit“, „Geschmack“).

1.2.2.2.5 Zusammenfassende Übersicht

Tabelle 19 zeigt die Variablen, die in ihrem Einfluss auf das Ausmaß der produktbezogenen Preiskenntnis mittels eines T-Tests oder einer einfaktorischen ANOVA überprüft wurden. Die Tabelle weist die Mittelwerte der produktbezogenen Preiskenntnis in den einzelnen überprüften Fallgruppen aus. Die signifikanten Mittelwertunterschiede sind entsprechend gekennzeichnet. Auf eine tabellarische Übersicht bzgl. der berechneten Korrelationskoeffizienten für die metrisch skalierten unabhängigen Variablen wird an dieser Stelle verzichtet, weil die Kennzahlen im Text enthalten sind.

Tab. 19: Mittelwertunterschiede bei der produktbezogenen Preiskenntnis

Variablenlabel	n	Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Saisonalität der Produkte			
nicht saisonal*	785	19,6	25,210
saisonal*	596	23,1	28,729
Kaufhäufigkeit (kodiert)			
seltener***	1042	23,1	28,282
mehrmals pro Woche***	317	14,5	20,507

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

* signifikant ($p \leq 0,1$) *** höchst signifikant ($p \leq 0,001$)

1.3 Zahlungsbereitschaft

Zur Ermittlung der maximalen Zahlungsbereitschaft wurden die Befragten gebeten, den Preis zu nennen, ab dem das Produkt, das gekauft werden sollte, zu teuer wäre und deswegen auf den Kauf des Produktes verzichtet würde. Der höchste akzeptierte Preis bzw. die maximale Zahlungsbereitschaft für ein Produkt liegt demnach einen Cent unter der genannten Preisobergrenze. Zu analysieren ist, inwieweit sich die Zahlungsbereitschaft einerseits bei einzelnen Produkten bzw. Produktgruppen unterscheidet (produktbezogene Zahlungsbereitschaft) und inwieweit sie sich andererseits bei einzelnen Personen bzw. Käufergruppen mit unterschiedlichen soziodemografischen und psychografischen Merkmalen unterscheidet (personenbezogene Zahlungsbereitschaft).

1.3.1 Personenbezogene Zahlungsbereitschaft

Die personenbezogene maximale Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel lässt sich auf zwei verschiedene Arten beschreiben: Die subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft ist eine synthetische Variable, die die prozentuale Abweichung des höchsten akzeptierten Preises für ein Produkt von dem *erwarteten Ladenpreis* zu dem Produkt als Durchschnittswert pro Person wiedergibt. Die objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft dagegen ist eine synthetische Variable, die die prozentuale Abweichung des höchsten akzeptierten Preises für ein Produkt von dem *tatsächlichen Ladenpreis* zu dem Produkt als Durchschnittswert pro Person darstellt. Im Folgenden wird auf beide Arten der Zahlungsbereitschaft näher eingegangen.

1.3.1.1 Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft

Die subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft aller Befragten lag im Durchschnitt 45% über dem Preisniveau, das für die Öko-Lebensmittel erwartet wurde (Tab. 20). Dieses Ergebnis ist beachtenswert, da es deutlich über dem liegt, was Öko-Käufern bisher an Preisbereitschaft zugesprochen wurde. Betrachtet man die Detailergebnisse zur subjektiven Mehrzahlungsbereitschaft, ergibt sich folgendes Bild: Bemerkenswert ist, dass insgesamt 7% der Befragten mit dem Kommentar „...ich kaufe dieses Produkt, egal zu welchem Preis“ eine unbegrenzte Zahlungsbereitschaft bekundeten. Doppelt so viele Befragte, also 14%, würden im Durchschnitt immerhin mehr als doppelt so hohe Preise als die erwarteten akzeptieren. Mehr als durchschnittlich 60% höhere Preise als die erwarteten würden insgesamt 31% der Befragten bezahlen und mehr als durchschnittlich 40% höhere Preise würden insgesamt 47% der Befragten akzeptieren. Demgegenüber würden 22% der Befragten im Durchschnitt nur bis zu 20% mehr als die erwarteten Preise bezahlen und 4% der Befragten gaben an, überhaupt keine höheren Preise zu akzeptieren. Diese Ergebnisse zeigen eindrucksvoll, dass bei dem Großteil der befragten Öko-Käufer durchaus eine erhebliche Bereitschaft vor-

handen ist, noch höhere Preise für Öko-Lebensmittel zu bezahlen, als sie von den Befragten in den Einkaufsstätten erwartet werden.

Tab. 20: Personenbezogene subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft (n=564)

Ø Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis (n=564)	In % der Befragten	Kumulierte Prozente	Mittelwert¹⁾	Standardabweichung¹⁾
unbegrenzte Zahlungsbereitschaft	7,1	7,1	44,5	38,536
>100%	6,4	13,5		
>80-100%	6,7	20,2		
>60-80%	10,3	30,5		
>40-60%	16,1	46,6		
>20-40%	27,8	74,4		
>0-20%	21,5	95,9		
0%	4,1	100,0		

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“ (n=40)

1.3.1.2 Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft

Insgesamt lag die durchschnittliche objektiv relevante Mehrzahlungsbereitschaft 53% über dem Preisniveau der tatsächlichen Ladenpreise für die entsprechenden Öko-Lebensmittel (s. Tab. 21). Betrachtet man die Detailergebnisse zu den objektiven Mehrzahlungsbereitschaften, ergibt sich folgendes Bild: Wiederum insgesamt 7% der Befragten bekundeten mit dem Kommentar „...ich kaufe dieses Produkt, egal zu welchem Preis“ eine unbegrenzte Zahlungsbereitschaft²⁰. Immerhin 20% der Befragten würden durchschnittlich mehr als doppelt so hohe Preise als die tatsächlichen akzeptieren. Mehr als durchschnittlich 60% höhere Preise würden insgesamt 37% der Befragten bezahlen und mehr als durchschnittlich 40% höhere Preise würden insgesamt 53% der Befragten akzeptieren. Insgesamt 75% der Befragten bekundeten eine Mehrzahlungsbereitschaft von durchschnittlich immerhin mehr als 20% gegenüber den tatsächlichen Preisen. 23% der Befragten würden nur bis zu durchschnittlich 20% mehr als die tatsächlichen Preise bezahlen und lediglich 2% der Befragten gaben an, überhaupt keine höheren Preise zu akzeptieren. Die Verteilung der Befragten bezogen auf die einzelnen Zahlungsbereitschaftskategorien ist teilweise deutlich anders als bei der subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft. Die Erklärung dafür ist, dass die Befragten die tatsächlichen Ladenpreise tendenziell überschätzt haben: Die Spanne zwischen dem tatsächlichen Ladenpreis und der Preisobergrenze für ein entsprechendes Produkt ist folglich größer als zwischen dem erwarteten Ladenpreis und der Preisobergrenze zu dem entsprechenden Produkt (s. Kap. 1.3.1.1). Objektiv betrachtet haben mehr Befragte eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft als subjektiv betrachtet.

²⁰ Die leichte Abweichung in der Nachkommastelle gegenüber der subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft ergibt sich aus der unterschiedlichen Zahl der betrachteten Personen.

Tab. 21: Personenbezogene objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft

Ø Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis (n=569)	In % der Befragten	Kumulierte Prozente	Mittelwert¹⁾	Standardabweichung¹⁾
unbegrenzte Zahlungsbereitschaft	6,9	6,9	52,7	48,197
>100%	13,2	20,1		
>80-100%	6,2	26,3		
>60-80%	10,7	37,0		
>40-60%	15,5	52,5		
>20-40%	22,5	75,0		
>0-20%	22,8	97,8		
0%	2,3	100,0		

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“ (n=39)

1.3.1.3 Einflussfaktoren auf die personenbezogene Zahlungsbereitschaft

Im Folgenden wird die subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft je Person als abhängige Variable betrachtet, deren Beeinflussung durch andere unabhängige Variablen mittels verschiedener Dependenzanalysen zu untersuchen ist. Bei den zu überprüfenden unabhängigen Variablen handelte es sich wie in Kapitel 1.2.1.2 um personenbezogene psychographische und soziodemographische Merkmale. Auch hier kam grundsätzlich die Anwendung der multiplen Regressionsanalyse in Frage. Die hierbei berücksichtigten unabhängigen Variablen entsprechen inhaltlich und formal den in Tabelle 10 aufgeführten Variablen.

Die berechneten Regressionsmodelle für die Gesamtstichprobe auf Personenebene (n=421 nach listenweisem Fallausschluss) wiesen jeweils eine unzureichende Güte auf. Um das beste kausale Erklärungsmodell für das Ausmaß der durchschnittlichen subjektiven Zahlungsbereitschaft pro Person zu ermitteln, wurden verschiedene Regressionsmodelle berechnet. Durch den Ausschluss eines Falls mit einem Extremwert bzgl. der personenbezogenen Zahlungsbereitschaft ließ sich das Bestimmtheitsmaß (R^2 bzw. korrigiertes R^2 bei multiplen Regressionsmodellen) allerdings nicht verbessern. Ferner wurde ein Modell nur mit metrisch skalierten unabhängigen Variablen berechnet, ein Modell nur mit soziodemographischen unabhängigen Variablen, ein Modell, in dem die vier einbezogenen Einstellungsfaktoren (s. Kap. 1.2.1.2.7) durch einzelne, nicht miteinander korrelierende Einstellungsstatements zu Öko-Lebensmitteln ersetzt wurden, und ein Modell, bei dem die ursprünglich kategorialen Variablen mit mehr als zwei Merkmalsausprägungen unbeachtet blieben²¹. Um die gemeinsam zu testenden Variablen zu reduzieren und so die Modellgüte zu verbessern, wurde wiederum explorativ vorgegangen und jeweils eine schrittweise Regression zur Identifikation von signifikanten erklärenden Variablen durchgeführt (Auswahlverfahren rückwärts,

²¹ Wie bei der Regressionsanalyse zur personenbezogenen Preiskenntnis (s. Kap. 1.2.1.2) sollte auch hier mit dem Ausschluss solcher Dummy-Variablen, die ursprünglich ordinal skaliert waren, die Verbesserung der Modellgüte ermöglicht werden. Bei Ausschluss der betreffenden Dummy-Variablen wurde die Modellgüte jedoch deutlich verschlechtert, was für einen gewissen Erklärungsbeitrag dieser Variablen spricht.

F-Wert für Variablenausschluss $p \geq 0,100$). Alle berechneten Regressionsmodelle wiesen dennoch eine Modellgüte mit jeweils unter 8% Erklärungsanteil an der Gesamtvarianz aus. Auf die nähere Darstellung der einzelnen Modelle wird deshalb verzichtet. Die Ergebnisse zu den Regressionsmodellen für die Gesamtstichprobe auf Personenebene, bei denen alle in Frage kommenden unabhängigen Variablen wie in Tabelle 10 dargestellt einbezogen wurden, können im Anhang 9a-9l nachgelesen werden.

Da die simultane Betrachtung von mehreren unabhängigen Variablen mittels der Regressionsanalyse zu keinem Erkenntnisgewinn bzgl. signifikanter Einflussfaktoren auf die durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft je Person geführt hat, wurden zusätzliche bivariate Auswertungen durchgeführt. Hierbei wurden wiederum der T-Test oder die einfaktorielle ANOVA angewendet und bei metrischen unabhängigen Variablen der Pearsonsche Korrelationskoeffizient r berechnet.

1.3.1.3.1 Art der Einkaufsstätte

Die bivariate Auswertung zeigte, dass kein signifikanter Unterschied in der Zahlungsbereitschaft bei Kunden des konv. LEH und bei Kunden des NEH besteht ($T = -0,599$; $df = 522$; $p = 0,550$; $n = 524$). Dass in der vorliegenden Untersuchung bei beiden Käufertypen sowohl hinsichtlich der Preiskenntnis (s. Kap. 1.2.1.2.1) als auch hinsichtlich der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel kein Unterschied festgestellt werden konnte, ist ein bemerkenswertes Ergebnis: Damit kann die bisher gültige Annahme ausdrücklich in Frage gestellt werden, nach der Kunden des konv. LEH eher den preisgünstigen Einkauf von Öko-Lebensmitteln anstreben und deshalb preisbewusster einkaufen als Fachhandelskunden. Vor dem Hintergrund der hier dargelegten Ergebnisse ist davon auszugehen, dass die Kunden des konv. LEH und Fachhandelskunden nicht wegen einer unterschiedlichen Preisbereitschaft in den verschiedenen Einkaufsstätten Öko-Lebensmittel einkaufen.

1.3.1.3.2 Einkaufsstättentreue

Entsprechend der Hypothese H18 war zu erwarten, dass Käufer, die häufig in demselben Lebensmittelgeschäft einkaufen, eine höhere Zahlungsbereitschaft haben als Käufer, die selten im selben Geschäft einkaufen. Diese Hypothese konnte nicht bestätigt werden, vielmehr ist eine umgekehrte Wirkung der Einkaufsstättentreue auf das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft festzustellen: Diejenigen Käufer, die mehrmals in der Woche in demselben Geschäft einkaufen, haben eine hoch signifikant geringere Zahlungsbereitschaft als diejenigen, die in irgendeiner Form seltener als die erstgenannte Käufergruppe im selben Geschäft einkaufen

($T=3,185$; $361,137$; $p=0,002$; $n=524$)²². Damit kann die Vermutung, dass Stammkunden eine höhere Zahlungsbereitschaft haben, weil sie keine Informationen über günstigere Produkte in anderen Geschäften haben, nicht bestätigt werden. Ferner ist auch die Annahme hinfällig, dass die Präferenz der Kunden für ihr Stammgeschäft eine höhere Zahlungsbereitschaft mit sich bringt. Das Ergebnis legt dagegen den Schluss nahe, dass sich mit der Einkaufshäufigkeit im selben Geschäft und den damit verbundenen häufigen Produkt(preis)kontakten nicht nur die Preiskenntnis verbessert, sondern auch die Bereitschaft zurückgeht, für ein Produkt gleicher Leistung höhere Preise zu akzeptieren.

1.3.1.3.3 Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten

Wie zu erwarten war, haben Käufer, die Preisvergleiche bei Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten durchführen, eine höchst signifikant geringere Zahlungsbereitschaft als solche Käufer, die diese Preisvergleiche nicht durchführen (Welch-Test: $F=10,824$; $df_1 3$; $df_2 233,180$; $p=0,000$; $n=524$) (s. H19). Bei der näheren Betrachtung der einzelnen Fallgruppen, die unterschiedlich häufig Preisvergleiche durchführen, ergibt sich folgendes Ergebnis: Diejenigen, die immer Preisvergleiche durchführen, haben eine um 18% geringere Zahlungsbereitschaft als diejenigen, die nie Preisvergleiche durchführen (Tamhane-T2: mittlere Differenz= $-17,807$; $p=0,000$). Auch bei denjenigen, die häufig Preisvergleiche durchführen, fällt die Zahlungsbereitschaft signifikant geringer aus als bei denjenigen, die selten oder nie Preisvergleiche durchführen. Bei Überprüfung der Mittelwertunterschiede bzgl. der Zahlungsbereitschaft mittels des T-Test wird das Ergebnis noch deutlicher: diejenigen, die Preisvergleiche generell nicht durchführen, haben eine Mehrzahlungsbereitschaft von 52% gegenüber der erwarteten Ladenpreise; diejenigen, die dagegen Preisvergleiche durchführen, haben eine Mehrzahlungsbereitschaft von nur 39% gegenüber der erwarteten Ladenpreise ($T=3,956$; $df_{455,233}$; $p=0,000$; $n=524$). Generell zeigt das Ergebnis, dass preisbewusste Käufer nur eingeschränkt dazu bereit sind, höhere Preise für ein Produkt zu bezahlen.

²² Die einfaktorielle ANOVA hat wie bei der Überprüfung des Einflusses der Einkaufshäufigkeit auf die personenbezogene Preiskenntnis (s. Kap. 1.2.1.2.2) keine eindeutigen Ergebnisse gebracht. Das ist erneut darauf zurückzuführen, dass die einzelnen Fallgruppen, die sich durch die unabhängige Variable „Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird“ (ordinales Skalenniveau) ergeben, sehr verschieden groß sind. Deshalb wurde mittels des T-Tests eine „weichere“ Aussage bzgl. des Einflusses der Einkaufsstättentreue auf das Ausmaß der Preiskenntnis geprüft.

1.3.1.3.4 Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln

Ein signifikanter Unterschied ergab sich auch bzgl. der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel bei Käufern, die Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln durchführen (Welch-Test: $F=3,910$; $df_1=3$; $df_2=212,072$; $p=0,010$; $n=542$): Diejenigen, die immer Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln durchführen, haben eine um 14% geringere Zahlungsbereitschaft als diejenigen, die nie derartige Preisvergleiche durchführen (Tamhane-T2: mittlere Differenz=-14,124; $p=0,075$). Auch bei den anderen Fallgruppen die sich nach Häufigkeit der durchgeführten Preisvergleiche ergeben, sind signifikante Mittelwertunterschiede festzustellen. Bei Überprüfung der Mittelwertunterschiede mittels des T-Test wird das Ergebnis verdeutlicht: Diejenigen, die generell keine Preisvergleiche zwischen konventionell und ökologisch hergestellten Lebensmitteln durchführen, haben eine Mehrzahlungsbereitschaft von 52% gegenüber den erwarteten Ladenpreisen für Öko-Lebensmittel; diejenigen, die dagegen Preisvergleiche durchführen, haben eine Mehrzahlungsbereitschaft von nur 40% gegenüber den erwarteten Ladenpreisen ($T=3,400$; $df=395,572$; $p=0,001$; $n=524$). Dieses Ergebnis zeigt folgendes: Diejenigen Käufer, die Öko-Lebensmittel präferieren und darum auch keine Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Produkten anstellen, sind bereit für Öko-Produkte höhere Preise zu bezahlen. Bei denjenigen Käufern, die dagegen Preisvergleiche zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Produkten anstellen, scheinen konventionell hergestellte Produkte eine echte Kaufalternative darzustellen, was sich in einer geringeren Zahlungsbereitschaft für Öko-Produkte niederschlägt. Diese Zahlungsbereitschaft fällt sogar umso niedriger aus, je öfter die Kaufalternative „konventionelle Produkte“ in Betracht gezogen wird.

1.3.1.3.5 Informationsbeschaffung

Wie entsprechend der Hypothese H20 anzunehmen war, fällt bei Käufern, die Werbeaktionen mit Preisinformationen beachten, die Zahlungsbereitschaft geringer aus als bei Käufern, die derartige Preisinformationen nicht beachten ($T=3,396$; $df=271,745$; $p=0,001$; $n=524$). Damit wird die Annahme bestätigt, dass Käufer, die preisorientiert sind und entsprechende Werbung im Lebensmittelhandel für alltägliche Bedarfsprodukte beachten, eingeschränkt bereit sind, alltägliche Güter für höhere Preise zu kaufen. Andererseits verdeutlicht das Ergebnis noch einmal, dass mit der Präferenz für Öko-Lebensmittel, die sich darin äußert, dass Werbung mit Preisinformationen nicht beachtet wird, eine höhere Zahlungsbereitschaft einhergeht.

1.3.1.3.6 Kauf von Sonderangeboten

Entsprechend der Hypothese H21 war zu erwarten, dass Käufer, die auf Sonderangebote achten, eine geringere Zahlungsbereitschaft haben, als solche Käufer, die dies nicht tun. Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden ($T=0,412$; $df\ 522$; $p=0,681$; $n=524$). Damit ist die Überlegung hinfällig, nach der die Beachtung von Sonderangeboten Teil eines generellen Preisinteresses ist, bei dem die Aufmerksamkeit des Käufers auf die Preisgünstigkeit der jeweiligen Angebote gerichtet ist und darum auch eine geringere Zahlungsbereitschaft bewirkt. Die Ausrichtung des Einkaufsverhaltens auf Sonderangebote bleibt nach den vorliegenden Ergebnissen ohne Wirkung auf das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel.

1.3.1.3.7 Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln

Es war anzunehmen, dass Käufer, die überwiegend hedonistische Motive beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln verfolgen, eine niedrigere Zahlungsbereitschaft haben, als Käufer mit überwiegend altruistischen Kaufmotiven (s. H22). Für die Überprüfung dieser Hypothese wurden in einem ersten Schritt Korrelationskoeffizienten nach Pearson für die ermittelten Einstellungsfaktoren (s. Kap. 1.2.1.2.7) bzgl. der Zahlungsbereitschaft berechnet. Dabei hat sich der Zusammenhang zwischen dem Einstellungsfaktor „Rationale Einstellung“ und der Zahlungsbereitschaft als signifikant erwiesen ($r=-0,124$; $p=0,005$; $n=504$). Das Ergebnis deutet zwar schwach, aber hoch signifikant darauf hin, dass die Zustimmung zu den Statements „kalorien- bzw. fettarm“, „Convenience“ und „preisgünstig“ einen negativen Einfluss auf das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft hat. Zwischen den anderen drei Einstellungsfaktoren und der personenbezogenen Zahlungsbereitschaft konnten keine signifikanten Korrelationen festgestellt werden. Bei der Überprüfung, ob sich die Befragten mit überwiegend altruistischen oder hedonistischen Einstellungen (s. Kap. 1.2.1.2.7) in ihrer Zahlungsbereitschaft unterscheiden, zeigte sich, dass Altruisten eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft haben als Hedonisten ($T=2,249$; $df\ 424$; $p=0,025$; $n=591$). Demnach ist die Hypothese bestätigt, nach der Käufer mit überwiegend altruistischen Motiven höhere Preise für Öko-Lebensmittel bezahlen würden als Käufer mit überwiegend hedonistischen Kaufmotiven. Bei überwiegend altruistischen Kaufmotiven ist der Produktpreis somit ein nicht so bedeutendes Kaufkriterium für Öko-Lebensmittel.

1.3.1.3.8 Haushaltsgröße

Zwischen der Anzahl der in einem Haushalt lebenden Personen und dem Ausmaß der Zahlungsbereitschaft konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden ($r=-0,060$; $p=0,168$; $n=523$). Die Annahme entsprechend H24 konnte demnach nicht bestätigt werden, nach der vermutet wurde, dass mit Zunahme der Haushaltsgröße die Zahlungsbereitschaft zurückgeht, weil der Anteil der Gesamtausgaben für Lebensmittel steigt und deshalb beim

Lebensmittelkonsum auf die Ausgaben bzw. auf die Lebensmittelpreise geachtet werden muss, um das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget effizient zu nutzen.

