

TECHNISCHE UNIVERSITÄT MÜNCHEN

Fachgebiet für Agrarmarktanalyse und Agrarmarketing

Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Lebensmittel -
Eine Analyse am Beispiel Konsummilch

Agnes Klein

Vollständiger Abdruck der von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Technischen Universität München zur Erlangung des akademischen Grades eines

Doktors der Wirtschaftswissenschaften (Dr. rer. pol.)

genehmigten Dissertation.

Vorsitzender: Univ.-Prof. Dr. Michael Suda

Prüfer der Dissertation:

1. Priv.-Doz. Dr. Klaus Menrad
2. Univ.-Prof. Jutta Roosen, Ph. D.

Die Dissertation wurde am 23.03.2011 bei der Technischen Universität München eingereicht und von der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften am 26.10.2011 angenommen.

Danke

Am Anfang dieser Arbeit möchte ich die Gelegenheit nutzen, um einigen Leuten zu danken, die in großem Maße zum Gelingen „meines Projekts Diss“ beigetragen haben und die die Jahre meiner Promotion zu einer für mich unvergesslich schönen und lehrreichen Zeit gemacht haben.

An dieser Stelle gilt mein erster großer Dank meinem Doktorvater und Erstgutachter Prof. Dr. Klaus Menrad: Herzlichen Dank für die große Unterstützung und Rückendeckung (auch in den schwierigen Zeiten...) sowie für die gewährten Freiheiten bei der Wahl des Themas dieser Arbeit. Dies weiß ich sehr zu schätzen.

Ein herzliches Dankeschön gilt auch meiner Zweitkorrektorin Prof. Dr. Jutta Roosen für die Übernahme des Zweitgutachtens sowie für Ihre konstruktiven Anmerkungen und Ratschläge für diese Arbeit. Danken möchte ich an dieser Stelle auch Prof. Dr. Michael Suda für die Übernahme des Prüfungsvorsitzes.

Einen besonderen Dank möchte ich auch Dr. Adriano Profeta aussprechen, der gerade am Anfang dieser Arbeit immer ein offenes Ohr für meine Fragen zu Discrete-Choice-Experimenten hatte und mir bei meinen ersten Versuchen mit dieser Methodik sehr weitergeholfen hat.

Ein herzliches Dankeschön geht auch an alle meine Kollegen und Freunde am Fachgebiet für Marketing und Management Nachwachsender Rohstoffe in Straubing und Freising: Für Eure Unterstützung, die aufmunternden Worte und überhaupt für die schöne Zeit mit euch! - Ein ganz besonderer Dank gilt dabei Stefan Kurka, der mit mir zusammen die „ersten“ Schritte auf dem Gebiet der DCE's gewagt hat, meinen ehemaligen Bürokollegen Christiane Joiko, Bernhard Thoni und Paul Lampert, die mit mir durch die Höhen und Tiefen des Büroalltags gewandert sind sowie den „alten Hasen“ am Fachgebiet Sandra Decker, Dr. Thomas Decker, Dr. Marina Zapilko, Andreas Gabriel und Johanna Schöps. Nicht zu vergessen sind an dieser Stelle auch unsere guten Seelen am Lehrstuhl Doro Rönsch und Corinna Braun für die vielen kleinen und großen Hilfestellungen im Doktorandenalltag und das offene Ohr in allen Lebenslagen. Auch bei unseren Hiwis am Fachgebiet - Maria Klein und Elisabeth Prediger - möchte ich mich an dieser Stelle für ihre Hilfe bei der Dateneingabe und beim Korrekturlesen sehr herzlich bedanken. Dies gilt auch für Steffi Gärtner und Steffi Auerswald für ihre Hilfe beim Korrekturlesen.

Bedanken möchte ich mich auch bei den lieben Kollegen und Freunden am Wissenschaftszentrum Straubing, am TFZ und am KoNaRo für die vielen lehrreichen, lustigen und schönen Kaffeepausen, interdisziplinären, wissenschaftlichen Diskussionen und Stammtische usw., die meine Doktorarbeitszeit zu einer so besonderen und spannenden Zeit gemacht haben.

Zum Abschluss gilt mein ganz besonderer Dank meinen Lieben:

Beda, danke für den kritischen Blick des „Ingenieurs“ auf meine Graphiken und vor allem dafür, dass du immer für mich da bist. Mit dir ist kein Berg (auch nicht der Rachel...) zu steil!