1.3.1.3.9 Bildungsabschluss

Die Annahme, dass der Bildungsgrad insofern einen Einfluss auf das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft hat, als dass mit steigendem Bildungsabschluss die Zahlungsbereitschaft der Käufer zunimmt, konnte nicht bestätigt werden (Welch-Test: $F=0,460$; $df_1 3$; $df_2 38,003$; $p=0,712$; $n=524$) (s. H27). Weder bei Überprüfung der einzelnen Fallgruppen nach Bildungsgrad, noch bei Überprüfung der „weicheren“ Aussage bzgl. des Bildungsabschluss „mit Hochschulabschluss“ bzw. „ohne Hochschulabschluss“ war ein signifikanter Unterschied beim Ausmaß der Zahlungsbereitschaft der Befragten in diesen Fallgruppen festzustellen ($T=0,692$; $df 346,915$; $p=0,489$; $n=524$).

1.3.1.3.10 Berufstätigkeit

Wie zu erwarten war, ist die Zahlungsbereitschaft bei denjenigen Käufern, die ganztags berufstätig sind, signifikant höher als bei denjenigen, die in kleinerem Umfang berufstätig sind (Welch-Test: $F=4,144$; $df_1 3$; $df_2 49,501$; $p=0,011$; $n=521$) (s. H28). Bei näherer Betrachtung der einzelnen Fallgruppen wird deutlich, dass diejenigen, die ganztags berufstätig sind, eine um 14% höhere Zahlungsbereitschaft haben als diejenigen, die Teilzeit arbeiten (Tamhane-T2: mittlere Differenz= $14,283$; $p=0,003$). Das Ergebnis weist schon wie in Kapitel 1.2.1.2.10 darauf hin, dass sich ganztags Berufstätige, die unter einem gewissen „Zeitdruck“ einkaufen, weniger preisorientiert verhalten, um stattdessen ihre Einkäufe zeitlich effektiv zu erledigen.

1.3.1.3.11 Einkommen

Wie entsprechend der Hypothese H23 zu erwarten war, nimmt die Zahlungsbereitschaft mit der Höhe des Pro-Kopf-Einkommens der Käufer zu ($r=0,108$; $p=0,024$; $n=439$). Damit bestätigt sich die Überlegung, nach der sich ein einkommensstarker Haushalt weniger preisorientiert verhalten muss bzw. verhält als ein einkommensschwacher Haushalt, weil beim Lebensmittelkonsum weniger auf das zur Verfügung stehende Haushaltsbudget geachtet werden muss und damit grundsätzlich für die Zahlungsbereitschaft ein größerer Spielraum existiert.

1.3.1.3.12 Alter

Erwartungsgemäß besteht kein Zusammenhang zwischen dem Alter der befragten Personen und dem Ausmaß deren Zahlungsbereitschaft ($r=-0,041$; $p=0,352$; $n=521$). Demnach ist erneut die Annahme bestätigt, dass alterspezifische Motivationen für den Kauf von Öko-

Lebensmitteln insgesamt vielfältig sind und keine allgemeinen Zusammenhänge zwischen dem Alter der Käufer und dem Ausmaß deren Zahlungsbereitschaft nachweisbar sind (s. H26).

1.3.1.3.13 Geschlecht

Entsprechend der Hypothese H25 war zu erwarten, dass das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft nicht davon abhängt, ob der Käufer männlich oder weiblich ist. Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden; vielmehr ist festzustellen, dass Männer eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft haben als Frauen ($T=2,012$; $df\ 198,467$; $p=0,046$; $n=524$). Nach den vorliegenden Ergebnissen fällt die Zahlungsbereitschaft von Frauen um 8% geringer aus als bei Männern.

1.3.1.3.14 Zusammenfassende Übersicht

Tabelle 22 zeigt die Variablen, die in ihrem Einfluss auf das Ausmaß der Zahlungsbereitschaft der Befragten mittels eines T-Tests oder einer einfaktoriellen ANOVA überprüft wurden. Die Tabelle weist die Mittelwerte der durchschnittlichen Zahlungsbereitschaft der Befragten in den einzelnen überprüften Fallgruppen aus. Die signifikanten Mittelwertunterschiede sind entsprechend gekennzeichnet. Auf eine tabellarische Übersicht bzgl. der berechneten Korrelationskoeffizienten für die metrisch skalierten unabhängigen Variablen wird an dieser Stelle verzichtet, weil die Kennzahlen im Text enthalten sind.

Tab. 22: Mittelwertunterschiede bei der personenbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft

Variablenlabel	n	Ø Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Einkaufsstättensorte (kodiert)			
NEH	262	43,5	41,239
konv. LEH	262	45,5	35,680
Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)			
seltener**	206	51,5	43,784
mehrmals pro Woche**	318	40,0	34,037
Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten			
ja, immer***	75	34,2	27,493
ja, häufig*	111	33,0	27,394
ja, selten*	106	47,4	44,662
nein, nie***	232	52,0	41,209
Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln:			
ja, immer*	60	37,7	37,203
ja, häufig*	137	39,0	41,707
ja, selten*	125	41,9	29,974
nein, nie*	202	51,8	40,429
Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen			
nein***	157	53,5	40,631
ja***	367	40,7	37,001
Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)			
nein	166	45,5	37,133
ja	358	44,0	39,211
Käufertypen nach Einstellungen			
„Hedonisten“*	161	40,5	36,159
„weder noch“	78	37,3	35,693
„Altruisten“*	265	49,3	40,783
Bildungsabschluss			
Volksschule, Hauptschule	10	61,0	55,039
Realschule od. gleichwertiger Abschluss	52	48,6	52,938
Fach- od. Hochschulreife	143	44,1	41,364
Hochschulabschluss	319	43,5	33,625
Berufstätigkeit			
ganztags**	181	51,4	41,719
teilzeit**	137	37,1	29,873
gelegentlich	10	43,3	16,615
nie	193	44,1	40,677
Geschlecht			
männlich*	137	50,9	45,361
weiblich*	387	42,3	35,605

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

* signifikant ($p \leq 0,1$) **hoch signifikant ($p \leq 0,01$) ***höchst signifikant ($p \leq 0,001$)

1.3.2 Produktbezogene Zahlungsbereitschaft

Die produktbezogene subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft stellt eine synthetische Variable dar, die die prozentuale Abweichung des höchsten akzeptierten Preises für ein Produkt von dem erwarteten Ladenpreis zu dem Produkt wiedergibt. In der folgenden Ergebnisdarstellung wird sich auf die Betrachtung der subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft je Öko-Lebensmittel konzentriert, weil ihr im Sinne einer individuellen Preiswahrnehmung des Verbrauchers eine größere Bedeutung im Kaufentscheidungsprozess zugesprochen wird als der realen Preispositionierung der Produkte, die bei der objektiv relevanten Zahlungsbereitschaft Beachtung finden würde. Die produktbezogenen Ergebnisse zur objektiv relevanten Zahlungsbereitschaft können im Anhang 11-15c nachgeschlagen werden. Für eine übersichtlichere Ergebnisdarstellung werden hier ähnlich wie in Kap. 1.2.2.1 die Zahlungsbereitschaften der Befragten je Warengruppe dargestellt. Die Zahlungsbereitschaften zu einzelnen Produkten werden anhand der häufigsten genannten Öko-Lebensmittel näher vorgestellt (s. Tab. 24-26); die übrigen Ergebnisse sind im Anhang 10a und 10b nachzulesen.

1.3.2.1 Produktbezogene subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft

Die subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaften je Warengruppe lagen zwischen durchschnittlich 23 und 59% über dem Preisniveau, das die Befragten für die Produkte der jeweiligen Warengruppe in den Einkaufsstätten erwartet hatten (s. Tab. 23). Die vergleichsweise niedrigste Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber den erwarteten Preisen liegt bei der Warengruppe Tiefgefrorenes vor: Hier würden die Befragten durchschnittlich nur 23% höhere Preise akzeptieren. Eine Mehrzahlungsbereitschaft von durchschnittlich 30 bis 40% über die erwarteten Preise hinaus gaben die Befragten für die Warengruppen Brotaufstriche, Eier, Brot und Backwaren und frisches Gemüse an. Bei den Warengruppen Würzmittel, Getränke, Molkereiprodukte, Obst und Beilagen lagen die Mehrzahlungsbereitschaften zwischen durchschnittlich 41 und 49% über den Preisen, die für die Produkte in den Einkaufsstätten erwartet wurden. Die höchste Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber den erwarteten Preisen besteht mit durchschnittlich 59% bei Kartoffeln sowie Fleisch- und Wurstwaren. Bei beiden Warengruppen liegt dementsprechend eine hohe Präferenz für Öko-Lebensmittel vor. Das Ergebnis ist umso interessanter und überraschender, als dass gerade bei diesen beiden Warengruppen die Preisunterschiede zwischen konventionell und ökologisch erzeugten Lebensmitteln besonders hoch sind und im Durchschnitt der letzten Jahre bei deutlich mehr als 100% lagen. Während es sich bei Kartoffeln um ein eher niedrigpreisiges Grundnahrungsmittel handelt, bei dem ein hoher Preis wenig belastend für die gesamte Haushaltskasse ist, zählen Fleisch- und Wurstwaren zu den teuersten Lebensmitteln. Wie die relativ geringe Zahl der Nennungen zeigt, haben aber nur wenige Verbraucher diese Produkte eingekauft. Hervorzuheben ist grundsätzlich, dass die Befragten über alle Warengruppen hinweg für einen

jeweils erstaunlich hohen Produktanteilangaben, mehr als 50% höhere Preise bzw. mehr als doppelt so hohe Preise als die im Laden erwarteten zu akzeptieren. Viele gaben sogar eine unbegrenzte Zahlungsbereitschaft an. Im Umkehrschluss haben die Befragten für einen nur sehr geringen Produktanteil in den einzelnen Warengruppen angegeben, keine höheren Preise mehr zu akzeptieren. Lediglich bei frischem Obst, frischem Gemüse, Beilagen, Kartoffeln und Tiefgefrorenem wird bei jeweils mehr als 10% der genannten Produkte kein Aufpreis akzeptiert.

Tab. 23: Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft nach Warengruppen

Warengruppe	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %						
	n	Mittelwert ¹⁾	0%	>0-25%	>25-50%	>50-100%	>100%
Kartoffeln	27	59,0	11,1	22,2	18,5	37,0	11,1
Fleisch-/Wurstwaren	59	58,4	8,5	22,0	27,1	22,0	20,3
Würzmittel/Öle/Fette	6	48,6	0,0	0,0	33,3	33,3	33,3
Getränke	23	44,4	4,3	47,8	26,1	4,3	17,4
Milch und Molkereiprodukte	283	44,2	9,5	23,3	25,4	21,9	19,8
Obst (frisch)	354	41,9	13,8	24,0	23,7	22,6	15,8
Beilagen/Mehl/Getreideprodukte	53	40,8	13,2	26,4	22,6	24,5	13,2
Gemüse (frisch)	313	39,7	14,4	20,4	30,7	22,0	12,5
Brot/Backwaren	182	39,2	5,5	40,1	23,1	14,3	17,0
Eier	43	34,3	9,3	30,2	34,9	18,6	7,0
süße/pikante Brotaufstriche	14	30,0	0,0	57,1	28,6	14,3	0,0
Tiefgefrorenes	11	22,9	18,2	36,4	27,3	9,1	9,1
Sonstiges	20	52,6	5,0	30,0	20,0	40,0	5,0

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Einen zusammenfassenden Überblick über die subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft der Befragten zu einzelnen Öko-Lebensmitteln geben die Tabellen 24, 25 und 26. Bei den zehn am häufigsten genannten Produkten reicht die Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber dem erwarteten Preis von durchschnittlich 34% für Brot bis zu 50% für Milch (s. Tab. 24). Bemerkenswert an dieser Stelle ist, dass die Mehrzahlungsbereitschaft für so häufig gekaufte Produkte wie Milch und Bananen rund 50% über den erwarteten Preisen liegt. Dies deutet auf eine hohe individuelle Präferenz für diese Produkte hin.

Tab. 24: Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu den Top Ten der am häufigsten gekauften Öko-Lebensmittel

Einzelprodukte	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Brot	128	34,1	36,538
Äpfel	113	42,3	44,433
Milch	98	50,2	49,080
Bananen	77	48,2	50,913
Orangen	63	41,4	37,943
Salat	62	34,5	32,486
Möhren	58	46,0	46,003
Joghurt	53	38,9	30,301
Tomaten	41	38,3	32,526
Käse	41	40,2	30,808

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Betrachtet man die zehn Öko-Lebensmittel, für die die höchste durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft besteht, ist Folgendes festzustellen: die höchste durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft mit mehr als 60% ergibt sich bei den eher selten gekauften Produkten wie Hackfleisch, Mehl und Wurstwaren (s. Tab. 25). Interessant ist, dass Hackfleisch und Wurst auch unter den Produkten auftauchen, bei denen die Befragten die vergleichsweise geringsten Preiskennnisse haben. Mit Milch, Bananen und Möhren tauchen gleich drei der häufig gekauften Öko-Lebensmittel unter den Top Ten der Produkte auf, für die die Verbraucher die höchste Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber den erwarteten Preisen haben. Alle drei Produkte sind „Klassiker“ im Öko-Lebensmittelsortiment und werden überdurchschnittlich häufig von Haushalten mit Kleinkindern gekauft.

Tab. 25: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit höchster subjektiv relevanter Zahlungsbereitschaft

Einzelprodukte ¹⁾	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %	
		Mittelwert ²⁾	Standardabweichung ²⁾
Hackfleisch	11	87,6	93,394
Mehl	10	78,4	57,214
Wurst	16	64,4	62,031
Kartoffeln	26	59,0	60,829
Schlagsahne	12	53,9	57,967
Brötchen	27	53,6	74,954
Gurke	11	50,6	43,809
Milch	98	50,2	49,080
Bananen	77	48,2	50,913
Möhren	58	46,0	46,003

¹⁾ Nur Produkte mit mindestens 10 Nennungen

²⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Betrachtet man die zehn Öko-Lebensmittel mit den niedrigsten durchschnittlichen Mehrzahlungsbereitschaften, so ergibt sich das in Tabelle 26 wiedergegebene: Die niedrigste durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft gegenüber den erwarteten Preisen besteht mit 28 bzw. 29% bei Nudeln, Paprika und Mandarinen. Bei den übrigen sieben Produkten mit der geringsten durchschnittlichen Mehrzahlungsbereitschaft liegen die maximal akzeptierten Preise 32 bis 35% über den erwarteten Preisen.

Tab. 26: Top Ten der Öko-Lebensmittel mit niedrigster subjektiv relevanter Zahlungsbereitschaft

Einzelprodukte ¹⁾	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %	
		Mittelwert ²⁾	Standardabweichung ²⁾
Nudeln	10	28,1	20,047
Paprika	28	29,0	36,749
Mandarinen	23	29,1	24,535
Kiwi	10	32,0	22,726
Zucchini	11	33,6	27,031
Fleisch Rind	10	33,9	32,434
Brot	128	34,1	36,538
Eier	40	34,3	26,913
Salat	62	34,5	32,486
Müsli	10	34,6	32,724

¹⁾ Nur Produkte mit mindestens 10 Nennungen

²⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

1.3.2.2 Einflussfaktoren auf die produktbezogene Zahlungsbereitschaft

In diesem Abschnitt wird die subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft je Produkt als abhängige Variable betrachtet, deren Beeinflussung durch andere unabhängige Variablen mittels verschiedener Dependenzanalysen zu untersuchen ist. Bei den hier zu prüfenden unabhängigen Variablen handelt es sich wie in Kapitel 1.2.2.2 um die produktbezogenen Merkmale Preis, Kaufhäufigkeit und Saisonalität der Produkte. Grundsätzlich in Frage kam auch hier die Anwendung der multiplen Regressionsanalyse. Die dabei berücksichtigten unabhängigen Variablen entsprechen inhaltlich und formal den in Tabelle 18 aufgeführten Variablen. Die berechneten Regressionsmodelle für die Gesamtstichprobe auf Produktebene (n=1244 nach listenweisem Fallausschluss, Auswahlverfahren rückwärts, F-Wert für Variablenausschluss $p \geq 0,100$) wiesen jeweils eine unzureichende Güte mit unter 1% Erklärungsanteil an der Gesamtvarianz auf, weshalb auf nähere Darstellungen verzichtet wird. Die Ergebnisse zur Regressionsanalyse können in Anhang 16a-16c nachgelesen werden.

Da die simultane Betrachtung der drei unabhängigen Variablen mittels der Regressionsanalyse keinen Erkenntnisbeitrag bzgl. signifikanter Einflussfaktoren auf die produktbezogene subjektive Zahlungsbereitschaft gebracht hat, wurden zusätzliche bivariate Auswertungen durchgeführt.

1.3.2.2.1 Saisonalität

Entsprechend der Hypothese H15 war zu erwarten, dass bei saisonalen Produkten die Zahlungsbereitschaft höher ist als bei saisonunabhängigen Produkten. Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden ($T=1,049$; $df\ 1229,326$; $p=0,294$; $n=1255$). Damit ist die Überlegung ungültig, nach der angenommen wurde, dass sich Kunden bei der Frage nach ihrer Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel an den höheren Produktpreisen der Vor- und Nachsaison orientieren.

1.3.2.2.2 Preis

Wie gemäß der Hypothese H16 zu erwarten war, nimmt die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt mit der Höhe des Produktpreises ab. Zwar ist dieser Zusammenhang statistisch nur mit einer schwachen Korrelation nachzuweisen, dies aber mit einer hohen Signifikanz ($r=-0,079$; $p=0,005$; $n=1255$). Demnach bestätigt sich grundsätzlich folgende Überlegung: Kunden äußern bei hochpreisigen Produkten eine niedrigere Zahlungsbereitschaft, weil sich ein Preisaufschlag betragsmäßig stärker auf die Ausgaben auswirken würde als bei niedrigpreisigen Produkten. Unter solchen Umständen wird eher auf den Kauf des Produktes verzichtet, als die Zahlungsbereitschaft zu erhöhen.

1.3.2.2.3 Kaufhäufigkeit

Entsprechend der Hypothese H17 war zu erwarten, dass die Zahlungsbereitschaft für ein Produkt umso geringer ausfällt, je häufiger es gekauft wird. Diese Annahme konnte nicht bestätigt werden ($T=0,357$; $p=0,721$; $n=1244$). Auch bei der näheren Betrachtung der einzelnen Fallgruppen, die sich danach unterscheiden, wie häufig ein Produkt eingekauft wird, zeigten sich keine Mittelwertunterschiede bzgl. der produktbezogenen Zahlungsbereitschaft in den Fallgruppen. Die Annahme, dass häufige Käuferfahrungen mit einem Produkt bzw. häufige Kontakte mit dem Produktpreis die Bereitschaft vermindern, das gleiche Produkt zu höheren Preisen zu kaufen, kann in der vermuteten Kausalität nicht bestätigt werden.

1.3.2.2.4 Einstellungen zu Öko-Lebensmitteln

Ob die Einstellungen der Befragten zu Öko-Lebensmitteln einen Einfluss auf die produktbezogene Zahlungsbereitschaft haben, wurde überprüft, indem zuerst Korrelationskoeffizienten

nach Pearson für die vier ermittelten Einstellungsfaktoren (s. Kap. 1.2.1.2.7) bzgl. der produktbezogenen Zahlungsbereitschaft berechnet wurden. Dabei hat sich der Zusammenhang zwischen dem Einstellungsfaktor „Rationale Einstellung“ und der Zahlungsbereitschaft als signifikant erwiesen ($r=-0,113$; $p=0,000$; $n=1213$). Das Ergebnis deutet zwar schwach, aber höchst signifikant darauf hin, dass Kunden, denen die Statements „kalorien- bzw. fettarm“, „Convenience“ und „preisgünstig“ beim Kauf von Öko-Produkten wichtig sind, eine niedrigere Zahlungsbereitschaft haben als Kunden, denen die genannten Einstellungsaspekte weniger wichtig sind. Zwischen den drei anderen Einstellungsfaktoren und der produktbezogenen Zahlungsbereitschaft konnten keine signifikanten Korrelationen festgestellt werden.

In einem zweiten Schritt wurden einzelne Einstellungsstatements aus der beurteilten Statementbatterie bzgl. ihres Einflusses auf die produktbezogene Zahlungsbereitschaft überprüft. Beim Statement „preisgünstig“ bestätigt die schwache, aber höchst signifikante Korrelation noch einmal Folgendes: Wenn es dem Kunden wichtig ist, dass das Öko-Produkt preisgünstig ist, dann fällt die Zahlungsbereitschaft für das Produkt niedriger aus ($r=-0,215$; $p=0,000$; $n=1248$). Erstaunlich ist das Ergebnis, dass Kunden eine niedrigere Zahlungsbereitschaft haben, wenn ihnen wichtig ist, dass das Öko-Produkt von einer bestimmten Marke ist ($r=-0,058$; $p=0,041$; $n=1249$). Ein umgekehrter Zusammenhang wäre naheliegender, der besagt, dass mit der Markenpräferenz für ein Öko-Produkt die Zahlungsbereitschaft zunimmt, weil die Produktqualität entscheidender als der Preis ist. Das vorliegende Ergebnis kann dagegen folgendermaßen interpretiert werden: In der Tendenz scheint mit der Markenpräferenz die Zahlungsbereitschaft zurückzugehen, weil mit der Produktmarke eine gewisse Leistung verbunden wird, die man bei gleich bleibender Qualität nicht teurer erkaufen möchte.

Bemerkenswert ist, dass das Statement „Fair Trade“ in einem positiven Zusammenhang mit der Zahlungsbereitschaft steht: Die Kunden, denen es wichtig ist, dass das Öko-Produkt fair gehandelt ist und die Öko-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten, haben erwartungsgemäß eine höhere Zahlungsbereitschaft ($r=0,057$; $p=0,043$; $n=1247$). Der Wunsch, die Produzenten für ihre Arbeit gerecht zu entlohnen, geht tendenziell mit der konkreten Bereitschaft einher, selber für diesen Anspruch einzustehen und entsprechend höhere Produktpreise zu bezahlen. Bei den übrigen Einstellungsstatements, die die ermittelten Einstellungsfaktoren mit hohen Faktorladungen repräsentieren, konnten keine signifikanten Zusammenhänge mit der produktbezogenen Zahlungsbereitschaft festgestellt werden (überprüfte Statements: „artgerechte Tierhaltung“, „Gesundheit“, „Geschmack“).

1.3.2.2.5 Zusammenfassende Übersicht

Tabelle 27 zeigt die Variablen, die in ihrem Einfluss auf das Ausmaß der produktbezogenen Zahlungsbereitschaft mittels eines T-Tests oder einer einfaktoriellen ANOVA überprüft wur-

den. Die Tabelle weist die Mittelwerte der produktbezogenen Zahlungsbereitschaft in den einzelnen überprüften Fallgruppen aus. Auf eine tabellarische Übersicht bzgl. der berechneten Korrelationskoeffizienten für die metrisch skalierten unabhängigen Variablen wird an dieser Stelle verzichtet, weil die Kennzahlen im Text enthalten sind.

Tab. 27: Mittelwertunterschiede bei der produktbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft

Variablenlabel	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Saisonalität der Produkte			
nicht saisonal	709	43,4	45,111
saisonal	546	40,8	39,886
Kaufhäufigkeit (kodiert)			
seltener	961	42,5	42,667
mehrmals pro Woche	283	41,5	42,769

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

1.4 Kaufverhaltensanalyse

Vor dem Hintergrund der ermittelten Preiskenntnisse und Zahlungsbereitschaften bei Öko-Lebensmitteln stellt sich die Frage, inwiefern die bekundete Zahlungsbereitschaft mit dem tatsächlichen Kaufverhalten übereinstimmt. Dabei ist von Interesse, wie häufig die Befragten ein Produkt gekauft haben, obwohl die im Interview genannte Preisobergrenze und damit die maximale Zahlungsbereitschaft für das Produkt niedriger als der tatsächliche Produktpreis im Laden war.

Stellt man die von den Befragten genannte Preisobergrenze für ein Produkt dem tatsächlichen Ladenpreis zu dem Produkt gegenüber, können negative Werte entstehen, wenn die Preisobergrenze unterhalb des tatsächlichen Ladenpreises liegt. Faktisch bedeutet eine negative Zahlungsbereitschaft, dass objektiv betrachtet der tatsächliche Produktpreis höher liegt als die im Interview bekundete Zahlungsbereitschaft des Befragten ist. Dementsprechend wurde bei knapp 10% der genannten Produkte eine negative Mehrzahlungsbereitschaft ermittelt. Bei 8% der genannten Produkte gaben die Befragten eine Mehrzahlungsbereitschaft von genau null Prozent an. Demgegenüber wurde für 9% der genannten Produkte eine unbegrenzte Zahlungsbereitschaft bekundet. Für den deutlich größten Teil der genannten Produkte (73%) besteht eine positive Mehrzahlungsbereitschaft gemessen an den tatsächlichen Ladenpreisen (s. Tab. 28).

Tabelle 28: Richtung der objektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft auf Produktebene

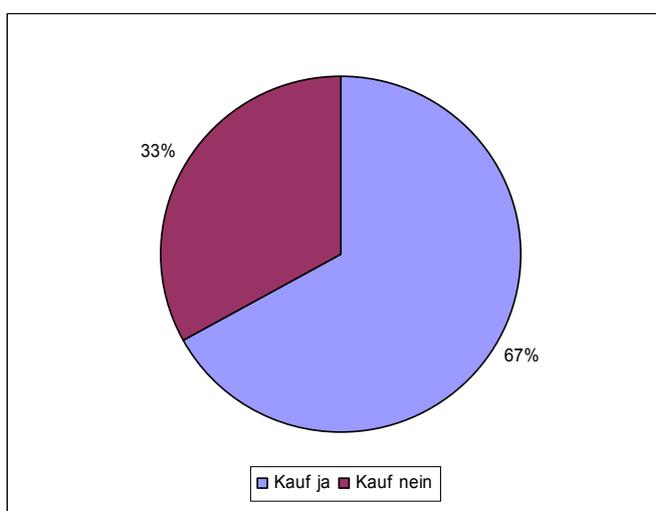
Richtung der objektiven Zahlungsbereitschaft (n=1425)	In % der Produkte
Mehrzahlungsbereitschaft negativ	9,8
Mehrzahlungsbereitschaft genau Null	7,8
Mehrzahlungsbereitschaft positiv	73,4
Mehrzahlungsbereitschaft unbegrenzt	9,1

Bei insgesamt 70% der Produkte, bei denen die geäußerte Preisobergrenze unterhalb des tatsächlichen Ladenpreises lag, konnte der Produktkauf erfolgreich verdeckt beobachtet werden. Insofern wurde der Kauf oder Nicht-Kauf von insgesamt 97 Produkten kontrolliert. Bei den übrigen 30% der auffälligen Produkte konnte die Beobachtung nicht erfolgreich abgeschlossen werden, weil bspw. der Interviewer im Moment, in dem die betreffende Person nach ihrem Einkauf das Geschäft verließ, mit der Durchführung eines anderen Interviews beschäftigt war oder sich um einen möglichen weiteren Befragungskandidaten bemühte. In seltenen Fällen waren die interessierenden Produkte im Laden schlicht nicht mehr erhältlich und deswegen nicht gekauft worden – Fälle, die in der folgenden Auswertung unbeachtet blieben.

Hervorzuheben ist, dass 67% der auffälligen Produkte gekauft wurden, obwohl sie in der Einkaufsstätte mehr kosteten, als die Befragten ursprünglich bereit gewesen waren zu zahlen (s. Tab. 29 und Abb. 8). Diese Produkte waren im Durchschnitt 21% teurer als die Befragten ursprünglich maximal bezahlen wollten. Nur bei 33% der auffälligen Produkte wurde entsprechend der ursprünglich bekundeten Zahlungsbereitschaft auf den Einkauf verzichtet. Diese Produkte waren durchschnittlich 20% teurer als die Befragten ursprünglich bereit waren zu bezahlen. Erstaunlicherweise besteht somit kein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Preisniveaus der gekauften oder nicht gekauften Produkte ($T=-0,296$; $df\ 95$; $p=0,768$; $n=97$). Hervorzuheben ist lediglich, dass Produkte, deren tatsächlicher Preis die ursprünglich bekundete maximale Zahlungsbereitschaft bis zu 20% überschritt, überwiegend nicht mehr gekauft wurden (bei 69% der Produkte) bzw. seltener dennoch im Einkaufskorb landeten (bei 52% der Produkte). Umgekehrt bedeutet das, dass 48% der Produkte auch dann noch gekauft wurden, wenn deren tatsächlichen Produktpreise die ursprünglich bekundete maximale Zahlungsbereitschaft >20 bis 70% überschritten, während 31% dieser Produkte nicht mehr gekauft wurden.

Die Ergebnisse zum tatsächlichen Kaufverhalten lassen darauf schließen, dass selbst noch während eines Kaufaktes der tatsächliche Preis für ein Öko-Lebensmittel in seiner Bedeutung relativiert wird. Solange die tatsächlichen Ladenpreise von der ursprünglich bekundeten Zahlungsbereitschaft nicht mehr als 20% abweichen, ist der Preis kein Kaufhindernis. Die Kaufentscheidung steht also in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der ursprünglich bekundeten Zahlungsbereitschaft, sondern ist abhängig von verschiedenen mehr oder weniger subjektiv geprägten zusätzlichen Informationskomponenten.

Abb. 8: Tatsächliches Kaufverhalten im Vergleich zum bekundeten Kaufverhalten



(n=97)

Tabelle 29: Tatsächliches Kaufverhalten im Vergleich zum bekundeten Kaufverhalten

Merkmal	Beschreibung	In % der Produkte	Mittelwert	Standardabweichung
Kaufkontrolle (n=97)	Kaufverhalten, wenn Ladenpreis für Produkt höher als Zahlungsbereitschaft ist... ...Kauf ja ...Kauf nein	67,0% 33,0%		
Abweichung der Preise im Beobachtungsfall (n=65)	Abweichung des tatsächlichen Ladenpreises von bekundeter Zahlungsbereitschaft in % im Falle von Produktkauf: >0-10% >10-20% >20-30% >30-40% >40-50% >50-60% >60%	23,1% 29,2% 27,7% 6,2% 7,7% 4,6% 1,5%	21,1	13,537
(n=32)	Abweichung des tatsächlichen Ladenpreises von der bekundeten Zahlungsbereitschaft in % im Falle von Produkt-Nichtkauf: >0-10% >10-20% >20-30% >40-50% >60%	15,6% 53,1% 15,6% 12,5% 3,1%	20,3	12,537

2 Schlussfolgerungen für Strategieoptionen

Die bisherigen Betrachtungen erfolgten aus Sicht der Verbraucher im Hinblick auf deren individuelle Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln und bilden diesbezüglich die Verhältnisse auf der Nachfrageseite für die gesamte Öko-Lebensmittelbranche ab. Um Schlussfolgerungen für nachfrageorientierte Strategieoptionen von Anbietern von Öko-Lebensmitteln ableiten zu können, müssen die vorliegenden Ergebnisse in ihrer betriebswirtschaftlichen Bedeutung eingeordnet werden. Grundsätzlich können einzelbetrieblich verschiedene Strategien verfolgt werden, um im Wettbewerb um die Gunst der Öko-Käufer erfolgreich zu sein. Zunächst gibt es zwei grundsätzlich verschiedene Strategieoptionen für Anbieter: Eine Profilierung gegenüber den Wettbewerbern über einen Preisvorteil (Preis-Mengen-Strategie) oder über einen Leistungsvorteil (Qualitätsstrategie). Darüber hinaus kann im Rahmen der Preispolitik ein „Fein-Tuning“ der Angebotspreise im Sortiment die Grundlage für Wettbewerbsvorteile sein. Schließlich legen die Ergebnisse dieser Studie noch die Schlussfolgerung nahe, die bemerkenswert hohe Zahlungsbereitschaft der heutigen Käufer von Öko-Lebensmitteln besser auszuschöpfen, um so Anbietern in der gesamten Wertschöpfungskette vom Landwirt bis zum Einzelhändler zusätzliche Produktions- bzw. Leistungsanreize zu geben.

Soll die Unternehmenspositionierung mittels wettbewerbsorientierter Preisstrategien für Öko-Lebensmittel erfolgen, bieten sich insbesondere Preisreduzierungen bei Produkten an, zu denen eine vergleichsweise gute Preiskenntnis vorherrscht (Simon und Fassnacht 2009, S. 490). Produkte wie Brot, Bananen, Milch, Butter, Brötchen, Saft, Äpfel, Kartoffeln, Quark und Eier (s. Tab. 14) eignen sich sowohl für dauerhafte Niedrigpreispositionierungen als auch für variierende Aktionsangebote, weil die Käufer die regulären Preise zu diesen Produkten vergleichsweise gut kennen und niedrigere Preise dementsprechend eher als Preisvorteil gegenüber Wettbewerbern wahrnehmen. Für die erfolgreiche Kommunikation von derartigen Preisvorteilen bieten sich auf der Basis der in dieser Studie gewonnenen Einsichten vor allem Werbemaßnahmen in der Einkaufsstätte an, auf die während des Einkaufs zurückgegriffen werden kann, also z.B. die Sonderplatzierung einzelner Produkte oder die explizite Auszeichnung von Sonderangeboten mittels Regalstoppern und Plakaten, die eine besondere Beachtung bei den Öko-Käufern finden. Nach den vorliegenden Ergebnissen werden Preisinformationen zu Öko-Lebensmitteln weniger vor dem Lebensmitteleinkauf über Werbeprospekte oder Zeitungsanzeigen gesammelt, sondern viel mehr wird preisbezogene Werbung im Laden beachtet. Darüber hinaus dürfte das Preisimage von Geschäftsstätten eine bedeutende Rolle spielen. Hierzu liegen allerdings bislang keine differenzierten Marktforschungsergebnisse zu Öko-Lebensmitteln vor.

Will sich ein Anbieter für Öko-Lebensmittel mittels einer wettbewerbsorientierten Produkt- und Leistungsdifferenzierung positionieren, ist es nach den vorliegenden Erkenntnissen

durchaus sinnvoll, produktspezifische Leistungsvorteile in den Vordergrund zu stellen. Die Ergebnisse bzgl. der Einstellungen der Käufer zu Öko-Lebensmitteln zeigen, dass diejenigen, die Öko-Lebensmittel vornehmlich aus altruistischen Gründen kaufen, eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft haben als überwiegend hedonistisch eingestellte Verbraucher. Werden besondere soziale, tier- und umweltbezogene Standards im Öko-Landbau praktiziert und wird „Genuss ohne schlechtes Gewissen“ entsprechend kommuniziert, so belohnen dies viele Verbraucher mit einer höheren Zahlungsbereitschaft für die Produkte. Für eine Strategie der Differenzierung vom Öko-„Massenmarkt“ ist es daher sinnvoll, sozial-, tierschutz- und umweltpolitische Nutzenkomponenten (noch) deutlich(er) zu kommunizieren. Hierbei bieten sich Fair-Preis-Konzepte oder die Verfolgung von besonders tierschutzgerechten und nachhaltigen Wirtschaftsweisen im Produktionsprozess an. Gleichzeitig darf aber nicht außer Acht gelassen werden, dass Öko-Lebensmittel, die zu Premiumpreisen angeboten werden, nicht nur ethisch korrekt sein sollen, sondern auch den Ansprüchen der Verbraucher an einen überdurchschnittlich guten Geschmack genügen müssen. Die Kommunikationsmaßnahmen müssen also sinnvolle Verbindungen von altruistischen und hedonistischen Aspekten als Qualitätsmerkmale in den Vordergrund stellen, um zahlungswilligen LOHAS²³ Kaufanreize zu bieten. Für den Erfolg solcher Marketingstrategien sind verstärkte Aufwendungen für Kommunikationsmaßnahmen eine unabdingbare Voraussetzung. Da diese Kommunikationsmaßnahmen mit entsprechenden finanziellen Ausgaben für PR-Maßnahmen, Werbung und Verkaufsförderungen verbunden sind, sollten deren Konzeptionen sorgfältig im Rahmen der Möglichkeiten eines Unternehmens kalkuliert werden.

Die sehr unterschiedlichen Preiskenntnisse der Verbraucher bei den verschiedenen Öko-Lebensmitteln legen auch eine unterschiedliche Spannenkalkulation zur Optimierung der Preispolitik im Lebensmittelhandel nahe. Eine Mischpreiskalkulation, bei der solche Produkte mit geringen Aufschlagsätzen im Handel versehen werden, zu denen relativ gute Preiskenntnisse vorherrschen, und Produkte mit hohen Aufschlagsätzen kalkuliert werden, zu denen nur geringe Preiskenntnisse bestehen, dürfte insbesondere für Vollsortimenter im Öko-Bereich erfolversprechend sein – speziell, um sich im Wettbewerb mit Discountern zu behaupten, die nur ein schmales Sortiment anbieten. Eine Kalkulation mit gleichen Aufschlagsätzen für alle Produkte einer Warengruppe (z.B. für das gesamte Obst- und Gemüsesortiment oder alle Molkereiprodukte), wie sie noch immer in einigen Fachgeschäften angewendet wird, ist nach den Ergebnissen dieser Studie nicht zeitgemäß.

Nach den vorliegenden Ergebnissen kann es auch durchaus sinnvoll sein, Preiserhöhungen für Öko-Lebensmittel vorzunehmen. Betrachtet man die Ergebnisse zur Zahlungsbereit-

²³ Als LOHAS wird eine mittels Cluster-Analyse identifizierte Gruppe von überwiegend finanziell besser gestellten und höher gebildeten Personen bezeichnet, die einen Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) verfolgen (Sinus Sociovision 2006; Sinus Sociovision 2008, S. 5ff.)

schaft, zeigt sich, dass die Zahlungsbereitschaft der heutigen Öko-Käufer bei fast allen Öko-Produkten bedeutend höher ist als die geforderten Preise in den Geschäftsstätten. Das bedeutet, dass bei den bestehenden Öko-Käufern Gewinnpotenziale ungenutzt bleiben, wenn mit einer Preiserhöhung eine Gewinnsteigerung erfolgt, die den parallel erfolgenden Umsatzrückgang, der dadurch ausgelöst wird, dass einige Öko-Käufer die Produkte nicht mehr kaufen, überkompensiert.

Die Hebelwirkung einer Preiserhöhung auf den Gewinn soll an einem Beispiel für ein Einzelhandelsgeschäft erläutert werden (s. Tab. 30): Eine 250g-Packung Tomaten kostete in dem Erhebungszeitraum im Durchschnitt 2,22€. Bei dem Abverkauf von 100 Einheiten Tomaten würde ein Umsatz von 222€ erwirtschaftet. In der Öko-Lebensmittelbranche kann davon ausgegangen werden, dass nach Abzug aller Kosten für einen Einzelhändler 3% des Umsatzes als Gewinn verbucht werden können (Spiller 2004, S. 13). Der Abverkauf von 100 Einheiten Tomaten würde also einen Gewinnbeitrag von 6,66€ leisten. Nach den vorliegenden Erhebungsergebnissen würden 22,7% der Befragten Tomaten nicht mehr kaufen, wenn der Preis um 10% erhöht würde, weil die subjektiv relevante Mehrzahlungsbereitschaft der Betroffenen mit der Preiserhöhung überschritten wäre. Die Preiserhöhung auf 2,44€ würde also die Nachfrage nach Tomaten um 22,7% senken und den Abverkauf von 100 Einheiten auf 77,3 Einheiten verringern. Der Umsatz würde auf 188,61€ zurückgehen. Bei einer Preiserhöhung von 10% und gleichzeitig konstant bleibenden Kosten fiel der Gewinnbeitrag mit 11,8%²⁴ vom Umsatz allerdings sehr viel höher aus als vor der Preiserhöhung (3%). Es würde ein Gewinnbeitrag von 22,26€ erwirtschaftet, was einer Steigerung von 234% gegenüber der Ausgangssituation entspricht. Bei einer Preiserhöhung um 20% würde sogar eine Gewinnbeitragssteigerung von 458% gegenüber der Ausgangssituation erreicht: Die Nachfrage nach Tomaten würde zwar um insgesamt 27,2% auf 72,8 Einheiten zurückgehen, aber der Gewinnbeitrag würde 19,2%²⁵ vom Umsatz betragen. Mit dem Abverkauf von nur 72,8 Einheiten Tomaten könnte also ein Gewinn von 37,18€ erwirtschaftet werden. Tabelle 30 zeigt exemplarisch für einige häufig gekaufte Öko-Lebensmittel den dargestellten Hebeleffekt, der sich bei einer Erhöhung der Durchschnittspreise für die jeweiligen Produkte um 10 und um 20% ergibt²⁶. Weitere Ausführungen zu Preisbildungsverfahren können bei SIMON und FASSNACHT (2009, S. 195ff.) sowie bei DILLER (2008, S. 72ff.) nachgelesen werden.

²⁴ $1\text{€} \times 100 \text{ Einheiten} = 100\text{€ Umsatz} - 97\text{€ Kosten} = 3\text{€ Gewinn}$ (entspricht 3% Gewinnbeitrag). Bei einer 10%igen Preiserhöhung und konstanten Kosten: $1,10\text{€} \times 100 \text{ Einheiten} = 110\text{€ Umsatz} - 97\text{€ Kosten} = 13\text{€ Gewinn}$ (entspricht 11,8% Gewinnbeitrag).

²⁵ Bei einer 20%igen Preiserhöhung und konstanten Kosten: $1,20\text{€} \times 100 \text{ Einheiten} = 120\text{€ Umsatz} - 97\text{€ Kosten} = 23\text{€ Gewinn}$ (entspricht 19,2% Gewinnbeitrag).

²⁶ Die Produkte Brot, Äpfel, Milch und Bananen gehören ebenfalls zu den 10 am häufigsten gekauften Öko-Lebensmitteln. Für diese Produkte wird die Hebelwirkung einer Preiserhöhung nicht exemplarisch berechnet, weil die Produkte gleichzeitig zu denen gehören, bei denen eine vergleichsweise gute Preiskenntnis vorherrscht. Wie oben erläutert, sind Preiserhöhungen bei diesen Produkten nicht angebracht.

Tab. 30: Hebeleffekt einer Preiserhöhung von Öko-Lebensmitteln auf den Gewinnbeitrag im Einzelhandel

		Tomaten (250g)	Orangen (kg)	Salat (Stck.)	Möhren (kg)	Käse (100g)	Joghurt (500g)
Mehrzahlungs- bereitschaft der Verbraucher in %	Keine Mehrzahlungsbereitschaft	15,9	10,4	18,8	6,6	6,3	5,3
	>0-10% Mehrzahlungsbereitschaft	6,8	4,5	7,2	4,9	2,1	8,8
	>10-20% Mehrzahlungsbereitschaft	4,5	14,9	7,2	16,4	12,5	15,8
Ausgangs- situation	Preis	2,22	2,12	1,89	1,73	1,73	1,25
	Nachfragemenge	100	100	100	100	100	100
	Umsatz in €	222,00	212,00	189,00	173,00	173,00	125,00
	Gewinnbeitrag ¹⁾ in €	6,66	6,36	5,67	5,19	5,19	3,75
Situation bei 10%iger Preiserhöhung	Preiserhöhung	2,44	2,33	2,08	1,90	1,90	1,38
	Nachfragemenge	77,3	85,1	74	88,5	91,6	85,9
	Umsatz in €	188,61	198,28	153,92	168,15	174,04	118,54
	Gewinnbeitrag ²⁾ in €	22,26	23,40	18,16	19,84	20,54	13,99
Situation bei 20%iger Preiserhöhung	Preiserhöhung	2,66	2,54	2,27	2,08	2,08	1,50
	Nachfragemenge	72,8	70,2	66,8	72,1	79,1	70,1
	Umsatz in €	193,65	178,31	151,64	149,97	164,53	105,15
	Gewinnbeitrag ³⁾ in €	37,18	34,24	29,11	28,79	31,59	20,19

1) 3,0% vom Umsatz

2) 11,8% vom Umsatz, bei 10%iger Preiserhöhung und konstanten Kosten

3) 19,2% vom Umsatz, bei 20%iger Preiserhöhung und konstanten Kosten

Dass die dargestellten Befragungsergebnisse zur Preiselastizität der Nachfrage nicht unrealistisch sind, zeigten die realen Marktentwicklungen im Winter 2007/2008, als die Preise vieler Öko-Lebensmittel auf Grund knapper Rohstoffe stark stiegen, die Nachfragemenge dagegen – wenn überhaupt – nur geringfügig sank (z.B. bei Käse, Butter oder Kartoffeln). Ob der rückläufige Absatz auf Versorgungsengpässe oder auf ein preiselastisches Verhalten der Verbraucher zurückzuführen ist, kann nicht eindeutig festgestellt werden. Auch zeigen die vorliegenden Ergebnisse bzgl. des Vergleichs zwischen tatsächlichem Kaufverhalten und der bekundeten Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel, dass der tatsächliche Produktpreis noch während eines Kaufaktes in seiner Bedeutung relativiert wird. Obwohl einige Produkte teurer waren, als die Befragten ursprünglich bereit gewesen waren zu bezahlen, wurde der überwiegende Teil der Öko-Produkte dennoch gekauft. Hierin zeigt sich der sogenannte Sperrklinkeneffekt, nach dem Verbraucher, die einmal ein Öko-Produkt schätzen gelernt haben, auf selbiges nicht so schnell verzichten, selbst wenn die Preise merklich steigen. Auch reale Preistests im Rahmen von Verkaufsförderungsmaßnahmen im Einzelhandel haben gezeigt, dass Verbraucher auf Preisveränderungen bei Öko-Lebensmitteln kaum reagieren (Hamm und Wild 2006). Hieraus ergibt sich zusammenfassend, dass die Preiselastizität der Nachfrage für Öko-Lebensmittel generell stark überschätzt wird.