Mama, Papa, Maria, Willibald und in Erinnerung an meine Omas: Danke für all eure Unterstützung auf meinem bisherigen Ausbildungs- und Lebensweg und dafür, dass ich immer auf euch zählen kann und konnte. Ich bin unendlich dankbar, dass es euch gibt!

Inhaltsverzeichnis

Danke	III
Inhaltsverzeichnis	IV
Abbildungsverzeichnis	VIII
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	XI
1 Einleitung und Zielsetzung	1
1.1 Einleitung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit.....	2
2 Rahmenbedingungen am Lebensmittel- und Milchmarkt sowie Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes	4
2.1 Kaufverhalten bei Konsummilch und anderen Molkereiprodukten unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung von ethischen und regionalen Produkten am Lebensmittelmarkt	4
2.2 Charakterisierung von Vermarktungsinitiativen, die mit „Fairness zum Erzeuger aus der Region“ bzw. „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ werben	7
2.2.1 „Domestic Fair Trade“ aus den englischsprachigen Ländern und regionale „fair“-Initiativen im Bio-Sektor	7
2.2.1.1 Domestic Fair Trade-Bewegung.....	7
2.2.1.2 Initiativen aus der Biobewegung	8
2.2.2 (Regionale) Milchvermarktungsprojekte für einen „fairen“ Milchpreis	9
2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes „regional-fair erzeugte Konsummilch“ und dessen Einordnung in den Forschungskontext.....	11
2.4 Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse	14
3 Stand des Wissens und Aufbau eines Analyserahmens zur Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte	15
3.1 Der lebensmittelbezogene Entscheidungsprozess	15
3.2 Persönliche Werte zur Erklärung der Kaufbereitschaft für ethische Produkte.....	17
3.2.1 Definition und Beschreibung von persönlichen Werten	17
3.2.2 Die Messung von Werten mit dem Schwartz-Value-Survey	19
3.2.2.1 Entwicklung des Schwartz-Value-Surveys	20
3.2.2.2 Beschreibung des Schwartz-Value-Survey-Instruments.....	21
3.2.3 Vorliegende Ergebnisse zum Einfluss von persönlichen Werten auf die Kaufbereitschaft für ethische und regionale Produkte	24
3.3 Weitere personenbezogene Merkmale	29

3.3.1	Soziodemographische Merkmale	29
3.3.2	Einstellungen	33
3.3.3	Preisinteresse	34
3.4	Der Einfluss von Normen und normativen Prozessen	35
3.4.1	Beschreibung, Definition und Verhaltenswirksamkeit von Normen	35
3.4.2	Der Einfluss von normativen Prozessen als Erklärungsansatz aus der Herkunftsforschung	35
3.4.3	Die Fairness-Norm und Preisfairness	36
3.5	Zusammenfassung und Darstellung des Gesamtanalyserahmens	38
4	Verwendete Methoden	39
4.1	Verwendete multivariate Methoden.....	39
4.1.1	Faktorenanalyse	39
4.1.2	Generalisierte Ordinale Logistische Regression und Partial Proportional Odds- Modelle	41
4.1.2.1	Regressionsmodelle zur Analyse kategorialer Daten und deren Grundkonzepte...41	
4.1.2.2	Generalisierte Ordinale Logistische Regression und Partial Proportional Odds- Modelle	42
4.2	Discrete-Choice-Experimente und Discrete-Choice-Analyse zur Messung von Präferenzen	43
4.2.1	Discrete-Choice-Experimente	44
4.2.1.1	Ursprung und Einsatzgebiete	44
4.2.1.2	Die Entwicklung eines Discrete-Choice-Experiments	44
4.2.2	Die theoretische Verankerung der Discrete-Choice-Analyse in der Zufallsnutzentheorie	48
4.2.3	Das konditionale Logit Choice-Modell als Standardmodell der Discrete-Choice- Analyse	50
4.2.3.1	Formulierung des konditionalen Logit Choice-Modells	50
4.2.3.2	Schätzung der Modellparameter mit Hilfe des Maximum-Likelihood-Verfahrens....51	
4.2.3.3	Limitationen des konditionalen Logit Choice-Modells	51
4.2.4	Erweiterungen des Standardmodells zur Messung von heterogenen Präferenzen 53	
4.2.4.1	Das Mixed-Logit-Modell.....	53
4.2.4.2	Das Latent-Class-Choice-Modell.....	55
4.2.4.3	Vergleichende Betrachtung des Mixed-Logit- und Latent-Class-Choice-Ansatzes.57	
5	Beschreibung der empirischen Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Konsummilch	59
5.1	Methodik der Datenerhebung und Auswahl der Zielregionen.....	59
5.1.1	Die schriftliche Befragung.....	59
5.1.2	Auswahl und Begründung der Zielregionen	60
5.2	Beschreibung des Befragungsinstruments und Operationalisierung relevanter Konstrukte.....	61
5.2.1	Allgemeiner Aufbau des Fragebogens.....	61