Obwohl die aus den Befragungsergebnissen abgeleiteten Preiselastizitäten der Nachfrage als realistisch angesehen werden können, sind keine Aussagen darüber möglich, wie mittelfristig eine optimale Preispolitik zu gestalten ist. Denn bei den oben angeführten Überlegungen zu Preiserhöhungen sind das Marktverhalten auf der Anbieterseite und das Marktergebnis aus Angebot und Nachfrage unbeachtet geblieben; die Preispolitik und das Marktergebnis auf den unterschiedlichen Marktstufen in der Supply Chain müssen ebenfalls berücksichtigt werden. Allgemein ist aber die Schlussfolgerung möglich, dass für alle Vermarktungsstufen zusammengenommen deutliche Preiserhöhungen von den Verbrauchern getragen würden, ohne dass die Absatzmengen drastisch zurückgehen würden. Wie sich ein Marktgleichgewicht auf den einzelnen Vermarktungsstufen vom Erzeuger bis zum Verbraucher bildet, hängt von den jeweiligen Verhandlungspositionen der Marktpartner ab.

Abschließend erscheint es sinnvoll, die Ergebnisse der durchgeführten Dependenzanalysen bzgl. der Einflussfaktoren auf die Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln in den Kontext bisheriger Überlegungen zu stellen. Dass die simultane Betrachtung von Einflussfaktoren auf die Preiskenntnis und die Zahlungsbereitschaft mittels der Regressionsanalyse zu keinen signifikanten Ergebnissen geführt hat, weist darauf hin, dass hier wichtige Faktoren für die Erklärung von Kaufentscheidungsprozessen gefehlt haben bzw. mit den verwendeten Erhebungsinstrumenten nicht erfasst und operationalisiert werden konnten. Dass aber andererseits dennoch einzelne personen- und produktbezogene Merkmale als tendenzielle Einflussfaktoren identifiziert werden konnten, weist darauf hin, dass die Öko-

Käufer insgesamt bzgl. ihrer Entscheidungsfindung und Verhaltensstruktur zu verschieden sind, um einzelne Käufergruppen mit eindeutigen, allgemein gültigen Gemeinsamkeiten identifizieren zu können. Daher sollte das grundsätzlich individuelle Verbraucherverhalten bei der Konzeption von Marketingmaßnahmen nicht unterschätzt werden, sondern gewonnenes Wissen über Charakteristika der eigenen Kunden in entsprechende Überlegungen mit einbezogen werden.

Anzumerken bleibt noch, dass es im Gegensatz zu den ursprünglichen Annahmen nach den vorliegenden Untersuchungsergebnissen nicht notwendig erscheint, Marketingstrategien für Öko-Lebensmittel differenziert nach unterschiedlichen Formen des Lebensmitteleinzelhandels zu konzipieren, da keine signifikanten Unterschiede zwischen Naturkostkunden und Kunden des konv. LEH identifiziert werden konnten.

Ferner ist darauf hinzuweisen, dass die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung keine Rückschlüsse auf die Preiskenntnis und die Zahlungsbereitschaft von Nicht-Öko-Käufern zulassen. Bisherige Befragungsergebnisse weisen in diesem Zusammenhang darauf hin, dass ein zu großer Preisunterschied zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln die Kaufentscheidung bei der Zielgruppe der (Noch-)Nicht-Öko-Käufer erschweren. Angesichts der allgemein geringen Preiskenntnis bei Verbrauchern im Lebensmittelbereich sollte aber unbedingt überprüft werden, ob die viel diskutierte und als gültig anerkannte „Kaufbarriere Preis“ nicht eher auf das aus vergangenen Zeiten stammende Hoch-Preis-Image von Öko-Produkten zurückzuführen ist (Hamm et al. 2007). Es erscheint unwahrscheinlich, dass Nicht-Öko-Käufer sehr viel bessere Preiskenntnisse als Öko-Käufer haben und dass sie Öko-Lebensmittel allein wegen der aus ihrer Sicht zu hohen Preise nicht kaufen. Auch hier dürfte eine Preisdifferenzierung zwischen den verschiedenen Öko-Lebensmitteln eine erfolgsversprechende Maßnahme sein, bei der häufig gekaufte Produkte mit vergleichsweise besserer Preiskenntnis im Handel eher knapp kalkuliert werden sollten und andere Produkte mit geringerer Preiskenntnis mit höheren Handelsspannen belegt werden sollten. Ob und wie Nicht-Öko-Käufer allein mit preispolitischen Maßnahmen zu Käufen von Öko-Lebensmitteln veranlasst werden können, kann letztlich nur mit Preistests im Handel festgestellt werden. Aufgrund fehlender tatsächlicher Produkt- und Preiserfahrungen von Nicht-Öko-Käufern erscheinen ähnliche Befragungen, wie sie hier für Öko-Käufer durchgeführt wurden, nicht zielführend.

3 Zusammenfassung

Bisher kamen Verbraucherbefragungen zum Kauf von Öko-Lebensmitteln zu dem zentralen Ergebnis, dass der Preis der wichtigste Hinderungsgrund für viele Verbraucher ist, (mehr) Öko-Lebensmittel zu kaufen. Vor diesem Hintergrund setzen Anbieter von Öko-Lebensmitteln das Marketinginstrument Preis häufig als maßgebliches Profilierungsinstrument im Wettbewerb um die Gunst der Öko-Käufer ein. Bisher fehlten aber wissenschaftliche Erkenntnisse darüber, ob der Preis von Öko-Lebensmitteln tatsächlich eine zentrale Kaufbarriere darstellt. Ziel der vorliegenden Untersuchung war es, diese Forschungslücke zu schließen, um Anbietern von Öko-Lebensmitteln praxisnahe Empfehlungen für nachfrageorientierte Preisstrategien für Öko-Lebensmittel geben zu können.

Untersucht wurde das tatsächliche Ausmaß der Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel bei bestehenden Öko-Käufern im Naturkost Einzelhandel und im konv. Lebensmitteleinzelhandel. Geklärt werden sollte, ob sich soziodemografische oder psychografische Merkmale als Einflussfaktoren auf die Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft identifizieren lassen und inwiefern die in Befragungen bekundete Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher übereinstimmt. Dazu wurden 642 Kundenbefragungen durchgeführt. Anschließend wurden solche Kunden in ihrem Kaufverhalten verdeckt beobachtet, deren maximale Zahlungsbereitschaft für ein Öko-Lebensmittel geringer war, als das Produkt im Laden tatsächlich kostete. Die gewonnenen Daten wurden hauptsächlich mit uni- und bivariaten Analysemethoden ausgewertet. Die Berechnung multipler Regressionsmodelle hat zu keinen befriedigenden Ergebnissen geführt.

Die Untersuchungsergebnisse zeigen, dass der Preis für Öko-Lebensmittel kein zentrales Hindernis für bestehende Öko-Verbraucher beim Kauf von Öko-Lebensmitteln sein kann: Die dafür erforderliche Preiskenntnis ist viel zu ungenau, um ein über die Maßen preissensibles Kaufverhalten zu ermöglichen. Als personenbezogene Bestimmungsgründe für das Ausmaß der Preiskenntnis konnten folgende identifiziert werden: Die Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird, und die Häufigkeit der Durchführung von Preisvergleichen bei Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten wirken sich positiv auf die Preiskenntnis der Öko-Käufer aus. Eine Berufstätigkeit der Verbraucher und ein hohes zur Verfügung stehendes Einkommen wirken sich dagegen negativ auf das Ausmaß der Preiskenntnis aus. Bzgl. der produktbezogenen Preiskenntnis konnte festgestellt werden, dass die Preisschwankungen bei Saisonprodukten – wie erwartet – eine geringere Preiskenntnis zu diesen Produkten nach sich ziehen. Dagegen fällt die Preiskenntnis zu einem Produkt umso besser aus, je häufiger es gekauft wird und je wichtiger es dem Öko-Käufer ist, dass das Produkt preisgünstig ist.

Die ermittelte Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel liegt deutlich über dem, was Öko-Verbrauchern bisher an Preisbereitschaft zugesprochen wurde: Nur wenige der bestehenden Öko-Käufer sind nicht bereit, höhere als die im Laden erwarteten Produktpreise zu bezahlen. Dagegen würden einige der befragten Käufer sogar doppelt so hohe Preise als die erwarteten akzeptieren. Negativ auf die personenbezogene Zahlungsbereitschaft wirken die Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird, die Durchführung von Preisvergleichen bei Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten und zwischen ökologisch und konventionell hergestellten Lebensmitteln sowie die Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen. Signifikant höher fällt die Zahlungsbereitschaft bei männlichen Öko-Käufern aus, bei Käufern, die ganztags berufstätig sind und die ein hohes Einkommen zur Verfügung haben. Bemerkenswert ist, dass Personen, die überwiegend altruistische Motive beim Einkauf von Öko-Lebensmitteln verfolgen, eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft haben als Personen, deren Einkaufsmotive überwiegend hedonistischer Natur sind. Als Einflussfaktor auf die produktbezogene Zahlungsbereitschaft konnte festgestellt werden, dass die Zahlungsbereitschaft umso geringer ist, je teurer das Produkt ist und je wichtiger es dem Kunden ist, dass das Produkt preisgünstig ist und von einer bestimmten Marke stammt. Dagegen ist die Zahlungsbereitschaft umso höher, je wichtiger dem Kunden der Aspekt „Fair Trade“ ist.

Die Ergebnisse aus dem Vergleich des tatsächlichen Kaufverhaltens der Öko-Käufer und der ursprünglich bekundeten Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel zeigen, dass der tatsächliche Preis für ein Öko-Produkt noch während eines Kaufaktes in seiner Bedeutung relativiert wird und in 67% der Fälle das Produkt gekauft wurde, obwohl es teurer war, als die Befragten ursprünglich maximal bezahlen wollten. Die Kaufentscheidung steht also in keinem unmittelbaren Zusammenhang mit der ursprünglich bekundeten Zahlungsbereitschaft, sondern ist abhängig von verschiedenen, mehr oder minder subjektiv geprägten zusätzlichen Informationskomponenten.

Für Anbieter von Öko-Lebensmitteln können folgende Empfehlungen für ein nachfrageorientiertes Marketing bei Öko-Produkten abgeleitet werden: Soll eine Preis-Mengen-Strategie verfolgt werden, so bieten sich dafür insbesondere Preisreduzierungen und Preisaktionen für Produkte an, bei denen Verbraucher relativ gute Preiskenntnisse haben (z.B. Brot, Bananen, Milch und Butter). Für eine Qualitätsstrategie sollten vor allem altruistische Kaufgründe für Öko-Lebensmittel kommuniziert werden (z.B. besondere soziale, tier- und umweltbezogene Merkmale, die über die üblichen Öko-Standards hinausgehen). Eine auf den Preiskenntnissen der Verbraucher basierende Mischpreiskalkulation im Sortiment erscheint auf jeden Fall vorteilhaft. Die Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft bestehender Öko-Käufer geben Anlass, über Preiserhöhungen auf der Verbraucherstufe nachzudenken.

4 Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Ziel des Projektes war die Untersuchung der tatsächlichen Preiskenntnis und aktuellen Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln und die Analyse des Zusammenhangs zwischen bekundeter Zahlungsbereitschaft und tatsächlichem Kaufverhalten bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. Aus den Untersuchungsergebnissen sollten Schlussfolgerungen für nachfrageorientierte Preisstrategien von Anbietern von Öko-Lebensmitteln, differenziert nach den Handelstypen Naturkost Einzelhandel und konv. Lebensmitteleinzelhandel, gezogen werden. Demzufolge sollten Erkenntnisse zu folgenden Fragestellungen gewonnen werden:

- Wie genau kennen Verbraucher von Öko-Lebensmitteln die Preise von Öko-Produkten, die sie zu kaufen beabsichtigen (Preiskenntnis)?
- Wie viel sind die Verbraucher von Öko-Lebensmitteln bereit, für diese Produkte maximal zu bezahlen (maximale Zahlungsbereitschaft)?
- Werden Preisänderungen bei Öko-Lebensmitteln wahrgenommen und wenn ja, in welcher Weise (Wahrnehmung von Preisinformationen)?
- Inwiefern stimmt die bekundete Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher überein?

Die Untersuchungsergebnisse liefern umfassende Erkenntnisse zu allen oben genannten Fragestellungen. Es liegen differenzierte Ergebnisse zu den Fragen nach Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Lebensmitteln vor: Die Daten wurden sowohl personen- als auch produktbezogen ausgewertet und zusätzlich daraufhin untersucht, wovon die Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft bei bestehenden Öko-Käufern abhängen. Auch zur dritten Frage liegen aufschlussreiche Ergebnisse vor. Bezüglich der vierten Fragestellung musste das ursprünglich geplante Untersuchungsdesign etwas verändert werden: Im Anschluss an die Befragung sollten jene Personen in ihrem Kaufverhalten direkt verdeckt beobachtet werden, die für ein Produkt eine geringere maximale Zahlungsbereitschaft angaben, als das Produkt tatsächlich kostete. Dabei sollte erfasst werden, ob das auffällige Produkt tatsächlich gekauft oder entsprechend der bekundeten Zahlungsbereitschaft auf den Kauf verzichtet wurde. Da aber eines der grundsätzlich kooperationsbereiten Einzelhandelsgeschäfte die verdeckte Beobachtung ablehnte, wurde eine leichte Methodenabwandlung vorgenommen: Alle in Frage kommenden Kunden wurden nach ihrem Lebensmitteleinkauf noch einmal spezifisch nach den auffälligen Produkten gefragt, anstatt die Personen während ihres Einkaufs direkt zu beobachten. Auf diese Weise konnte das Untersuchungsziel prinzipiell genauso gut erreicht werden wie mit der anderen Methode ursprünglich geplant. Es war immer sichergestellt, dass die Befragten ihr Kaufverhalten möglichst unbeeinflusst fortsetzen. Den Beobachteten wurde aber nach ihrem Einkauf die Gelegenheit gegeben, eine erneute Befragung ab-

zulehnen. Insgesamt hat hiervon kein Verbraucher Gebrauch gemacht. Aus den Untersuchungsergebnissen wurden keine unterschiedlichen Empfehlungen für Preispositionierungsstrategien von Anbietern von Öko-Lebensmitteln im Naturkost Einzelhandel und konv. Lebensmitteleinzelhandel abgeleitet, da sich die Befragungsergebnisse bzgl. der Kunden dieser Einzelhandelstypen unerwarteter Weise nicht signifikant voneinander unterschieden.

Geplant war die Befragung von 300 Verbrauchern im Naturkost Einzelhandel (NEH) und von 300 Verbrauchern im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Insgesamt wurden 336 Verbraucher im NEH und 306 im LEH befragt, um sicherzustellen, dass das Ziel von 600 verwertbaren Interviews auch erreicht wird. Dieses Ziel wurde letztendlich mit 42 Interviews übertroffen.

5 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse für den Öko-Lebensmittelmarkt

Das beschriebene Forschungsprojekt liefert Akteuren in der ökologischen Lebensmittelbranche wichtige Erkenntnisse bzgl. der tatsächlichen Bedeutung, die der Preis für die Kaufentscheidung der Verbraucher bei Öko-Lebensmitteln hat. Die Ergebnisse zur tatsächlichen Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft sind besonders wertvoll, weil sie ausschließlich auf Angaben zu exakt definierten Produkten basieren, die auch tatsächlich gekauft werden sollten. Die Auskünfte der Befragten sind also nicht – wie in fast allen Verbraucherbefragungen zuvor – hypothetischer Art, sondern beziehen sich auf für den eigenen Gebrauch relevante Produkte, auf die gewohnte Einkaufsstätte und auf die dort aktuellen Produktpreise und bilden somit den untersuchten Sachverhalt realistisch ab. Mit der Überprüfung des tatsächlichen Kaufverhaltens der Befragten gegenüber der ursprünglich bekundeten Zahlungsbereitschaft konnten die Ergebnisse außerdem verifiziert werden, weil sich die Befragungs- und Beobachtungsergebnisse in ihrer Aussagekraft ergänzen. Darüber hinaus können die Schlussfolgerungen als gut gesichert angesehen werden, weil die zugrunde liegenden Daten unter realen Marktbedingungen im Winter 2007/2008 gewonnen wurden, als die Preise vieler Öko-Lebensmittel ein hohes Niveau hatten. Die vorliegenden Forschungsergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse für die Weiterentwicklung eines nachfrageorientierten Preismanagements für Öko-Lebensmittel und bieten wesentliche Anregungen für die Gestaltung produkt- und zielgruppenspezifischer Preispositionierungsstrategien bei Öko-Lebensmitteln.

Teile der Forschungsergebnisse wurden der Praxis durch Veröffentlichungen in Fachzeitschriften und durch Vorträge bei einschlägigen Fachmessen und Konferenzen bereits zugänglich gemacht. Ferner war das Projekt während der gesamten Laufzeit auf der Internetplattform des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und auf der Homepage des Fachgebietes Agrar- und Lebensmittelmarketing (<http://www.uni-kassel.de/agrar/alm/>) präsent und der vorliegende Abschlussbericht wird über Organic Eprints (<http://orgprints.org/>) allgemein zugänglich sein. Nach den ersten Veröffentlichungen von Teilergebnissen und bei

Fachvorträgen war ein starkes Interesse von Akteuren der Öko-Lebensmittelbranche an der Thematik spürbar. Insbesondere auf der BioFach 2009 wurden die Forschungsergebnisse interessiert aufgenommen und rege diskutiert. Bei allen Vortragsveranstaltungen nutzten die Akteure der Branche die Möglichkeit, Rückfragen bzgl. der Methodik und Untersuchungsergebnisse zu stellen. Die große Resonanz der bisher realisierten Veröffentlichungen unterstreichen die Aktualität und Bedeutsamkeit der vorgestellten Thematik. Für die Zukunft sind noch eine Reihe weiterer Publikationen und Vorträge zu den bestehenden Ergebnissen geplant. Darüber hinaus wird die Projektbearbeiterin, Sabine Plaßmann, eine Promotionschrift über das Projekt und seine Ergebnisse erstellen, wobei noch weitere Analysen folgen werden.

6 Übersicht realisierter Veröffentlichungen und Vorträge

Veröffentlichungen

- Plaßmann, S.; Hamm, U. und Sahm, H. (2009): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. In: Mayer, J.; Alföldi, T.; Leiber, F.; Dubois, D.; Fried, P.; Heckendorn, F.; Hillmann, E.; Klocke, P.; Lüscher, A.; Riedel, S.; Stolze, M.; Strasser, F.; van der Heijden, M. und Willer, H. (Hrsg.): Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel, Bd. 2. Berlin, S. 328-331.
- Hamm, U.; Plaßmann, S. und Sahm, H. (2009): Preiskennntnisse und Zahlungsbereitschaften für Milchprodukte aus ökologischem Landbau. In: Deutsche Molkereizeitung (dmz), 130. Jg. (2009), Nr. 1, S. 22-24.
- Hamm, U.; Plaßmann, S. und Sahm, H. (2009): Wie viel dürfen Öko-Milchprodukte kosten? In: Ökologie und Landbau, 37. Jg. (2009), Nr. 1, S. 42-43.

Vorträge

- Plaßmann, S. (2009): Kaufbarriere Preis? – Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Biofach-Kongress, Nürnberg, 20.02.2009.
- Plaßmann, S.; Hamm, U. und Sahm, H. (2009): Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln. 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Zürich/Schweiz, 12.02.2009 (Vortrag gehalten von S. Plaßmann).
- Plaßmann, S. und Hamm, U. (2009): Neue Erkenntnisse zur Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für Öko-Milchprodukte. Erster Fachtag zum Bio-Milchmarkt. Berlin, 12.01.2009 (Vortrag gehalten von U. Hamm).

III Erfolgskontrollbericht

1 Beitrag der Ergebnisse zu förderpolitischen Zielen

Weil der Preis als zentrales Hindernis beim Kauf von Öko-Lebensmitteln gilt, versuchen Anbieter von Öko-Lebensmitteln, wie im konventionellen Lebensmittelbereich, Kunden vermehrt über Sonderangebote oder Dauerniedrigpreise für Öko-Produkte zu gewinnen. Dieses Preismanagement bleibt nicht ohne Wirkung auf die vorgelagerten Stufen in der Ernährungsindustrie und hat häufig zur Folge, dass der vom Handel ausgelöste Preisdruck an landwirtschaftliche Erzeuger weitergegeben wird – mit dem Erfolg, dass das inländische Angebotswachstum hinter dem Nachfragewachstum zurückbleibt. Da die weitere Entwicklung des ökologischen Lebensmittelmarktes sowohl vom Erhalt bisheriger Marktanteile als auch von der Erschließung weiterer Nachfragepotenziale abhängt, ist ein nachfrageorientiertes Marketing für Öko-Lebensmittel von besonderer Bedeutung. Die gewonnenen Erkenntnisse zur tatsächlichen Bedeutung, die der Preis für die Kaufentscheidung der Verbraucher bei Öko-Lebensmitteln hat, sollen Anbietern von Öko-Lebensmitteln wesentliche Anregungen für eine differenziertere Gestaltung ihrer Preispolitik geben. Die Einbeziehung der generierten Ergebnisse zu den (relativ geringen) Preiskennnissen und zu der (relativ hohen) Zahlungsbereitschaft der Verbraucher in die Marketinganstrengungen der Anbieter können zur Stärkung und langfristigen Ausweitung der ökologischen Lebensmittelwirtschaft beitragen.

2 Nebenergebnisse und Erfahrungen

Das gewählte Untersuchungsdesign war mit einem großen organisatorischen und zeitlichen Aufwand verbunden. Insbesondere bei der Sortiments- und Preiserfassung in den unterschiedlichen Geschäftsstätten waren die Projektbearbeiter auf die Kooperation der jeweiligen Unternehmensleiter angewiesen, weil es sich hierbei um die Erfassung sensibler Daten handelte. Im Gegenzug für ihre Kooperation wurde den Einzelhändlern absolute Diskretion im Umgang mit den Daten versichert. Der zeitliche Aufwand bzgl. der wöchentlichen Preisaktualisierung der erfassten Öko-Produkte in den kooperierenden Einkaufsstätten wurde etwas unterschätzt. Die eigentliche Datenerhebungsphase wurde durch die allgemein schlechte Wetterlage in der Winterzeit 2007/2008 deutlich erschwert, da die Kundenbefragung bei drei von vier kooperierenden Einkaufsstätten im Freien stattfinden musste. Unter jahreszeitlich anderen Bedingungen hätte das grundsätzlich sehr zielgerichtete Untersuchungsdesign noch effizienter genutzt werden können. Insgesamt konnten durch die Methodenkombination aus Kundenbefragung und Kundenbeobachtung Ergebnisse generiert werden, die wesentlich bessere Einsichten in die Kaufverhaltensweisen von Öko-Verbrauchern ermöglichen als reine Befragungen.

3 Fortschreibung des Verwertungsplans

Für weitere Forschungsvorhaben erscheint es wichtig, der Frage nachzugehen, ob sich die bei bestehenden Öko-Käufern als eher weniger bedeutend erwiesene „Kaufbarriere Preis“ bei den (Noch-)Nicht-Öko-Kunden als maßgeblich erweist. Diesbezügliche Erkenntnisse sind insbesondere für die Erschließung neuer Kundensegmente im Öko-Lebensmittelbereich wichtig.

4 Arbeiten, die zu keiner Lösung führten

Keine.

5 Präsentationsmöglichkeiten

Die Forschungsergebnisse wurden sowohl themenspezifisch aufbereitet (bspw. nur Öko-Milchprodukte betreffend) als auch im Allgemeinen auf Vorträgen und in Fachzeitschriften publiziert und der Öffentlichkeit zugänglich gemacht. Die regen Diskussionen bei Vorträgen und zahlreichen Anfragen im Anschluss an Veröffentlichungen zeigten, dass das Interesse an der Thematik groß ist. Im Rahmen einer an das vorliegende Projekt angegliederten Promotionsschrift werden weiterführende Analysen zur Thematik folgen und entsprechende Ergebnisse veröffentlicht. Der Abschlussbericht zu dem vorliegenden Projekt wird über das Internetportal Organic Eprints (<http://orgprints.org/>) allgemein zugänglich sein.

6 Ausgaben und Zeitplanung

Aufgrund der geringeren monatlichen Personalkosten liegen die Projektkosten bzgl. dieses Punktes etwas unterhalb des ursprünglich kalkulierten Finanzbedarfs. Allerdings wurden Reisen zu Veranstaltungen wahrgenommen, die ursprünglich im Kostenplan nicht kalkuliert waren, um den Transfer der Forschungsergebnisse voranzutreiben. Die benötigten Reisekosten führen aber nicht zur Überziehung der bewilligten Mittel für das Forschungsprojekt.

Unter Rücksprache mit dem Projektträger hat sich die Projektlaufzeit aus verwaltungstechnischen Gründen um 14 Tage auf den 14.04.2009 verschoben. Da die transferierten Forschungsergebnisse insbesondere nach der BioFach im Frühjahr 2009 die Beantwortung zahlreicher Anfragen nach sich zogen, geriet die Erstellung des Abschlussberichts in leichten Verzug. Aus diesem Grunde wurde um eine kostenneutrale Verlängerung der Abgabefrist für den Abschlussbericht um weitere 14 Tage bis zum 30.04.2009 gebeten. Dieser Bitte wurde durch den Projektträger stattgegeben. In dem zurückliegenden Bearbeitungszeitraum wurden alle im Arbeitsplan vorgesehenen Aufgaben abgeschlossen.

IV Kurzfassung

Der Preis für Öko-Lebensmittel gilt bislang als zentrales Hindernis für Verbraucher, (mehr) Öko-Lebensmittel zu kaufen. Daher wird das Marketinginstrument Preis für Anbieter von Öko-Lebensmitteln als maßgebliches Profilierungsinstrument im Wettbewerb um die Gunst von Öko-Käufern genutzt. Ziel des Projektes war es aufzuklären, ob Verbraucher beim Kauf von Öko-Lebensmitteln tatsächlich so preissensibel reagieren, wie es ihnen in hohem Maße zugesprochen wird. Dazu wurden die Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel untersucht. Ferner wurde überprüft, inwiefern die in Befragungen bekundete Zahlungsbereitschaft mit dem tatsächlichen Kaufverhalten der Verbraucher übereinstimmt. Hierzu wurden 642 Befragungen in Kombination mit Beobachtungen von Verbrauchern vor bzw. in Einkaufsstätten des konv. Lebensmitteleinzelhandels und Naturkosteinzelhandels durchgeführt und analysiert.

Die Ergebnisse zeigen, dass die Preiskenntnis bestehender Öko-Käufer ungenau ist und dass die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel deutlich höher als bisher angenommen ausfällt. Einige soziodemographische und psychographische Merkmale konnten als Einflussfaktoren auf das Ausmaß von Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft identifiziert werden. Bemerkenswert ist, dass der überwiegende Teil an Öko-Produkten auch dann gekauft wurde, wenn die Produkte tatsächlich mehr kosteten, als die Käufer ursprünglich bereit gewesen waren zu zahlen. Die Ergebnisse relativieren das bisher gültige Argument, dass der Preis für Öko-Lebensmittel eine zentrale Kaufbarriere darstellt, und zeigen, dass der Produktpreis noch während eines Kaufaktes durch zusätzliche produktbezogene Informationskomponenten in seiner Bedeutung für die Kaufentscheidung relativiert wird. Basierend auf den Untersuchungsergebnissen wurden Strategieoptionen von Anbietern von Öko-Lebensmitteln entwickelt.

V Abstract

The price for organic food products is seen as the main barrier for consumers to buy (more) organic food products. Accordingly, the 'price' for organic food products is regarded to be the most important marketing instrument for suppliers of organic food. The aim of the project was to clarify whether consumers really react as sensitively to the price of organic food products as it is often assumed. For this purpose knowledge of price and willingness to pay for organic food products were analysed. In addition, it was surveyed how far the willingness to pay stated in interviews corresponded to the real purchasing behaviour.

Interviews with 642 consumers of organic food were carried out in combination with undercover customer observations in two different conventional food shops and two organic food shops.

The results of the analysed data show that price knowledge of organic food consumers is inaccurate and that the willingness to pay for organic food products is definitely higher than currently assumed. Several socio-demographic and psychographic criteria could be identified as influencing factors on the extent of price knowledge and willingness to pay. Surprisingly, the majority of organic products were also purchased even when the products cost more than the buyers were originally prepared to pay for them. The results question the current argument that the price for organic food is a main barrier for buying organic products. The results further show that the importance of the product price is put into perspective even during the shopping act by additional information on the product. Based on the survey results, strategic implications for suppliers of organic food products were outlined.

Literaturverzeichnis

- Baade, E. (1988): Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln – Ergebnisse einer Kundenbefragung in München. In: Agrarwirtschaft, Sonderheft 119, Frankfurt/M.
- Backhaus, K.; Erichson, B.; Plinke, W.; Weiber, R. (2006): Multivariate Analysemethoden. 11. Aufl. Berlin.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2006): Marktforschung. 11. Aufl. Wiesbaden.
- Bortz, J. (2005): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. 6. Aufl. Heidelberg.
- Böckenhoff, E.; Hamm, U. (1983): Perspektiven des Marktes für alternativ erzeugte Nahrungsmittel. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 61, Heft 3, S. 345-381.
- Brombacher, J. (1992): Ökonomische Analyse des Einkaufsverhaltens bei einer Ernährung mit Produkten des ökologischen Landbaus. In: Angewandte Wissenschaft, Heft 406. Münster-Hiltrup.
- Brosius, F. (2006): SPSS 14 – Das mitp-Standardwerk. Heidelberg.
- Bruhn, M. (2002): Die Nachfrage nach Bioprodukten – Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen. Frankfurt/M.
- Burns, A. C.; Bush, R. F. (2003): Marketing Research – Online Research Applications. Upper Saddle River, New Jersey.
- Diller, H. (2008): Preispolitik. 4. Aufl. Stuttgart.
- Diller, H. (1988): Das Preiswissen von Konsumenten – Neue Ansatzpunkte und empirische Befunde. In: Marketing-ZFP, S. 17-24.
- Diller, H.; Herrmann, A. (Hrsg.) (2003): Handbuch Preispolitik. Wiesbaden.
- Eckey, H.-F.; Kosfeld, R.; Dreger, C. (2002): Statistik. Grundlagen – Methoden – Beispiele. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Fricke, A. (1996): Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten – Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt/M.
- GÖSIS (Göttinger Statistisches Informationssystem – Fachdienst Statistik und Wahlen) (2009): Stadt Göttingen: Bevölkerung nach Altersgruppen, Geschlecht und Durchschnittsalter 1980 bis 2008.
http://www.goesis.goettingen.de/pdf/020_31.pdf (abgerufen am 10.03.2009)
- Hamm, U.; Aschemann, J.; Riefer, A. (2007): Sind die hohen Preise für Öko-Lebensmittel wirklich das zentrale Problem für den Absatz? In: Berichte über Landwirtschaft, Sonderdruck, Bd. 85, Heft 2, S. 252-271.
- Hamm, U.; Förster, D. (1994): Große Lücke zwischen Soll und Ist – Beurteilung der Preisgünstigkeit von Lebensmitteln. In: Lebensmittelzeitung, 46. Jg., Nr. 11, S. 120-121.
- Hamm, U.; Müller, M. (1994): Preiskenntnis und Zahlungsbereitschaft von Kunden in Naturkostläden. In: AID-Verbraucherdienst, 39. Jg., Nr. 4, S. 81-86.

- Hamm, U.; Schäfer, F. (1993): Preiskennntnis von Konsumenten und Preisobergrenzen beim Einkauf von Lebensmitteln. In: AID-Verbraucherdienst, 38. Jg., Nr. 4, S. 69-75.
- Hessisches Statistisches Landesamt (2009): Bevölkerung in Hessen 2006 und 2025 nach Verwaltungsbezirken und Altersgruppen in %.
<http://www.statistik-hessen.de/themenauswahl/bevoelkerung-gebiet/landesdaten/11-regionalisierte-bevoelkerungsvorausberechnung/bevoelkerung-in-hessen-2006-und-2025-nach-verwaltungsbezirken-und-altersgruppen-in/index.html>
(abgerufen am 10.03.2009)
- Janssen, J.; Laatz, W. (2005): Statistische Datenanalyse mit SPSS für Windows. 5. Aufl. Berlin.
- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl. München.
- Kuhnert, H.; Feindt, P. H.; Beusmann, V. (2005): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. In: Angewandte Wissenschaft, Heft 509. Münster-Hiltrup.
- Langerbein, R.; Wirthgen, B. (1987): Konsumverhalten der Käufer von alternativ erzeugten Nahrungsmitteln in Nordhessen. In: Berichte über Landwirtschaft, Bd. 65, Heft 1, S. 1-23.
- Lüth, M.; Spiller, A. (2004): Bio im Supermarkt – Absatzpotentiale und Vermarktungsstrategien. In: BioPress, August 2004, S. 36-39.
- Meier-Plöger, A.; Merkle, W.; Mey, I.; Wörner, F. (1997): Stärkung des Verbrauchs ökologischer Lebensmittel. Wiesbaden.
- Nieschlag, R.; Dichtl, E.; Hörschgen, H. (2002): Marketing. 19. Aufl. Berlin.
- Niessen, J. (2008): Öko-Lebensmittel in Deutschland: Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel – Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels. Hamburg.
- Prummer, S. (1994): Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern. In: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Heft 12. Kiel.
- Schaer, B. (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel – Dargestellt am Beispiel der Konzeption des Zeichens „Öko-Qualität aus Bayern“. Hamburg.
- Simon, H.; Fassnacht, M. (2009): Preismanagement. 3. Aufl. Wiesbaden.
- Sinus Sociovision (2008): Trendreport 2008 – Die aktuellen Leitlinien der soziokulturellen Entwicklung. Heidelberg.
- Sinus Sociovision (2006): Unterschied zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern im dem für den Biomarkt wichtigsten Sinus-Milieus. Heidelberg.
- Spiller, A. (2004): Preispolitik. In: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg. Kap. VI-4.5.
- Spiller, A. (2001): Preispolitik für ökologische Lebensmittel: eine neo-institutionalistische Analyse. In: Agrarwirtschaft, 50. Jg., Nr. 7, S. 451-461.

- Spiller, A.; Enneking, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Ökoprodukten. Abschlussbericht 514-43.50/02OE366. Göttingen.
- Spiller, A.; Lüth, M. (2004): Determinanten zum Kaufverhalten von Konsumenten. In: Leitzmann, C.; Beck, A.; Hamm, U.; Hermanowski, R. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg. Kap. V-2.2.1.
- Statistisches Bundesamt (2007): Statistisches Jahrbuch 2007 – Für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Statistisches Bundesamt (2008): Statistisches Jahrbuch 2008 – Für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Tns Emnid (2004): Mehr Bio für die Kids! Pressemitteilung 29.03.2004.
<http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/000208CFA07110CE97706666C0A87836.0.pdf> (abgerufen am 18.05.2006)
- Wild, S.; Hamm, U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Abschlußbericht 514-43.50/03OE272. Kassel.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft) (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 53. Bonn.
- ZMP (Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft) (2001): Einstellungen und Käuferprofile bei Bio-Lebensmitteln. Bonn.

Anhang 1: Umfrage zu Preisen von Öko-Lebensmitteln bei Kunden von Naturkostläden und konventionellen Supermärkten

Guten Tag, ich komme von der Universität Kassel vom Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing und führe eine Studie zu Preisen von Öko-Lebensmitteln durch. Haben Sie einen Moment Zeit, um mir ein paar Fragen zu Ihrem Lebensmitteleinkauf zu beantworten? Es dauert ca. 10 Minuten. Vielen Dank!

Frage 1 Sind Sie Die-/Derjenige in Ihrem Haushalt, die/der in der Regel den Lebensmitteleinkauf erledigt?

- ja
- nein \implies (bedanken und Interview beenden)
- abwechselnd

Frage 2 Ist dies einer der Läden, in denen Sie regelmäßig einkaufen?

- ja
- nein \implies (bedanken und Interview beenden)

Bei Befragung vor konv. Supermarkt:

Frage 3 *Möchten Sie jetzt Bio- oder Öko-Lebensmittel, d.h. Produkte aus ökologischem Anbau, einkaufen?*

- ja
- nein \implies (bedanken und Interview beenden)

Frage 4 *Wie oft kaufen Sie in diesem Naturkostladen/Supermarkt ein?*

- mehrmals pro Woche
- 1 x pro Woche
- 1 x in 14 Tagen
- 1 x pro Monat
- seltener als 1 x pro Monat

Frage 5 *Ist dieses Geschäft das einzige, in dem Sie regelmäßig Öko-Lebensmittel einkaufen?*

- ja \implies (wenn ja weiter mit **Frage 6**)
- nein \implies (wenn nein weiter mit **Frage 5a**)

Frage 5a *In wie vielen verschiedenen Einkaufsstätten kaufen Sie regelmäßig Öko-Lebensmittel ein?*

(einschl. Hofläden, Bäckereien, Wochenmärkten, Metzgereien, Warenhäuser)

in Geschäften

Frage 6 *Bereiten Sie sich in der Regel auf Ihren Lebensmitteleinkauf mit einem Einkaufszettel vor?*

- ja
- nein

Frage 8 *Vergleichen Sie die Preise von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten?*

(einschl. Hofläden, Bäckereien, Wochenmärkten, Metzgereien, Warenhäuser)

- ja \Rightarrow (wenn ja weiter mit **Frage 8a**)
 nein \Rightarrow (wenn nein weiter mit **Frage 9**)

Frage 8a *Wie oft vergleichen Sie Preise von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten?*

- immer
 häufig
 selten

Frage 8b *Sind es immer dieselben Öko-Lebensmittel, anhand derer Sie die Preise vergleichen?*

- ja \Rightarrow (wenn ja weiter mit **Frage 8c**)
 nein \Rightarrow (wenn nein weiter mit **Frage 9**)

Frage 8c *Welche Öko-Lebensmittel sind das?*

Produkt

Frage 9 *Vergleichen Sie auch die Preise von ökologischen und konventionellen Lebensmitteln?*

- ja \Rightarrow (wenn ja weiter mit **Frage 9a**)
 nein \Rightarrow (wenn nein weiter mit **Frage 10**)

Frage 9a *Wie oft vergleichen Sie diese Preise?*

- immer
 häufig
 selten

Frage 9b *Sind es hier immer dieselben Lebensmittel, anhand derer Sie die Preise vergleichen?*

- ja \Rightarrow (wenn ja weiter mit **Frage 9c**)
 nein \Rightarrow (wenn nein weiter mit **Frage 10**)

Frage 9c *Welche Lebensmittel sind das?*

Produkt

Frage 10 *Achten Sie auf Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen?*

- ja \implies (wenn ja weiter mit **Frage 10a**)
 nein \implies (wenn nein weiter mit **Frage 11**)

Frage 10a *Ich nenne Ihnen nun verschiedene Arten der Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen. Auf welche Art von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen achten Sie immer, häufig oder selten?*
 \implies (Mehrfachantworten möglich)

Auf...

...Anzeigen in Tageszeitungen?

- immer
 häufig
 selten

...kostenlose Werbeprospekte?

- immer
 häufig
 selten

Auf Auszeichnungen im Laden, wie...

...Sonderplatzierungen einzelner Produkte?

- immer
 häufig
 selten

...Deckenhänger und Aufsteller?

- immer
 häufig
 selten

...Sonderangebote, also Aktionspreise oder Dauertiefpreise?

- immer
 häufig
 selten

Beachten Sie Informationen in anderen Medien und wenn ja, in welchen? \implies (bitte notieren!)

.....

Frage 11 *Stellen Sie sich vor, sie sehen in dem Laden ein Öko-Lebensmittel, das als Sonderangebot ausgezeichnet ist. Nehmen Sie dieses Produkt auch dann mit, wenn Sie eigentlich gar nicht vorhaben es zu kaufen?*

- ja
 manchmal
 nein

Frage 12 *Es gibt viele Gründe Öko-Lebensmittel zu kaufen. Können Sie mir bitte Ihre drei wichtigsten Gründe nennen? (Reihenfolge)*

1.

2.

3.

Frage 13 Welche Kriterien sind für Sie beim Kauf eines Öko-Lebensmittels wichtig? Bitte ordnen Sie die Wichtigkeit der folgenden Kriterien anhand dieser Skala ein.

- „7er-Skala“ vorlegen
 Mehrfachnennung möglich
 Zahl eintragen:
 1 sehr wichtig, 2 wichtig, 3 eher wichtig, 4 teils/teils,
 5 eher unwichtig, 6 unwichtig, 7 völlig unwichtig

Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist für mich wichtig, dass ...

...das Produkt von einer bestimmten Marke ist.	
...das Produkt regionaler Herkunft ist.	
...das Produkt preisgünstig ist.	
...das Produkt das Warenzeichen eines bestimmten Bio-Anbauverbands trägt.	
...das Produkt gesund ist und ich mich damit ausgewogen ernähren kann.	
...das Produkt „fair“ gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten.	
...das Produkt gut schmeckt.	
...das Produkt umweltschonend produziert wurde.	
...das Produkt frei von gentechnisch veränderten Zusätzen ist.	
...das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist.	
...das Produkt ohne künstliche Zusätze, also möglichst natürlich ist.	
...das Produkt umweltverträglich verpackt ist.	
...das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt.	
...das Produkt schnell zuzubereiten bzw. ohne viel Aufwand zu verzehren ist.	

Danke!

Abschließend möchte ich Ihnen noch ein paar Fragen zu Ihrer Person stellen, dann sind wir gleich fertig!

Frage 14 Wie viele Personen leben derzeit insgesamt in Ihrem Haushalt?

..... Personen

Frage 15 Auf dieser Liste werden dem Bildungsabschluss Buchstaben zugeordnet. Können Sie mir bitte den Buchstaben nennen, der Ihrem höchsten Bildungsabschluss entspricht?

⇒ (Liste Bildungsabschluss vorlegen, Buchstaben ankreuzen)

- R** Volksschule, Hauptschule
 A Realschule oder gleichwertiger Abschluss
 X Fach- oder Hochschulreife
 J Hochschulabschluss
 V ohne Abschluss
 O Sonstiges:

Frage 16 Sind Sie derzeit berufstätig?

- ja ⇒ (wenn ja weiter mit **Frage 16a**)
 nein ⇒ (wenn nein weiter mit **Frage 17**)

Frage 16a *Arbeiten Sie...*

- ganztags
- teilzeit
- gelegentlich

Frage 17 *Aus statistischen Gründen ist für uns Ihr monatliches Netto-Haushaltseinkommen wichtig. Das Netto-Haushaltseinkommen ist der Geldbetrag, den alle Haushaltsmitglieder zusammen monatlich zur Verfügung haben. Auf dieser Liste werden dem Netto-Haushaltseinkommen Buchstaben zugeordnet. Können Sie mir bitte den Buchstaben nennen, der Ihrem monatlichen Netto-Haushaltseinkommen entspricht?*

⇒ (Liste Netto-Haushaltseinkommen vorlegen und Buchstaben ankreuzen)

- R** unter 600 €
- A** von 600 bis unter 1.200 €
- X** von 1.200 bis unter 1.800 €
- J** von 1.800 bis unter 2.400 €
- V** von 2.400 bis unter 3.000 €
- O** von 3.000 bis unter 3.600 €
- S** von 3.600 bis unter 4.200 €
- E** von 4.200 bis unter 4.800 €
- I** von 4.800 bis unter 5.400 €
- N** 5.400 € und mehr

Frage 18 *Bitte sagen Sie mir wie alt Sie sind?*

.....Jahre

Frage 19 *Geschlecht* ⇒ (bitte ohne zu fragen ankreuzen)

- männlich
- weiblich

Vielen Dank für Ihre Teilnahme an dieser Umfrage. Auf Wiedersehen!