5.2.2	Operationalisierung der Werthaltungen mit einer verkürzten Version des Schwartz-Value-Surveys (SVS).....	62
5.2.3	Messung und Operationalisierung von weiteren zu untersuchenden Einflussfaktoren	63
5.2.3.1	Einstellungen und Preisinteresse	63
5.2.3.2	Normative Aussagen	65
5.2.3.3	Direkte Präferenzabfrage und Kaufhäufigkeit bzw. Bekanntheit von Initiativen	65
5.2.4	Entwicklung und Design des Discrete-Choice-Experiments	65
5.2.4.1	Ableitung der verwendeten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen	65
5.2.4.2	Entwicklung des experimentellen Designs des Choice-Experiments	68
5.3	Erhebung der Daten in ausgewählten Regionen des Alpenraums	69
6	Ergebnisse zur Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Konsummilch	71
6.1	Datengrundlage und Beschreibung der Stichprobe	71
6.1.1	Datengrundlage	71
6.1.2	Beschreibung der Stichprobe anhand ihrer soziodemographischen Merkmale	71
6.1.3	Beschreibung der Stichprobe anhand ihrer Einkaufsgewohnheiten bei Trinkmilch	75
6.1.4	Umgang mit fehlenden Werten.....	77
6.1.5	Beschreibung der Werthaltungen der Befragten sowie der normativen Faktoren... ..	79
6.1.5.1	Beschreibung der Werthaltungen der Befragten.....	79
6.1.5.2	Ableitung der normativen Faktoren	85
6.2	Präferenzen für regional und „fair erzeugte“ Konsummilch - Ergebnisse des Discrete-Choice-Experiments	89
6.2.1	Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch in Bayern.....	89
6.2.1.1	Modellierung eines grundlegenden konditionalen Logit Choice-Modells für Bayern.....	89
6.2.1.2	Ein Mixed-Logit-Modell für Bayern zur Modellierung heterogener Präferenzen.....	92
6.2.1.3	Ein Latent-Class-Choice-Modell für Bayern	95
6.2.2	Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch in Oberösterreich	99
6.2.2.1	Modellierung eines grundlegenden konditionalen Logit -Choice-Modells für Oberösterreich.....	99
6.2.2.2	Ein Mixed-Logit-Modell für Oberösterreich zur Modellierung heterogener Präferenzen	101
6.2.2.3	Ein Latent-Class-Choice-Modell für Oberösterreich	103
6.2.3	Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch in Zürich	107
6.2.3.1	Modellierung eines grundlegenden konditionalen Logit Choice-Modells für Zürich.....	107
6.2.3.2	Ein Mixed-Logit-Modell für Zürich zur Modellierung heterogener Präferenzen	109
6.2.3.3	Ein Latent-Class-Choice-Modell für Zürich	110
6.2.4	Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse der Präferenzanalyse für Bayern, Oberösterreich und Zürich.....	114
6.2.4.1	Vergleich der Ergebnisse der Mixed-Logit-Modelle im Hinblick auf die Präferenzen für die Regional-Marke und das „fair“-Attribut.....	114
6.2.4.2	Vergleich der Ergebnisse der Latent-Class-Choice-Modelle für die verschiedenen Regionen	118