Fragebogenr.:

Datum:

Anhang 2: Erstes, zweites und drittes Kaufmotiv für Öko-Lebensmittel in %, sortiert nach Häufigkeit der wichtigsten Motive (n=642)

Motiv	In % der Befragten		
	1. Motiv	2. Motiv	3. Motiv
Gesundheit, gesunde Ernährung	35,4	15,7	12,0
keine Schadstoffe	19,9	7,2	2,5
Geschmack	11,7	12,8	10,0
Umweltschutz, Nachhaltigkeit	9,3	16,8	6,1
ökologische Produktionsweise	4,5	3,1	1,2
Qualität, Frische	4,2	5,9	3,3
Unterstützung ökologischer Erzeuger und Anbieter	3,0	9,8	10,9
artgerechte Tierhaltung	2,8	4,7	3,3
keine Zusatzstoffe, Natürlichkeit	2,6	1,6	1,1
regionale Herkunft, Saisonalität	2,2	6,4	5,5
Lebenseinstellung, Verantwortung	2,0	1,2	3,4
gentechnikfrei	0,8	2,2	0,6
familiäre Gründe	0,5	0,0	0,2
Glaubwürdigkeit, Sicherheit	0,5	1,1	0,5
Fair trade	0,3	2,8	4,5
vielfältiges Sortiment	0,3	0,3	0,3
Laden	0,0	0,5	1,1
Preis	0,0	0,3	0,9
keine Angabe	0,0	7,6	32,7

Anhang 3: Einstellungsmerkmale zum Konsum von Öko-Lebensmitteln in % der Befragten (n=618)

Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass...	sehr wichtig	wichtig	eher wichtig	teils teils	eher unwichtig	unwichtig	völlig unwichtig	Mittelwert	Standard-abw.
...das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt.	60,5%	32,9%	4,3%	1,9%	0,3%	0,2%	0,0%	6,51	0,722
...das Produkt gut schmeckt.	52,4%	42,8%	3,8%	0,6%	0,2%	0,0%	0,2%	6,46	0,655
...das Produkt ohne künstliche Zusätze, also möglichst natürlich ist.	57,5%	32,8%	6,0%	2,5%	1,3%	0,0%	0,0%	6,43	0,817
...das Produkt gesund ist und man sich damit ausgewogen ernähren kann.	50,6%	39,1%	6,3%	3,0%	0,6%	0,5%	0,0%	6,34	0,838
...das Produkt frei von gentechnisch veränderten Zusätzen ist.	64,4%	20,9%	5,8%	3,1%	3,0%	1,7%	0,9%	6,32	1,230
...das Produkt umweltschonend produziert wurde.	39,5%	45,6%	9,4%	3,8%	1,1%	0,6%	0,0%	6,17	0,903
...das Produkt "fair" gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten.	36,3%	43,0%	14,2%	5,2%	0,9%	0,3%	0,0%	6,08	0,920
...das Produkt regionaler Herkunft ist.	26,5%	44,3%	17,0%	9,1%	2,2%	0,8%	0,0%	5,81	1,046
...das Produkt umweltverträglich verpackt ist.	17,5%	46,0%	20,5%	9,6%	4,4%	1,6%	0,5%	5,56	1,157
...das Produkt das Warenzeichen eines bestimmten Bio-Anbauverbands trägt.	11,1%	27,6%	14,4%	13,1%	19,3%	12,0%	2,5%	4,52	1,697
...das Produkt preisgünstig ist.	4,3%	23,3%	17,0%	33,6%	17,2%	3,9%	0,6%	4,50	1,277
...das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist.	4,1%	13,1%	7,9%	19,2%	21,6%	22,2%	12,0%	3,44	1,687
...das Produkt schnell zuzubereiten bzw. ohne viel Aufwand zu verzehren ist.	2,8%	12,3%	7,2%	18,9%	26,6%	22,8%	9,3%	3,40	1,575
...das Produkt von einer bestimmten Marke ist.	0,9%	5,5%	5,8%	14,2%	30,4%	34,5%	8,7%	2,94	1,309

Anhang 4a: Aufgenommene und entfernte unabhängige Variablen bei der Regressionsanalyse¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	<ul style="list-style-type: none"> - Geschlecht - Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße) - Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert) - REGR factor score 2 for analysis 1 - Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert) - REGR factor score 3 for analysis 1 - REGR factor score 1 for analysis 1 - REGR factor score 4 for analysis 1 - Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten - Einkaufsstättensorte kodiert - mit und ohne Hochschulabschluss - Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen - Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln - Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags - Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen - Alter in Jahren²⁾ 		Einschluß
2	.	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	Rückwärts (Kriterium: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß $\geq ,100$).
3	.	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	siehe oben
4	.	REGR factor score 2 for analysis 1	siehe oben
5	.	Alter in Jahren	siehe oben
6	.	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	siehe oben
7	.	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	siehe oben
8	.	Geschlecht	siehe oben
9	.	mit und ohne Hochschulabschluss	siehe oben
10	.	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	siehe oben
11	.	REGR factor score 3 for analysis 1	siehe oben
12	.	Einkaufsstättensorte kodiert	siehe oben
13	.	REGR factor score 1 for analysis 1	siehe oben

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person ²⁾ Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben

Anhang 4b: Zusammenfassung der Regressionsmodelle 1 bis 13¹⁾ zur personenbezogenen Preiskennntnis (n=446)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,255	,065	,030	17,88427	,065	1,865	16	429	,022	
2	,255	,065	,032	17,86347	,000	,000	1	429	,987	
3	,255	,065	,035	17,84323	,000	,024	1	430	,878	
4	,255	,065	,037	17,82417	,000	,078	1	431	,781	
5	,253	,064	,038	17,80954	-,001	,289	1	432	,591	
6	,252	,063	,040	17,79585	-,001	,333	1	433	,564	
7	,248	,062	,040	17,79336	-,002	,878	1	434	,349	
8	,244	,060	,040	17,79056	-,002	,863	1	435	,353	
9	,240	,058	,040	17,78951	-,002	,948	1	436	,331	
10	,235	,055	,040	17,79020	-,002	1,034	1	437	,310	
11	,230	,053	,040	17,79400	-,003	1,188	1	438	,276	
12	,224	,050	,039	17,80112	-,003	1,352	1	439	,246	
13	,217	,047	,038	17,80771	-,003	1,327	1	440	,250	,090

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskennntnis pro Person

Anhang 4c: Koeffizienten des Regressionsmodells 1¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	26,682	5,387		4,953	,000	16,094	37,271					
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,104	1,791	,058	1,175	,241	-1,416	5,623	,038	,057	,055	,898	1,114
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,964	1,745	-,136	-2,845	,005	-8,394	-1,534	-,126	-,136	-,133	,949	1,054
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,492	1,835	-,096	-1,902	,058	-7,099	,116	-,110	-,091	-,089	,864	1,157
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-,032	1,894	-,001	-,017	,987	-3,754	3,691	-,017	-,001	-,001	,840	1,190
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-1,681	2,093	-,041	-,803	,422	-5,794	2,432	-,075	-,039	-,038	,833	1,201
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	-1,233	1,952	-,031	-,631	,528	-5,070	2,604	-,053	-,030	-,029	,924	1,082
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,273	,940	,066	1,355	,176	-,574	3,120	,042	,065	,063	,922	1,085
	REGR factor score 2 for analysis 1	,250	,935	,014	,268	,789	-1,587	2,087	-,001	,013	,013	,833	1,201
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,136	,910	,061	1,247	,213	-,654	2,925	,035	,060	,058	,914	1,094
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,818	,934	,095	1,946	,052	-,018	3,655	,067	,094	,091	,905	1,105
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-,127	,826	-,008	-,154	,878	-1,750	1,496	-,049	-,007	-,007	,786	1,273
	mit und ohne Hochschulabschluss	-1,933	1,860	-,053	-1,040	,299	-5,588	1,722	-,037	-,050	-,049	,846	1,182
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,223	2,071	,085	1,557	,120	-,846	7,293	,124	,075	,073	,735	1,360
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,001	,002	,055	,894	,372	-,002	,004	,090	,043	,042	,569	1,758
	Alter in Jahren	-,042	,072	-,033	-,581	,561	-,183	,100	,008	-,028	-,027	,684	1,462
	Geschlecht	-1,980	2,029	-,048	-,976	,330	-5,968	2,008	-,032	-,047	-,046	,900	1,111

1) Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4d: Koeffizienten des Regressionsmodells 2¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
2	(Konstante)	26,663	5,259		5,070	,000	16,327	37,000					
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,099	1,769	,058	1,187	,236	-1,378	5,576	,038	,057	,055	,918	1,090
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,961	1,730	-,136	-2,867	,004	-8,362	-1,559	-,126	-,137	-,134	,963	1,039
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,497	1,810	-,096	-1,932	,054	-7,053	,060	-,110	-,093	-,090	,887	1,127
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-1,684	2,081	-,041	-,809	,419	-5,775	2,406	-,075	-,039	-,038	,840	1,191
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	-1,235	1,945	-,031	-,635	,526	-5,058	2,588	-,053	-,031	-,030	,929	1,077
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,274	,937	,066	1,360	,175	-,567	3,115	,042	,065	,063	,925	1,081
	REGR factor score 2 for analysis 1	,247	,914	,014	,270	,787	-1,549	2,043	-,001	,013	,013	,869	1,150
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,136	,909	,061	1,251	,212	-,650	2,922	,035	,060	,058	,915	1,093
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,818	,933	,095	1,948	,052	-,016	3,652	,067	,094	,091	,906	1,104
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-,127	,825	-,008	-,154	,878	-1,748	1,494	-,049	-,007	-,007	,786	1,273
	mit und ohne Hochschulabschluss	-1,933	1,857	-,053	-1,041	,299	-5,583	1,718	-,037	-,050	-,049	,846	1,182
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,224	2,068	,085	1,559	,120	-,841	7,288	,124	,075	,073	,736	1,360
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,001	,002	,055	,897	,370	-,002	,004	,090	,043	,042	,570	1,753
	Alter in Jahren	-,042	,072	-,033	-,582	,561	-,183	,099	,008	-,028	-,027	,686	1,457
	Geschlecht	-1,978	2,024	-,048	-,977	,329	-5,955	1,999	-,032	-,047	-,046	,903	1,108

1) Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4e: Koeffizienten des Regressionsmodells 3¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
3	(Konstante)	26,308	4,723		5,570	,000	17,025	35,592					
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,089	1,766	,057	1,183	,237	-1,381	5,560	,038	,057	,055	,919	1,088
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,965	1,728	-,136	-2,873	,004	-8,362	-1,568	-,126	-,137	-,134	,963	1,038
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,503	1,807	-,096	-1,939	,053	-7,055	,048	-,110	-,093	-,090	,888	1,127
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-1,677	2,078	-,041	-,807	,420	-5,762	2,408	-,075	-,039	-,038	,840	1,190
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	-1,236	1,943	-,031	-,636	,525	-5,054	2,582	-,053	-,031	-,030	,929	1,077
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,275	,936	,066	1,362	,174	-,565	3,114	,042	,065	,063	,925	1,081
	REGR factor score 2 for analysis 1	,254	,912	,014	,279	,781	-1,537	2,046	-,001	,013	,013	,872	1,147
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,131	,907	,061	1,247	,213	-,651	2,914	,035	,060	,058	,916	1,091
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,803	,927	,095	1,945	,052	-,019	3,624	,067	,093	,091	,916	1,092
	mit und ohne Hochschulabschluss	-1,995	1,810	-,054	-1,102	,271	-5,553	1,563	-,037	-,053	-,051	,889	1,125
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,223	2,066	,085	1,560	,119	-,837	7,283	,124	,075	,073	,736	1,360
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,002	,001	,059	1,045	,297	-,001	,004	,090	,050	,049	,676	1,478
	Alter in Jahren	-,042	,072	-,033	-,586	,558	-,183	,099	,008	-,028	-,027	,687	1,456
	Geschlecht	-1,974	2,021	-,048	-,977	,329	-5,946	1,999	-,032	-,047	-,045	,903	1,107

1) Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4f: Koeffizienten des Regressionsmodells 4¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
4	(Konstante)	26,045	4,623		5,634	,000	16,959	35,131					
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,173	1,738	,060	1,250	,212	-1,243	5,589	,038	,060	,058	,946	1,057
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,968	1,726	-,136	-2,877	,004	-8,361	-1,574	-,126	-,137	-,134	,963	1,038
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,516	1,804	-,096	-1,948	,052	-7,062	,031	-,110	-,093	-,091	,888	1,126
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-1,598	2,057	-,039	-,777	,437	-5,641	2,444	-,075	-,037	-,036	,856	1,168
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	-1,222	1,940	-,030	-,630	,529	-5,035	2,591	-,053	-,030	-,029	,929	1,076
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,264	,934	,065	1,353	,177	-,572	3,100	,042	,065	,063	,927	1,079
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,121	,905	,060	1,238	,216	-,659	2,900	,035	,059	,058	,918	1,089
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,798	,926	,094	1,942	,053	-,021	3,617	,067	,093	,090	,916	1,091
	mit und ohne Hochschulabschluss	-2,015	1,807	-,055	-1,115	,265	-5,567	1,536	-,037	-,054	-,052	,890	1,124
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,213	2,063	,084	1,557	,120	-,842	7,269	,124	,075	,072	,736	1,359
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,001	,001	,058	1,029	,304	-,001	,004	,090	,049	,048	,680	1,471
	Alter in Jahren	-,038	,070	-,029	-,538	,591	-,175	,100	,008	-,026	-,025	,723	1,382
	Geschlecht	-1,966	2,019	-,048	-,974	,331	-5,933	2,002	-,032	-,047	-,045	,903	1,107

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4g: Koeffizienten des Regressionsmodells 5¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
5	(Konstante)	24,427	3,508		6,963	,000	17,532	31,322					
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,105	1,732	,058	1,215	,225	-1,299	5,509	,038	,058	,056	,951	1,051
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,985	1,725	-,137	-2,890	,004	-8,374	-1,595	-,126	-,138	-,134	,963	1,038
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,411	1,793	-,093	-1,903	,058	-6,934	,112	-,110	-,091	-,088	,899	1,113
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-1,766	2,032	-,043	-,869	,385	-5,759	2,227	-,075	-,042	-,040	,876	1,141
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	-1,113	1,928	-,028	-,577	,564	-4,901	2,676	-,053	-,028	-,027	,940	1,064
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,182	,921	,061	1,284	,200	-,628	2,991	,042	,062	,060	,952	1,050
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,021	,886	,055	1,154	,249	-,719	2,762	,035	,055	,054	,958	1,044
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,724	,915	,091	1,885	,060	-,074	3,521	,067	,090	,088	,937	1,067
	mit und ohne Hochschulabschluss	-1,986	1,805	-,054	-1,100	,272	-5,533	1,561	-,037	-,053	-,051	,891	1,123
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,530	1,976	,093	1,786	,075	-,354	7,414	,124	,086	,083	,801	1,249
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,001	,001	,047	,893	,373	-,001	,004	,090	,043	,041	,792	1,263
	Geschlecht	-1,909	2,014	-,046	-,948	,344	-5,868	2,050	-,032	-,045	-,044	,906	1,104

1) Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4h: Koeffizienten des Regressionsmodells 6¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
6	(Konstante)	23,874	3,372		7,079	,000	17,246	30,503					
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,047	1,728	,056	1,185	,237	-1,349	5,444	,038	,057	,055	,955	1,048
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-5,019	1,722	-,138	-2,914	,004	-8,405	-1,634	-,126	-,139	-,135	,965	1,037
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,449	1,790	-,094	-1,927	,055	-6,967	,069	-,110	-,092	-,090	,900	1,111
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-1,996	1,991	-,049	-1,003	,317	-5,908	1,917	-,075	-,048	-,047	,911	1,097
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,211	,918	,063	1,319	,188	-,594	3,016	,042	,063	,061	,955	1,047
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,047	,884	,056	1,185	,237	-,690	2,784	,035	,057	,055	,960	1,042
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,721	,914	,090	1,883	,060	-,075	3,517	,067	,090	,087	,937	1,067
	mit und ohne Hochschulabschluss	-2,026	1,802	-,055	-1,124	,261	-5,567	1,516	-,037	-,054	-,052	,892	1,121
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,463	1,971	,091	1,757	,080	-,411	7,337	,124	,084	,082	,804	1,245
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,001	,001	,049	,937	,349	-,001	,004	,090	,045	,044	,796	1,256
	Geschlecht	-1,955	2,011	-,047	-,972	,332	-5,908	1,998	-,032	-,047	-,045	,907	1,102

1) Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4i: Koeffizienten des Regressionsmodells 7¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
7	(Konstante)	25,286	3,017		8,381	,000	19,356	31,215						
	Einkaufsstättensorte kodiert	2,018	1,727	,056	1,168	,243	-1,377	5,413	,038	,056	,054	,955	1,047	
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-5,002	1,722	-,137	-2,905	,004	-8,386	-1,618	-,126	-,138	-,135	,965	1,037	
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,742	1,762	-,102	-2,123	,034	-7,205	-,278	-,110	-,101	-,099	,928	1,078	
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-2,085	1,988	-,051	-1,049	,295	-5,992	1,823	-,075	-,050	-,049	,913	1,095	
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,103	,911	,057	1,211	,227	-,688	2,894	,042	,058	,056	,971	1,030	
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,094	,882	,059	1,239	,216	-,640	2,828	,035	,059	,058	,963	1,038	
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,807	,909	,095	1,988	,047	,020	3,594	,067	,095	,092	,947	1,056	
	mit und ohne Hochschulabschluss	-1,723	1,772	-,047	-,972	,332	-5,206	1,761	-,037	-,047	-,045	,922	1,085	
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	4,002	1,885	,105	2,123	,034	,297	7,707	,124	,101	,099	,878	1,139	
	Geschlecht	-1,866	2,009	-,045	-,929	,353	-5,814	2,082	-,032	-,044	-,043	,909	1,100	

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4j: Koeffizienten des Regressionsmodells 8¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
8	(Konstante)	23,867	2,601		9,175	,000	18,754	28,979					
	Einkaufsstättensorte kodiert	1,812	1,713	,050	1,058	,291	-1,554	5,179	,038	,051	,049	,971	1,030
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,952	1,721	-,136	-2,878	,004	-8,334	-1,570	-,126	-,137	-,134	,966	1,036
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,574	1,753	-,098	-2,039	,042	-7,019	-,129	-,110	-,097	-,095	,938	1,066
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-2,195	1,984	-,054	-1,106	,269	-6,095	1,704	-,075	-,053	-,051	,917	1,091
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,072	,910	,055	1,177	,240	-,718	2,861	,042	,056	,055	,972	1,029
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,033	,880	,055	1,174	,241	-,696	2,761	,035	,056	,055	,968	1,033
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,665	,896	,087	1,858	,064	-,096	3,426	,067	,089	,086	,974	1,026
	mit und ohne Hochschulabschluss	-1,726	1,772	-,047	-,974	,331	-5,208	1,757	-,037	-,047	-,045	,922	1,085
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	4,302	1,857	,113	2,316	,021	,652	7,951	,124	,110	,108	,905	1,105

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4k: Koeffizienten des Regressionsmodells 9 und 10¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
9	(Konstante)	22,909	2,408		9,514	,000	18,176	27,641					
	Einkaufsstättensorte kodiert	1,964	1,706	,054	1,151	,250	-1,389	5,316	,038	,055	,053	,979	1,022
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-5,037	1,718	-,138	-2,931	,004	-8,415	-1,660	-,126	-,139	-,136	,968	1,033
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,700	1,748	-,101	-2,117	,035	-7,135	-,265	-,110	-,101	-,098	,943	1,060
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-2,008	1,975	-,049	-1,017	,310	-5,889	1,873	-,075	-,049	-,047	,925	1,081
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,178	,904	,061	1,304	,193	-,598	2,954	,042	,062	,061	,986	1,014
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,046	,880	,056	1,189	,235	-,683	2,775	,035	,057	,055	,969	1,032
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,689	,896	,089	1,886	,060	-,071	3,449	,067	,090	,088	,975	1,026
10	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,950	1,822	,104	2,169	,031	,370	7,530	,124	,103	,101	,940	1,063
	(Konstante)	21,516	1,980		10,865	,000	17,624	25,408					
	Einkaufsstättensorte kodiert	1,997	1,705	,055	1,171	,242	-1,355	5,349	,038	,056	,054	,979	1,021
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-5,002	1,718	-,137	-2,911	,004	-8,379	-1,625	-,126	-,138	-,135	,969	1,033
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-4,044	1,715	-,111	-2,358	,019	-7,414	-,673	-,110	-,112	-,109	,980	1,021
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,147	,903	,059	1,270	,205	-,628	2,922	,042	,061	,059	,987	1,013
	REGR factor score 3 for analysis 1	,953	,875	,051	1,090	,276	-,766	2,673	,035	,052	,051	,979	1,021
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,685	,896	,088	1,881	,061	-,075	3,445	,067	,090	,087	,975	1,025
Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	4,193	1,806	,110	2,322	,021	,644	7,743	,124	,110	,108	,957	1,045	

1) Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4I: Koeffizienten des Regressionsmodells 11 und 12¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
11	(Konstante)	21,664	1,976		10,962	,000	17,780	25,548					
	Einkaufsstättensorte kodiert	1,983	1,706	,055	1,163	,246	-1,369	5,336	,038	,055	,054	,979	1,021
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-5,054	1,718	-,139	-2,942	,003	-8,431	-1,678	-,126	-,139	-,137	,969	1,032
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-4,060	1,715	-,111	-2,367	,018	-7,431	-,689	-,110	-,112	-,110	,980	1,021
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,139	,903	,059	1,260	,208	-,637	2,914	,042	,060	,059	,988	1,013
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,670	,896	,088	1,864	,063	-,090	3,430	,067	,089	,087	,975	1,025
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,916	1,788	,103	2,190	,029	,402	7,430	,124	,104	,102	,976	1,024
12	(Konstante)	22,632	1,793		12,625	,000	19,109	26,156					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,918	1,715	-,135	-2,868	,004	-8,287	-1,548	-,126	-,135	-,133	,974	1,027
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-4,163	1,714	-,114	-2,429	,016	-7,531	-,795	-,110	-,115	-,113	,982	1,018
	REGR factor score 1 for analysis 1	1,036	,899	,054	1,152	,250	-,732	2,803	,042	,055	,054	,997	1,003
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,666	,896	,087	1,859	,064	-,096	3,427	,067	,088	,086	,975	1,025
		Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,787	1,785	,100	2,121	,034	,278	7,296	,124	,101	,099	,980

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 4m: Koeffizienten des Regressionsmodells 13¹⁾ zur personenbezogenen Preiskenntnis (n=446)

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
13 (Konstante)	22,647	1,793		12,629	,000	19,122	26,171						
Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-4,853	1,714	-,133	-2,831	,005	-8,222	-1,484	-,126	-,134	-,132	,975	1,026	
Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-4,109	1,714	-,112	-2,398	,017	-7,477	-,741	-,110	-,113	-,111	,983	1,017	
REGR factor score 4 for analysis 1	1,637	,896	,086	1,827	,068	-,124	3,399	,067	,087	,085	,976	1,024	
Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,744	1,786	,098	2,097	,037	,234	7,253	,124	,099	,097	,980	1,020	

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche Preiskenntnis pro Person

Anhang 5a: Faktorenanalyse, KMO- und Bartlett-Test (n=618)

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin.		,789
Bartlett-Test auf Sphärizität	Ungefähres Chi-Quadrat	1314,907
	df	91
	Signifikanz nach Bartlett	,000

Anhang 5b: Faktorenanalyse, erklärte Gesamtvarianz¹⁾ (n=618)

Komponente	Anfängliche Eigenwerte			Summen von quadrierten Faktorladungen für Extraktion			Rotierte Summe der quadrierten Ladungen		
	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %	Gesamt	% der Varianz	Kumulierte %
1	3,239	23,135	23,135	3,239	23,135	23,135	2,767	19,762	19,762
2	1,661	11,862	34,997	1,661	11,862	34,997	1,559	11,137	30,899
3	1,186	8,475	43,471	1,186	8,475	43,471	1,454	10,386	41,285
4	1,133	8,090	51,561	1,133	8,090	51,561	1,439	10,276	51,561
5	,930	6,644	58,206						
6	,847	6,051	64,257						
7	,822	5,868	70,125						
8	,740	5,285	75,410						
9	,681	4,862	80,272						
10	,654	4,669	84,941						
11	,564	4,027	88,968						
12	,555	3,967	92,935						
13	,551	3,933	96,868						
14	,438	3,132	100,000						

¹⁾ Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Anhang 5c: Komponentenmatrix¹⁾ für Faktorenmodell mit 4 Komponenten (n=618)

	Komponente			
	1	2	3	4
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt umweltschonend produziert wurde	,714	-,180	,000	,192
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt "fair" gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten	,691	-,222	-,003	,269
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt	,666	-,110	,039	,057
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt umweltverträglich verpackt ist	,644	-,076	,113	,347
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt ohne künstliche Zusätze, also möglichst natürlich ist	,550	-,011	,140	-,510
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt frei von gentechnisch veränderten Zusätzen ist	,545	-,138	-,068	-,175
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt regionaler Herkunft ist	,517	-,103	-,123	,208
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt das Warenzeichen eines bestimmten Bio-Anbauverbands trägt	,478	,200	-,469	-,201
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist	,111	,695	,107	,127
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt schnell zuzubereiten bzw. ohne viel Aufwand zu verzehren ist	,014	,620	-,094	,301
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt preisgünstig ist	,155	,578	,125	,312
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt gut schmeckt	,146	,081	,693	-,068
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt von einer bestimmten Marke ist	,317	,431	-,455	-,358
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt gesund ist und man sich damit ausgewogen ernähren kann	,376	,315	,435	-,435

¹⁾ Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, 4 Komponenten extrahiert

Anhang 5d: rotierte Komponentenmatrix¹⁾ für Faktorenmodell mit 4 Komponenten (n=618)

	Komponente			
	1	2	3	4
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt "fair" gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten	,772	-,026	,028	,033
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt umweltschonend produziert wurde	,749	-,022	,087	,098
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt umweltverträglich verpackt ist	,722	,145	-,066	,079
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt	,633	-,019	,134	,203
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt regionaler Herkunft ist	,564	,028	,125	-,050
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt frei von gentechnisch veränderten Zusätzen ist	,441	-,167	,281	,222
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist	-,044	,691	,110	,177
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt schnell zuzubereiten bzw. ohne viel Aufwand zu verzehren ist	-,036	,677	,109	-,115
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt preisgünstig ist	,102	,675	-,021	,070
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt von einer bestimmten Marke ist	,012	,202	,755	,102
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt das Warenzeichen eines bestimmten Bio-Anbauverbands trägt	,280	,078	,666	,007
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt gesund ist und man sich damit ausgewogen ernähren kann	,061	,153	,137	,757
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt ohne künstliche Zusätze, also möglichst natürlich ist	,273	-,184	,347	,594
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt gut schmeckt	,074	,116	-,390	,585

¹⁾ Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung, die Rotation ist in 5 Iterationen konvergiert.

Anhang 5e: Kommunalitäten¹⁾ für Faktorenmodell mit 4 Komponenten (n=618)

	Anfänglich	Extraktion
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt von einer bestimmten Marke ist	1,000	,621
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt regionaler Herkunft ist	1,000	,336
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt preisgünstig ist	1,000	,471
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt das Warenzeichen eines bestimmten Bio-Anbauverbands trägt	1,000	,529
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt gesund ist und man sich damit ausgewogen ernähren kann	1,000	,619
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt "fair" gehandelt ist, also auch die Bio-Produzenten einen angemessenen Preis für ihre Ware erhalten	1,000	,599
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt gut schmeckt	1,000	,513
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt umweltschonend produziert wurde	1,000	,578
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt frei von gentechnisch veränderten Zusätzen ist	1,000	,351
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt kalorien- bzw. fettarm ist	1,000	,522
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt ohne künstliche Zusätze, also möglichst natürlich ist	1,000	,582
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt umweltverträglich verpackt ist	1,000	,553
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt von Tieren aus einer artgerechten Haltung stammt	1,000	,460
Beim Kauf eines Öko-Lebensmittels ist wichtig, dass das Produkt schnell zuzubereiten bzw. ohne viel Aufwand zu verzehren ist	1,000	,484
.		

¹⁾ Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse

Anhang 5f: Komponententransformationsmatrix¹⁾ für Faktorenmodell mit 4 Komponenten (n=618)

Komponente	1	2	3	4
1	,870	,073	,339	,351
2	-,277	,886	,310	,203
3	-,003	,093	-,721	,687
4	,408	,448	-,519	-,603

¹⁾ Extraktionsmethode: Hauptkomponentenanalyse, Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser-Normalisierung

Anhang 6a: Preiskenntnis zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 1)

Warengruppe	Einzelprodukte	Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Obst (frisch)	Banane	84	13,6	20,214
	Apfel	121	16,1	18,373
	Mandarine	27	18,4	18,503
	Kiwi	10	18,5	17,835
	Zitrone	11	23,2	37,078
	Birne	9	24,0	20,649
	Grapefruit	3	27,7	36,314
	Orange	67	27,8	40,192
	Ananas	4	29,3	21,132
	Weintraube	5	32,6	36,577
	Mango	5	39,4	17,786
Gemüse (frisch)	Radieschen	2	9,2	12,971
	Zwiebel	9	9,7	18,720
	Broccoli	9	16,9	18,933
	Paprika	31	21,1	19,139
	Salat	67	21,4	22,798
	Blumenkohl	6	21,8	14,086
	Gurke	13	22,7	19,764
	Tomate	44	23,4	21,912
	Kohlrabi	8	24,0	21,532
	Wirsing	2	24,0	13,316
	Kräuter frisch	7	24,2	19,857
	Möhre	59	25,7	28,600
	Zucchini	13	26,0	23,543
	Fenchel	7	26,1	22,748
	Aubergine	3	26,2	19,836
	Mangold	1	28,9	
	Rettich	2	33,9	0,475
	Rote Bete	5	37,5	41,854
	Rosenkohl	3	39,2	27,930
	Kürbis	3	41,8	36,338
	Porree	5	44,1	31,147
Sellerie	6	46,6	40,800	
Champignon	6	59,0	54,369	
Rotkohl	1	67,8		
Knoblauch	1	350,0		
Kartoffeln	Kartoffeln	27	17,0	17,250
Fleisch-/Wurstwaren	Fleisch Schwein	1	4,6	
	Fleisch Schaf	1	10,0	
	Bratwurst	3	12,2	20,153
	Schinken	9	24,4	12,019
	Wurst	17	30,8	36,012
	Fleisch Rind	11	31,8	25,440
	Hackfleisch	11	47,4	40,741
Fleisch Geflügel	7	51,1	52,797	
Brot/Backwaren	Brot	146	13,5	18,827
	Brötchen	29	15,8	17,295
	Gebäck	6	19,8	17,788

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Anhang 6b: Preiskenntnis zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 2)

Warengruppe	Einzelprodukte	Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Milch und Molkereiprodukte	Schmand	3	9,6	16,628
	Milch	113	15,3	22,149
	Butter	29	15,4	14,594
	Quark	12	17,2	15,804
	Joghurt	58	21,8	27,881
	Käse	45	24,5	28,740
	Schlagsahne	15	26,7	24,608
	Saure Sahne	9	42,0	39,604
Eier	Eier	42	17,7	16,572
Beilagen/ Mehl/ Getreideprodukte	Reis	9	18,0	19,040
	Getreide	6	21,1	22,373
	Müsli	11	24,1	23,466
	Mehl	11	24,6	25,451
	Nudeln	12	26,7	38,829
	Haferflocken	3	41,3	21,799
	Cornflakes	2	52,9	66,670
Tiefgefrorenes	Pizza TK	1	17,1	
	Tomatensauce	6	18,8	15,153
	Gemüse tiefgefroren	2	20,1	19,932
	Pasta gekühlt	2	25,4	35,178
süße/ pikante Brotaufstriche	Marmelade	2	10,6	14,999
	Honig	4	11,4	12,571
	Brotaufstrich pfl.	5	15,3	14,698
	Nussmus	2	26,7	19,239
	Schoko-Creme	1	80,0	
Würzmittel/ Öle/Fette	Margarine	3	55,7	42,502
	Salz	2	101,8	71,125
Getränke	Limonade	4	8,5	9,235
	Kaffee	6	12,9	14,920
	Saft	11	16,0	21,894
	Tee	3	54,6	45,585
Sonstiges	Babykost	1	0,0	
	Gummibärchen	1	0,0	
	Zucker	4	8,5	6,974
	Reiswaffeln	6	8,6	10,286
	Honigwaffeln	1	14,1	
	Schokolade	4	15,1	4,844
	Kekse	1	34,2	
	Rosinen	2	44,3	46,954

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Anhang 7: Richtung der Preiskenntnis bei den Top Ten der am häufigsten gekauften Öko-Lebensmittel

Einzelprodukte	Preiskenntnis als Abweichung des erwarteten vom tatsächlichen Ladenpreis in %				
	Richtung der Preiskenntnis	n	In % der Produkte	Mittelwert pos./neg. Abweichungen ¹⁾	Standardabweichung pos./neg. Abweichungen ¹⁾
Joghurt	Preis unterschätzt	16	26,2	16,3	9,763
	genaue Preiskenntnis	9	14,8		
	Preis überschätzt	33	54,1	30,5	33,369
	Preis irrelevant	3	4,9		
Möhren	Preis unterschätzt	19	30,6	19,8	8,166
	genaue Preiskenntnis	9	14,5		
	Preis überschätzt	31	50,0	36,9	34,537
	Preis irrelevant	3	4,8		
Käse	Preis unterschätzt	14	29,2	16,2	13,575
	genaue Preiskenntnis	7	14,6		
	Preis überschätzt	24	50,0	36,6	33,149
	Preis irrelevant	3	6,3		
Bananen	Preis unterschätzt	14	15,1	18,2	11,420
	genaue Preiskenntnis	25	26,9		
	Preis überschätzt	45	48,4	19,6	24,148
	Preis irrelevant	9	9,7		
Orangen	Preis unterschätzt	19	27,9	24,1	10,580
	genaue Preiskenntnis	17	25,0		
	Preis überschätzt	31	45,6	45,3	52,186
	Preis irrelevant	1	1,5		
Milch	Preis unterschätzt	40	34,5	12,2	7,455
	genaue Preiskenntnis	22	19,0		
	Preis überschätzt	51	44,0	24,3	29,368
	Preis irrelevant	3	2,6		
Salat	Preis unterschätzt	28	40,0	27,9	14,494
	genaue Preiskenntnis	11	15,7		
	Preis überschätzt	28	40,0	23,4	28,746
	Preis irrelevant	3	4,3		
Tomaten	Preis unterschätzt	25	55,6	23,9	15,638
	genaue Preiskenntnis	3	6,7		
	Preis überschätzt	16	35,6	26,9	29,360
	Preis irrelevant	1	2,2		
Äpfel	Preis unterschätzt	46	36,8	22,6	12,574
	genaue Preiskenntnis	37	29,6		
	Preis überschätzt	38	30,4	23,9	23,005
	Preis irrelevant	4	3,2		
Brot	Preis unterschätzt	81	54,0	13,5	11,852
	genaue Preiskenntnis	22	14,7		
	Preis überschätzt	43	28,7	20,5	28,465
	Preis irrelevant	4	2,7		

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „Preis ist irrelevant“

Anhang 8a: Aufgenommene Variablen bei der Regressionsanalyse¹⁾ zur produktbezogenen Preiskenntnis (n=1359)

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	- Kaufhäufigkeit (kodiert) - Ladenpreis - Saisonalität der Produkte ²⁾		Einschluß

¹⁾ Abhängige Variable: Preiskenntnis pro Produkt

²⁾ Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben

Anhang 8b: Zusammenfassung zum Regressionsmodell¹⁾ zur produktbezogenen Preiskenntnis (n=1359)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,156	,024	,022	26,60941	,024	11,254	3	1355	,000	,980

¹⁾ Abhängige Variable: Preiskenntnis pro Produkt

Anhang 8c: Koeffizienten des Regressionsmodells¹⁾ zur produktbezogenen Preiskenntnis (n=1359)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
1	(Konstante)	23,993	1,481		16,201	,000	21,088	26,898						
	Saisonalität der Produkte	3,277	1,480	,060	2,213	,027	,372	6,181	,068	,060	,059	,971	1,030	
	Ladenpreis	-1,071	,486	-,060	-2,203	,028	-2,024	-,117	-,040	-,060	-,059	,977	1,024	
	Kaufhäufigkeit (kodiert)	-8,432	1,724	-,133	-4,892	,000	-11,814	-5,051	-,134	-,132	-,131	,980	1,020	

¹⁾ Abhängige Variable: Preiskenntnis pro Produkt

Anhang 9a: Aufgenommene und entfernte unabhängige Variablen bei der Regressionsanalyse¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	<ul style="list-style-type: none"> - Geschlecht - Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße) - REGR factor score 2 for analysis 1 - Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert) - REGR factor score 3 for analysis 1 - REGR factor score 1 for analysis 1 - REGR factor score 4 for analysis 1 - Einkaufsstättensorte kodiert - Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten - mit und ohne Hochschulabschluss - Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln - Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen - Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags - Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen - Alter in Jahren - Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)²⁾ 		Einschluß
2		REGR factor score 1 for analysis 1	Rückwärts (Kriterium: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß $\geq ,100$).
3		Einkaufsstättensorte kodiert	siehe oben
4		Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	siehe oben
5		Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	siehe oben
6		REGR factor score 3 for analysis 1	siehe oben
7		Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	siehe oben
8		Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	siehe oben
9		Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	siehe oben
10		REGR factor score 4 for analysis 1	siehe oben
11		REGR factor score 2 for analysis 1	siehe oben

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person ²⁾ Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben

Anhang 9b: Zusammenfassung der Regressionsmodelle 1 bis 11¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,291	,085	,049	38,19583	,085	2,340	16	404	,003	
2	,291	,085	,051	38,15271	,000	,086	1	404	,769	
3	,291	,084	,053	38,10980	,000	,087	1	405	,768	
4	,289	,083	,054	38,08341	-,001	,437	1	406	,509	
5	,287	,082	,055	38,05898	-,001	,477	1	407	,490	
6	,285	,081	,056	38,04082	-,001	,610	1	408	,435	
7	,282	,080	,057	38,02453	-,001	,649	1	409	,421	
8	,279	,078	,058	38,00803	-,001	,643	1	410	,423	
9	,277	,076	,059	37,99555	-,002	,729	1	411	,394	
10	,273	,075	,059	37,98657	-,002	,805	1	412	,370	
11	,268	,072	,059	37,99504	-,003	1,185	1	413	,277	,145

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9c: Koeffizienten des Regressionsmodells 1¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
1	(Konstante)	75,017	11,722		6,400	,000	51,973	98,060					
	Einkaufsstättensorte kodiert	1,247	3,917	,016	,318	,750	-6,453	8,948	-,012	,016	,015	,905	1,105
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-8,108	5,229	-,100	-1,550	,122	-18,388	2,172	-,139	-,077	-,074	,539	1,855
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,597	5,227	-,045	-,688	,492	-13,873	6,679	-,140	-,034	-,033	,520	1,924
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,225	4,126	-,077	-1,509	,132	-14,336	1,886	-,108	-,075	-,072	,868	1,152
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,814	4,600	-,043	-,829	,407	-12,856	5,228	-,101	-,041	-,039	,839	1,192
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	2,789	4,278	,032	,652	,515	-5,622	11,199	,004	,032	,031	,934	1,071
	REGR factor score 1 for analysis 1	,611	2,084	,015	,293	,769	-3,485	4,708	-,004	,015	,014	,924	1,083
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,237	2,055	-,056	-1,089	,277	-6,276	1,803	-,097	-,054	-,052	,844	1,184
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,713	2,060	,041	,832	,406	-2,336	5,762	,004	,041	,040	,922	1,084
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,923	2,094	,046	,918	,359	-2,194	6,040	-,004	,046	,044	,909	1,100
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-1,534	1,831	-,045	-,837	,403	-5,134	2,067	-,104	-,042	-,040	,796	1,257
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,189	4,086	-,104	-2,004	,046	-16,222	-,157	-,058	-,099	-,095	,845	1,184
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,440	4,494	,042	,766	,444	-5,394	12,274	,117	,038	,036	,760	1,316
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,006	,004	,112	1,813	,071	-,001	,013	,127	,090	,086	,591	1,692
	Alter in Jahren	-,297	,156	-,108	-1,897	,059	-,604	,011	-,067	-,094	-,090	,695	1,439
	Geschlecht	-9,116	4,492	-,102	-2,029	,043	-17,946	-,285	-,093	-,100	-,097	,900	1,111

1) Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9d: Koeffizienten des Regressionsmodells 2¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
2	(Konstante)	74,983	11,708		6,404	,000	51,967	97,999					
	Einkaufsstättensorte kodiert	1,152	3,899	,015	,295	,768	-6,514	8,817	-,012	,015	,014	,912	1,097
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-8,196	5,215	-,102	-1,572	,117	-18,448	2,055	-,139	-,078	-,075	,541	1,849
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,525	5,216	-,045	-,676	,500	-13,778	6,728	-,140	-,034	-,032	,521	1,920
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,324	4,108	-,078	-1,540	,124	-14,399	1,751	-,108	-,076	-,073	,874	1,144
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,779	4,593	-,043	-,823	,411	-12,808	5,250	-,101	-,041	-,039	,839	1,191
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	2,741	4,270	,032	,642	,521	-5,654	11,135	,004	,032	,031	,935	1,069
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,249	2,052	-,057	-1,096	,274	-6,284	1,785	-,097	-,054	-,052	,845	1,184
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,670	2,052	,040	,814	,416	-2,364	5,703	,004	,040	,039	,927	1,079
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,924	2,092	,046	,920	,358	-2,188	6,036	-,004	,046	,044	,909	1,100
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen mit und ohne Hochschulabschluss	-1,530	1,829	-,045	-,837	,403	-5,126	2,066	-,104	-,042	-,040	,796	1,257
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,536	4,477	,043	,790	,430	-5,264	12,337	,117	,039	,038	,764	1,309
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,006	,003	,109	1,791	,074	-,001	,013	,127	,089	,085	,606	1,651
	Alter in Jahren	-,289	,154	-,106	-1,876	,061	-,592	,014	-,067	-,093	-,089	,714	1,401
	Geschlecht	-9,061	4,483	-,101	-2,021	,044	-17,873	-,248	-,093	-,100	-,096	,902	1,109

1) Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9e: Koeffizienten des Regressionsmodells 3¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
3	(Konstante)	75,291	11,648		6,464	,000	52,392	98,190					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-8,171	5,208	-,101	-1,569	,117	-18,409	2,067	-,139	-,078	-,075	,541	1,848
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,591	5,205	-,045	-,690	,491	-13,824	6,641	-,140	-,034	-,033	,522	1,917
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,129	4,050	-,076	-1,513	,131	-14,090	1,832	-,108	-,075	-,072	,897	1,115
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,931	4,559	-,044	-,862	,389	-12,893	5,032	-,101	-,043	-,041	,850	1,176
	Kauf von Sonderangeboten, obwohl man gar nicht vorhatte das Produkt zu kaufen (kodiert)	2,814	4,258	,032	,661	,509	-5,558	11,185	,004	,033	,031	,938	1,066
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,175	2,034	-,055	-1,069	,286	-6,174	1,824	-,097	-,053	-,051	,858	1,166
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,669	2,050	,040	,814	,416	-2,360	5,698	,004	,040	,039	,927	1,079
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,904	2,088	,045	,912	,363	-2,201	6,009	-,004	,045	,043	,910	1,099
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-1,507	1,825	-,044	-,825	,410	-5,095	2,082	-,104	-,041	-,039	,797	1,254
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,378	4,052	-,106	-2,068	,039	-16,343	-,412	-,058	-,102	-,098	,855	1,169
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,500	4,470	,043	,783	,434	-5,287	12,287	,117	,039	,037	,765	1,308
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,006	,003	,110	1,802	,072	-,001	,013	,127	,089	,086	,606	1,649
	Alter in Jahren	-,288	,154	-,105	-1,871	,062	-,590	,015	-,067	-,092	-,089	,714	1,400
	Geschlecht	-8,901	4,445	-,099	-2,002	,046	-17,640	-,162	-,093	-,099	-,095	,915	1,092

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9f: Koeffizienten des Regressionsmodells 4¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
4	(Konstante)	77,195	11,278		6,845	,000	55,024	99,366					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-8,164	5,205	-,101	-1,569	,118	-18,395	2,068	-,139	-,078	-,074	,541	1,848
	Preisvergleiche von Öko-Lebensmitteln zwischen verschiedenen Einkaufsstätten	-3,592	5,201	-,045	-,690	,490	-13,817	6,633	-,140	-,034	-,033	,522	1,917
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-5,934	4,036	-,073	-1,470	,142	-13,869	2,000	-,108	-,073	-,070	,902	1,109
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,388	4,481	-,038	-,756	,450	-12,198	5,422	-,101	-,037	-,036	,879	1,138
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,155	2,033	-,054	-1,060	,290	-6,150	1,841	-,097	-,052	-,050	,858	1,166
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,626	2,047	,039	,794	,427	-2,398	5,651	,004	,039	,038	,928	1,078
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,953	2,085	,047	,937	,350	-2,147	6,052	-,004	,046	,044	,911	1,097
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-1,484	1,824	-,043	-,813	,416	-5,069	2,102	-,104	-,040	-,039	,798	1,254
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,291	4,047	-,105	-2,049	,041	-16,246	-,335	-,058	-,101	-,097	,856	1,168
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,521	4,467	,043	,788	,431	-5,260	12,302	,117	,039	,037	,765	1,308
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,006	,003	,110	1,799	,073	-,001	,013	,127	,089	,085	,606	1,649
	Alter in Jahren	-,299	,153	-,109	-1,955	,051	-,599	,002	-,067	-,096	-,093	,723	1,384
	Geschlecht	-8,853	4,442	-,099	-1,993	,047	-17,585	-,122	-,093	-,098	-,095	,916	1,092

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9g: Koeffizienten des Regressionsmodells 5¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
5	(Konstante)	76,907	11,263		6,828	,000	54,766	99,049					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,447	4,016	-,129	-2,601	,010	-18,342	-2,552	-,139	-,128	-,123	,908	1,102
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,306	3,998	-,078	-1,578	,115	-14,165	1,552	-,108	-,078	-,075	,918	1,089
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,894	4,418	-,044	-,881	,379	-12,579	4,791	-,101	-,044	-,042	,903	1,108
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,066	2,027	-,052	-1,019	,309	-6,052	1,919	-,097	-,050	-,048	,861	1,161
	REGR factor score 3 for analysis 1	1,597	2,045	,038	,781	,435	-2,424	5,618	,004	,039	,037	,928	1,077
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,923	2,084	,046	,923	,357	-2,173	6,019	-,004	,046	,044	,912	1,097
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-1,510	1,822	-,044	-,829	,408	-5,092	2,072	-,104	-,041	-,039	,798	1,253
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,472	4,036	-,107	-2,099	,036	-16,405	-,538	-,058	-,103	-,100	,860	1,163
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,765	4,450	,046	,846	,398	-4,983	12,512	,117	,042	,040	,769	1,300
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,006	,003	,111	1,825	,069	,000	,013	,127	,090	,087	,607	1,647
	Alter in Jahren	-,298	,153	-,109	-1,949	,052	-,598	,003	-,067	-,096	-,092	,723	1,384
	Geschlecht	-8,644	4,428	-,097	-1,952	,052	-17,350	,061	-,093	-,096	-,093	,920	1,087