6.3	Analyse verschiedener Käufergruppen anhand von zwei verschiedenen Fallbeispielen.....	121
6.3.1	Werteprioritäten verschiedener Käufergruppen	122
6.3.2	Normen-Prioritäten und weitere personenbezogene Einflussfaktoren verschiedener Käufergruppen.....	127
6.4	Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen	130
6.4.1	Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region.....	130
6.4.2	Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen („Milch aus der Region“)	138
6.4.3	Vergleich der Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und für Milch aus der Region.....	143
7	Diskussion und Implikationen der empirischen Untersuchung.....	146
7.1	Kritische Würdigung der Ergebnisse und des Forschungskonzepts sowie Identifikation des weiteren Forschungsbedarfs.....	146
7.1.1	Kritische Würdigung der durchgeführten Präferenzanalyse	146
7.1.2	Kritische Würdigung der Analyse verschiedener Käufergruppen	148
7.1.3	Kritische Würdigung der Analyse der Unterstützungsbereitschaft (USB) für Milcherzeuger aus der Region und regionale Milch.....	149
7.1.4	Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands.....	150
7.1.5	Übertragbarkeit auf andere Produkte und Regionen	152
7.2	Regional und regional-fair Strategien im Konsummilchsektor - Eignung und Möglichkeiten zur Umsetzung	153
8	Zusammenfassung	157
9	Literaturverzeichnis	160
10	Anhang.....	174
A1:	Der Schwartz-Value-Survey	175
A2:	Studien zur Herkunftsforschung	176
A3:	Anschreiben und Fragebogen.....	177
A4:	Zusatzinformationen zur Operationalisierung verschiedener Konstrukte und zur Entwicklung des Experimentellen Designs	184
A5:	Weitergehende Ergebnisse zur Wertemessung.....	187
A6:	Zusatzinformationen zur Faktorenanalyse	192
A7:	Weitere Ergebnisse zur Analyse der Käufergruppen.....	194
A8:	Weitere Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft.....	195

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1.3-1: Aufbau der vorliegenden Arbeit	2
Abbildung 2.1-1: Bedeutung verschiedener Einkaufsstätten und Entwicklung der privaten Nachfrage nach Konsummilch	4
Abbildung 2.2-1: Beispiele für die Positionierung verschiedener (regionaler) Milchprojekte für „faire“ Milchpreise	10
Abbildung 2.2-2: Durchschnittliche Verbraucherpreise im H-Milch und Bio-Segment in den Jahren 2008 und 2009	11
Abbildung 3.1-1: Modell für die (Kauf)entscheidung bei Lebensmitteln	15
Abbildung 3.1-2: In der Untersuchung berücksichtigte Einflussfaktoren	16
Abbildung 3.2-1: „Mapping sentence“ zur formalen Definition von Werten	19
Abbildung 3.2-2: Theoretisches Modell der Beziehungsstruktur zwischen den zehn Wertebereichen	23
Abbildung 3.5-1: Gesamtanalyserahmen der vorliegenden Arbeit	38
Abbildung 4.2-1: Grundlegende Schritte bei der Entwicklung eines Discrete-Choice-Experiments	45
Abbildung 4.2-2: Übersicht über verschiedene Modellansätze als Strategie gegen die Verletzung der IIA-Annahme oder zur Erfassung von unbeobachteter Konsumentenheterogenität	53
Abbildung 4.2-3: Strukturmodell zur Erklärung der Auswahlentscheidung und der Segmentzugehörigkeit	56
Abbildung 5.2-1: Beispiel für ein in der Befragung verwendetes Choice-Set	69
Abbildung 6.1-1: Übersicht über gekaufte Milchtypen in der Stichprobe nach Region	76
Abbildung 6.1-2: Durchschnittliche Wichtigkeitsbewertung (Mittelwert) der verschiedenen Wertebereiche nach Regionen	81
Abbildung 6.1-3: Box-Whisker-Plots der durchschnittlichen Bewertung aller Einzelwerte nach Regionen	83
Abbildung 6.1-4: Wertestruktur zwischen verschiedenen Regionen	84
Abbildung 6.1-5: Durchschnittliche Beurteilung der extrahierten Faktoren	88
Abbildung 6.2-1: Verteilung der geschätzten Koeffizienten für die beiden ethischen Attribute und die Verfahrensvariablen in Bayern	93
Abbildung 6.2-2: Zahlungsbereitschaft für die Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ in Bayern	94
Abbildung 6.2-3: Übersicht über verschiedene Informationskriterien zur Wahl der Segmentzahl (Bay)	95
Abbildung 6.2-4: Relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften nach Klassen in Bayern	97
Abbildung 6.2-5: Verteilung der geschätzten Koeffizienten für die beiden ethischen Attribute und die Verfahrensvariablen in Oberösterreich	102
Abbildung 6.2-6: Zahlungsbereitschaft für die Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ in Oberösterreich	103
Abbildung 6.2-7: Übersicht über verschiedene Informationskriterien zur Wahl der Segmentzahl (OÖ)	103