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9h: Koeffizienten des Regressionsmodells 6¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
6	(Konstante)	75,423	11,096		6,797	,000	53,609	97,236					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,382	4,013	-,129	-2,587	,010	-18,272	-2,492	-,139	-,127	-,123	,908	1,101
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,383	3,994	-,079	-1,598	,111	-14,235	1,469	-,108	-,079	-,076	,919	1,088
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,646	4,405	-,041	-,828	,408	-12,305	5,012	-,101	-,041	-,039	,907	1,102
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,060	2,026	-,052	-1,017	,310	-6,044	1,923	-,097	-,050	-,048	,861	1,161
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,847	2,080	,044	,888	,375	-2,242	5,937	-,004	,044	,042	,914	1,095
	Anzahl der Personen, die im Haushalt wohnen	-1,467	1,821	-,043	-,806	,421	-5,045	2,112	-,104	-,040	-,038	,799	1,252
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,606	4,030	-,109	-2,135	,033	-16,529	-,683	-,058	-,105	-,101	,861	1,161
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,603	4,443	,044	,811	,418	-5,132	12,337	,117	,040	,038	,771	1,297
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,006	,003	,112	1,844	,066	,000	,013	,127	,091	,087	,607	1,647
	Alter in Jahren	-,276	,150	-,101	-1,839	,067	-,571	,019	-,067	-,091	-,087	,747	1,338
	Geschlecht	-8,401	4,415	-,094	-1,903	,058	-17,081	,279	-,093	-,094	-,090	,924	1,082

1) Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9i: Koeffizienten des Regressionsmodells 7¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
7	(Konstante)	71,439	9,929		7,195	,000	51,920	90,957					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,466	4,010	-,130	-2,610	,009	-18,349	-2,582	-,139	-,128	-,124	,909	1,101
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,455	3,992	-,080	-1,617	,107	-14,302	1,391	-,108	-,080	-,077	,919	1,088
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,569	4,402	-,040	-,811	,418	-12,222	5,084	-,101	-,040	-,038	,908	1,102
	REGR factor score 2 for analysis 1	-1,985	2,023	-,050	-,981	,327	-5,962	1,992	-,097	-,048	-,046	,863	1,159
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,691	2,070	,040	,817	,414	-2,379	5,762	-,004	,040	,039	,922	1,085
	mit und ohne Hochschulabschluss	-9,314	3,932	-,118	-2,369	,018	-17,043	-1,586	-,058	-,116	-,112	,904	1,106
	Berufstätigkeit ganztags oder nicht ganztags	3,562	4,441	,043	,802	,423	-5,168	12,292	,117	,040	,038	,771	1,297
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,007	,003	,131	2,349	,019	,001	,014	,127	,115	,111	,718	1,393
	Alter in Jahren	-,281	,150	-,103	-1,872	,062	-,576	,014	-,067	-,092	-,089	,748	1,336
	Geschlecht	-8,385	4,413	-,094	-1,900	,058	-17,061	,291	-,093	-,093	-,090	,924	1,082

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9j: Koeffizienten des Regressionsmodells 8¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
8	(Konstante)	73,587	9,557		7,700	,000	54,800	92,374					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,515	4,008	-,130	-2,623	,009	-18,394	-2,636	-,139	-,128	-,124	,909	1,100
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,478	3,990	-,080	-1,624	,105	-14,321	1,365	-,108	-,080	-,077	,919	1,088
	Beachtung von Lebensmittelwerbung mit Preisinformationen	-3,753	4,394	-,042	-,854	,394	-12,390	4,885	-,101	-,042	-,040	,910	1,099
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,020	2,022	-,051	-,999	,318	-5,995	1,954	-,097	-,049	-,047	,864	1,158
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,813	2,064	,043	,879	,380	-2,244	5,871	-,004	,043	,042	,927	1,079
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,983	3,908	-,114	-2,299	,022	-16,665	-1,301	-,058	-,113	-,109	,914	1,094
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,008	,003	,147	2,802	,005	,002	,014	,127	,137	,133	,816	1,226
	Alter in Jahren	-,312	,145	-,114	-2,154	,032	-,597	-,027	-,067	-,106	-,102	,802	1,247
	Geschlecht	-9,078	4,326	-,101	-2,098	,036	-17,582	-,574	-,093	-,103	-,099	,961	1,040

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9k: Koeffizienten des Regressionsmodells 9¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell	Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
	Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
9	(Konstante)	71,884	9,343										
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,942	3,976	-,136	-2,752	,006	-18,757	-3,127	-,139	-,134	-,130	,923	1,083
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,901	3,958	-,085	-1,744	,082	-14,681	,879	-,108	-,086	-,083	,934	1,071
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,148	2,016	-,054	-1,066	,287	-6,111	1,814	-,097	-,052	-,050	,868	1,152
	REGR factor score 4 for analysis 1	1,851	2,063	,044	,897	,370	-2,204	5,906	-,004	,044	,042	,927	1,079
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,709	3,894	-,110	-2,237	,026	-16,363	-1,055	-,058	-,110	-,106	,920	1,086
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,009	,003	,152	2,905	,004	,003	,014	,127	,142	,138	,824	1,213
	Alter in Jahren	-,329	,143	-,120	-2,293	,022	-,611	-,047	-,067	-,112	-,109	,817	1,224
	Geschlecht	-9,304	4,317	-,104	-2,155	,032	-17,790	-,819	-,093	-,106	-,102	,965	1,036

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 9I: Koeffizienten des Regressionsmodells 10 und 11¹⁾ zur personenbezogenen subjektiv relevanten Zahlungsbereitschaft (n=421)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik	
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF
10	(Konstante)	70,016	9,106		7,689	,000	52,115	87,917					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,270	3,903	-,127	-2,631	,009	-17,943	-2,596	-,139	-,128	-,125	,957	1,045
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-6,780	3,955	-,084	-1,715	,087	-14,554	,993	-,108	-,084	-,081	,935	1,070
	REGR factor score 2 for analysis 1	-2,193	2,015	-,055	-1,088	,277	-6,153	1,768	-,097	-,053	-,052	,869	1,151
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,705	3,893	-,110	-2,236	,026	-16,357	-1,053	-,058	-,109	-,106	,920	1,086
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,009	,003	,154	2,950	,003	,003	,014	,127	,144	,140	,826	1,211
	Alter in Jahren	-,313	,142	-,114	-2,200	,028	-,593	-,033	-,067	-,108	-,104	,830	1,205
	Geschlecht	-8,692	4,261	-,097	-2,040	,042	-17,068	-,315	-,093	-,100	-,097	,990	1,010
11	(Konstante)	72,162	8,892		8,115	,000	54,682	89,642					
	Häufigkeit, in der in der Einkaufsstätte eingekauft wird (kodiert)	-10,152	3,903	-,126	-2,601	,010	-17,823	-2,480	-,139	-,127	-,123	,958	1,044
	Preisvergleiche zwischen ökologischen und konventionellen Lebensmitteln	-7,756	3,853	-,096	-2,013	,045	-15,329	-,183	-,108	-,098	-,095	,985	1,015
	mit und ohne Hochschulabschluss	-8,479	3,888	-,107	-2,181	,030	-16,122	-,836	-,058	-,107	-,103	,923	1,083
	Pro-Kopf-Einkommen (Klassenmitte/Haushaltsgröße)	,009	,003	,158	3,047	,002	,003	,015	,127	,148	,144	,831	1,203
	Alter in Jahren	-,356	,137	-,130	-2,600	,010	-,625	-,087	-,067	-,127	-,123	,898	1,114
	Geschlecht	-8,854	4,260	-,099	-2,079	,038	-17,227	-,481	-,093	-,102	-,098	,991	1,009

¹⁾ Abhängige Variable: durchschnittliche subjektive Zahlungsbereitschaft pro Person

Anhang 10a: Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 1)

Warengruppe	Einzelprodukte	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Obst (frisch)	Ananas	2	15,6	1,571
	Mandarine	23	29,1	24,535
	Weintraube	4	29,4	24,603
	Birne	9	30,3	25,580
	Kiwi	10	32,0	22,726
	Orange	63	41,4	37,943
	Apfel	113	42,3	44,433
	Zitrone	10	45,2	38,605
	Banane	77	48,2	50,913
	Mango	5	49,8	64,296
	Grapefruit	2	57,2	33,483
Gemüse (frisch)	Wirsing	1	0,0	
	Rotkohl	1	19,6	
	Champignon	5	26,3	21,020
	Rote Bete	4	27,0	18,532
	Broccoli	8	28,7	26,448
	Paprika	28	29,0	36,749
	Porree	4	32,5	11,466
	Mangold	1	33,1	
	Zucchini	11	33,6	27,031
	Salat	62	34,5	32,486
	Rosenkohl	3	36,9	21,876
	Tomate	41	38,3	32,526
	Fenchel	6	40,6	33,172
	Blumenkohl	5	40,9	16,974
	Kohlrabi	6	42,3	36,603
	Zwiebel	8	45,2	28,884
	Sellerie	6	45,7	19,462
	Möhre	58	46,0	46,003
	Aubergine	3	47,4	50,053
	Radieschen	2	50,0	0,711
	Gurke	11	50,6	43,809
Kürbis	1	66,9		
Kräuter frisch	7	83,0	76,139	
	Rettich	2	89,2	19,576
Kartoffeln	Kartoffeln	26	59,0	60,829
Fleisch-/Wurstwaren	Fleisch Schaf	1	21,3	
	Fleisch Rind	10	33,9	32,434
	Schinken	9	42,8	24,569
	Fleisch Geflügel	5	47,9	35,089
	Wurst	16	64,4	62,031
	Bratwurst	3	77,1	81,476
	Hackfleisch	11	87,6	93,394

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 10b: Subjektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 2)

Warengruppe	Einzelprodukte	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum erwarteten Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Brot/ Backwaren	Brot	128	34,1	36,538
	Brötchen	27	53,6	74,954
	Gebäck	6	83,0	74,128
Milch und Molkereiprodukte	Schmand	3	13,9	4,608
	Saure Sahne	9	31,1	28,213
	Joghurt	53	38,9	30,301
	Käse	41	40,2	30,808
	Butter	26	42,8	45,517
	Quark	10	43,3	22,351
	Milch	98	50,2	49,080
	Schlagsahne	12	53,9	57,967
süße/ pikante Brotaufstriche	Brotaufstrich pfl.	5	19,3	19,286
	Nussmus	2	28,9	19,570
	Marmelade	2	36,6	23,332
	Honig	4	37,7	41,737
	Schoko-Creme	1	41,2	
Beilagen/ Mehl/ Getreideprodukte	Getreide	6	17,7	23,243
	Cornflakes	2	18,9	6,918
	Haferflocken	2	26,6	8,585
	Nudeln	10	28,1	20,047
	Müsli	10	34,6	32,724
	Reis	8	43,4	44,609
	Mehl	10	78,4	57,214
Tiefgefrorenes	Gemüse tiefgefroren	1	4,5	
	Tomatensauce	6	15,1	15,084
	Pizza TK	1	42,6	
	Pasta gekühlt	2	45,7	29,974
Eier	Eier	40	34,3	26,913
Würzmittel/Öle/ Fette	Margarine	2	47,8	31,836
	Salz	2	49,5	23,335
Getränke	Tee	3	30,5	20,625
	Limonade	4	37,2	30,642
	Soft	10	40,4	42,940
	Kaffee	6	62,8	84,643
Sonstiges	Babykost	1	19,2	
	Rosinen	2	26,3	9,475
	Schokolade	4	36,6	30,128
	Reiswaffeln	6	53,2	67,993
	Gummibärchen	1	54,3	
	Zucker	4	71,3	33,715
	Honigwaffeln	1	75,9	
	Kekse	1	99,5	

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 11: Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft nach Warengruppen

Warengruppe	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %							
	n	Mittelwert ¹⁾	neg. ZB	0%	>0-25%	>25-50%	>50-100%	>100%
Eier	43	30,4	23,3	2,3	27,9	25,6	11,6	9,3
Brot/Backwaren	183	37,3	9,3	2,2	40,4	15,8	13,1	19,1
süße/pikante Brotaufstriche	14	40,8	0,0	7,1	35,7	28,6	14,3	14,3
Getränke	24	46,3	16,7	4,2	37,5	12,5	0,0	29,2
Gemüse (frisch)	322	48,4	14,3	13,7	14,9	16,1	17,1	23,9
Obst (frisch)	366	50,3	10,4	11,2	17,5	16,9	18,3	25,7
Tiefgefrorenes	11	50,9	0,0	0,0	27,3	27,3	27,3	18,2
Milch und Molkereiprodukte	291	59,9	5,5	5,2	17,9	21,3	20,3	29,9
Kartoffeln	28	60,0	3,6	0,0	21,4	28,6	25,0	21,4
Beilagen/Mehl/Getreideprodukte	56	67,2	5,4	1,8	17,9	17,9	21,4	35,7
Fleisch-/Wurstwaren	59	81,7	6,8	3,4	20,3	13,6	22,0	33,9
Würzmittel/Öle/Fette	6	155,4	0,0	0,0	0,0	16,7	0,0	83,3
Sonstiges	22	64,6	0,0	4,5	22,7	22,7	18,2	31,8

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 12: Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu den Top Ten der am häufigsten gekauften Öko-Lebensmittel

Einzelprodukte	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ¹⁾	Standardabweichung ¹⁾
Brot	129	32,6	36,772
Äpfel	114	44,6	50,069
Milch	98	60,9	60,891
Bananen	84	60,6	66,476
Orangen	65	58,9	54,053
Salat	64	36,8	41,994
Möhren	60	67,3	71,367
Joghurt	55	65,0	90,769
Käse	45	62,8	63,637
Tomaten	43	43,5	38,706

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 13: Top Ten der genannten Öko-Lebensmittel mit höchster objektiv relevanter Zahlungsbereitschaft

Einzelprodukte ¹⁾	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ²⁾	Standardabweichung ²⁾
Hackfleisch	11	137,2	129,844
Mehl	10	83,7	67,648
Wurst	16	79,0	71,100
Schlagsahne	13	77,5	47,843
Nudeln	11	73,9	69,320
Zitronen	10	70,7	52,729
Fleisch Rind	10	68,9	56,578
Möhren	60	67,3	71,367
Joghurt	55	65,0	90,769
Käse	45	62,8	63,637

¹⁾ Nur Produkte mit mindestens 10 Nennungen

²⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 14: Top Ten der genannten Öko-Lebensmittel mit niedrigster objektiv relevanter Zahlungsbereitschaft

Einzelprodukte ¹⁾	n	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %	
		Mittelwert ²⁾	Standardabweichung ²⁾
Birnen	10	24,3	20,193
Paprika	29	25,3	26,698
Mandarinen	25	27,5	30,655
Eier	40	30,4	32,280
Butter	27	31,1	27,271
Kiwi	10	32,1	22,955
Brot	129	32,6	36,772
Salat	64	36,8	41,994
Zucchini	13	39,6	40,784
Tomaten	43	43,5	38,706

¹⁾ Nur Produkte mit mindestens 10 Nennungen

²⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 15a: Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 1)

Warengruppe	Einzelprodukte	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standard- abweichung ¹⁾
Obst /frisch)	Ananas	2	20,1	4,730
	Birnen	10	24,3	20,193
	Mandarinen	25	27,5	30,655
	Kiwi	10	32,1	22,955
	Weintrauben	4	38,6	27,823
	Äpfel	114	44,6	50,069
	Mango	5	53,7	45,022
	Orangen	65	58,9	54,053
	Bananen	84	60,6	66,476
	Zitronen	10	70,7	52,729
	Grapefruit	2	113,6	17,767
Gemüse (frisch)	Fenchel	6	8,4	10,252
	Avocado	1	11,2	
	Aubergine	3	18,0	14,831
	Paprika	29	25,3	26,698
	Porree	4	30,2	19,262
	Blumenkohl	5	32,8	39,696
	Broccoli	8	33,4	52,742
	Wirsing	1	33,4	
	Salat	64	36,8	41,994
	Zucchini	13	39,6	40,784
	Rosenkohl	3	40,7	3,384
	Kohlrabi	6	42,7	37,335
	Tomaten	43	43,5	38,706
	Gurke	11	50,4	55,070
	Rote Bete	4	55,5	77,048
	Zwiebeln	9	61,5	41,792
	Radieschen	2	63,7	18,680
	Kürbis	1	66,9	
	Möhren	60	67,3	71,367
	Mangold	1	71,6	
	Sellerie	6	78,3	93,043
	Rettich	2	83,9	71,185
	Champignons	5	87,9	77,816
Rotkohl	1	100,7		
Kräuter frisch	7	129,5	96,212	
Kartoffeln	Kartoffeln	27	60,0	60,034

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 15b: Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 2)

Warengruppe	Einzelprodukte	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standard- abweichung ¹⁾
Fleisch-/ Wurstwaren	Schinken	9	19,5	20,100
	Fleisch Schaf	1	33,5	
	Fleisch Rind	10	68,9	56,578
	Wurst	16	79,0	71,100
	Fleisch Geflügel	5	99,2	87,815
	Bratwurst	3	109,2	134,638
	Hackfleisch	11	137,2	129,844
Brot/ Backwaren	Brot	129	32,6	36,772
	Gebäck	6	37,1	36,864
	Brötchen	27	60,0	70,763
Milch und Molkereiprodukte	Schmand	3	17,1	5,143
	Butter	27	31,1	27,271
	Quark	10	51,3	37,196
	Milch	98	60,9	60,891
	Käse	45	62,8	63,637
	Joghurt	55	65,0	90,769
	Schlagsahne	13	77,5	47,843
	Saure Sahne	9	88,1	89,759
süße/ pikante Brotaufstriche	Marmelade	2	20,3	0,372
	Honig	4	22,4	13,911
	Brotaufstrich pfl.	5	37,4	27,084
	Nussmus	2	50,1	70,852
	Schoko-Creme	1	154,2	
Beilagen/ Mehl/ Getreideprodukte	Getreide	7	41,6	21,449
	Haferflocken	2	47,2	50,931
	Müsli	11	61,6	67,771
	Reis	9	69,2	62,516
	Nudeln	11	73,9	69,320
	Cornflakes	2	79,4	68,690
	Mehl	10	83,7	67,648
Tiefgefrorenes	Tomatensauce	6	37,6	32,411
	Gemüse tiefgefroren	1	40,3	
	Pizza TK	1	66,9	
	Pasta gekühlt	2	87,9	88,833
Eier	Eier	40	30,4	32,280
Würzmittel/Öle/ Fette	Margarine	2	117,4	118,301
	Salz	2	193,4	59,241
Getränke	Kaffee	6	36,0	32,732
	Limonade	4	42,4	51,075
	Soft	11	48,5	46,650
	Tee	3	64,1	96,563

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 15c: Objektiv relevante maximale Zahlungsbereitschaft zu allen genannten Öko-Lebensmitteln (Teil 3)

Warengruppe	Einzelprodukte	Mehrzahlungsbereitschaft im Vergleich zum tatsächlichen Ladenpreis in %		
		n	Mittelwert ¹⁾	Standard- abweichung ¹⁾
Sonstiges	Babykost	1	19,2	
	Schokolade	4	40,0	41,765
	Gummibärchen	1	54,3	
	Reiswaffeln	7	56,5	69,139
	Rosinen	3	74,1	54,649
	Zucker	4	75,2	43,528
	Honigwaffeln	1	100,7	
	Kekse	1	167,8	

¹⁾ Berechnung ohne Angaben „unbegrenzte Zahlungsbereitschaft“

Anhang 16a: Aufgenommene und entfernte Variablen bei der Regressionsanalyse¹⁾ zur produktbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft (n=1244)

Modell	Aufgenommene Variablen	Entfernte Variablen	Methode
1	- Kaufhäufigkeit (kodiert) - Ladenpreis - Produktsaisonalität ²⁾	.	Einschluß
2	.	Produktsaisonalität	Rückwärts (Kriterium: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß $\geq ,100$).
3	.	Kaufhäufigkeit (kodiert)	Rückwärts (Kriterium: Wahrscheinlichkeit von F-Wert für Ausschluß $\geq ,100$).

¹⁾ Abhängige Variable: subjektive Zahlungsbereitschaft pro Produkt

²⁾ Alle gewünschten Variablen wurden eingegeben

Anhang 16b: Zusammenfassung der Regressionsmodelle 1 bis 3¹⁾ zur produktbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft (n=1244)

Modell	R	R-Quadrat	Korrigiertes R-Quadrat	Standardfehler des Schätzers	Änderungsstatistiken					Durbin-Watson-Statistik
					Änderung in R-Quadrat	Änderung in F	df1	df2	Sig. Änderung in F	
1	,083	,007	,005	42,57863	,007	2,884	3	1240	,035	
2	,082	,007	,005	42,56703	,000	,324	1	1240	,569	
3	,080	,006	,006	42,55644	,000	,382	1	1241	,537	1,918

¹⁾ Abhängige Variable: subjektive Zahlungsbereitschaft pro Produkt

Anhang 16c: Koeffizienten der Regressionsmodelle 1 bis 3¹⁾ zur produktbezogenen subjektiv relevanten maximalen Zahlungsbereitschaft (n=1244)

Modell		Nicht standardisierte Koeffizienten		Standardisierte Koeffizienten	T	Sig.	95,0% Konfidenzintervalle für B		Korrelationen			Kollinearitätsstatistik		
		Regressionskoeffizient B	Standardfehler	Beta			Untergrenze	Obergrenze	Nullter Ordnung	Partiell	Teil	Toleranz	VIF	
1	(Konstante)	48,190	2,459		19,601	,000	43,367	53,014						
	Produktsaisonalität	-1,402	2,463	-,016	-,569	,569	-6,234	3,430	-,023	-,016	-,016	,978	1,022	
	Ladenpreis	-2,225	,798	-,080	-2,788	,005	-3,792	-,659	-,080	-,079	-,079	,981	1,020	
	Kaufhäufigkeit (kodiert)	-1,941	2,904	-,019	-,668	,504	-7,639	3,757	-,010	-,019	-,019	,983	1,017	
2	(Konstante)	47,653	2,270		20,996	,000	43,200	52,106						
	Ladenpreis	-2,273	,794	-,081	-2,864	,004	-3,831	-,716	-,080	-,081	-,081	,992	1,008	
	Kaufhäufigkeit (kodiert)	-1,786	2,891	-,018	-,618	,537	-7,458	3,886	-,010	-,018	-,017	,992	1,008	
3	(Konstante)	47,148	2,117		22,271	,000	42,995	51,302						
	Ladenpreis	-2,229	,790	-,080	-2,820	,005	-3,779	-,678	-,080	-,080	-,080	1,000	1,000	

¹⁾ Abhängige Variable: subjektive Zahlungsbereitschaft pro Produkt