Abbildung 6.2-8: Relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften nach Klassen in Oberösterreich	106
Abbildung 6.2-9: Verteilung der Koeffizienten für die Ausprägungen „Herstellermarke“ und „biologisch erzeugt“ in Zürich.....	109
Abbildung 6.2-10: Zahlungsbereitschaft für das Attribut „biologisch erzeugt“ in Zürich.....	110
Abbildung 6.2-11: Übersicht über verschiedene Informationskriterien zur Wahl der Segmentzahl in Zürich	111
Abbildung 6.2-12: Relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften nach Klassen in Zürich	113
Abbildung 6.3-1: Durchschnittliche Wichtigkeitsbewertung (Mittelwert) der verschiedenen Werte-Bereiche nach Bayerische Bauernmilch-Käufergruppen.....	123
Abbildung 6.3-2: Wertestruktur zwischen verschiedenen Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch	124
Abbildung 6.3-3: Durchschnittliche Wichtigkeitsbewertung (Mittelwert) der verschiedenen Werte-Bereiche von A faire Milch-Käufergruppen	125
Abbildung 6.3-4: Werte-Struktur zwischen verschiedenen Käufergruppen der A fairen Milch	126
Abbildung 6.3-5: Die Bedeutung von Normen für unterschiedliche Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch und A fairen Milch	128
Abbildung 6.4-1: Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region.....	131

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2.2-1: Übersicht über in den letzten Jahren gegründete (regionale) Milchvermarktungsinitiativen für „faire“ Milchpreise.....	9
Tabelle 3.2-1: Definition der 10 Wertebereiche hinsichtlich ihrer Ziele	22
Tabelle 3.2-2: Übersicht über den diskutierten Einfluss von Werten auf ethischen bzw. nachhaltigen Konsum und die Kaufbereitschaft für ethische/ nachhaltige Produkte27	
Tabelle 3.3-1: Übersicht über empirisch gefundene soziodemographische Einflüsse bei verschiedenen Produkt-Kategorien	32
Tabelle 5.2-1: In der Studie zur Operationalisierung der Werte-Bereiche verwendete Einzelwerte.....	63
Tabelle 5.2-2: Item-Wording und verwendete Antwortskala zur Messung verschiedener personenbezogener Merkmale und zur direkten Präferenzabfrage.....	64
Tabelle 5.2-3: In das Discrete-Choice-Experiment einbezogene Eigenschaften und Ausprägungen.....	67
Tabelle 5.3-1: Versandte und zurückgesandte Fragebögen	70
Tabelle 6.1-1: Übersicht über Gesamtrücklauf und Milchkäufer in der Stichprobe nach Regionen.....	71
Tabelle 6.1-2: Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe und Vergleich mit der Merkmalsverteilung (2008 bzw. 2009) in der Gesamtbevölkerung der jeweiligen Region.....	73
Tabelle 6.1-3: Kaufhäufigkeit und Kaufmenge von Trinkmilch in den jeweiligen Regionen.....	75

Tabelle 6.1-4: Einkaufsstätten beim Kauf von Trinkmilch nach Regionen (% Befragte in Regionen).....	77
Tabelle 6.1-5: Cronbach Alpha-Werte der Gesamtskalen für die verschiedenen Wertebereiche	80
Tabelle 6.1-6: Lagevergleich der Wichtigkeitsbewertungen zwischen den Regionen	82
Tabelle 6.1-7: Übersicht über rotierte Komponentenmatrix der normativen Statements	86
Tabelle 6.1-8: Lagevergleich der Zustimmung zu den Faktoren zwischen den Regionen ..	89
Tabelle 6.2-1: Konditionales Logit Choice-Modell (CL) und Mixed-Logit-Modell (ML) für Bayern	90
Tabelle 6.2-2: Latent-Class-Choice-Modell für Bayern.....	96
Tabelle 6.2-3: Konditionales Logit Choice-Modell (CL) und Mixed-Logit-Modell (ML) für Oberösterreich	100
Tabelle 6.2-4: Latent-Class-Choice-Modell für Oberösterreich	105
Tabelle 6.2-5: Konditionales Logit Choice-Modell (CL) und Mixed-Logit-Modell (ML) für Zürich	108
Tabelle 6.2-6: Latent-Class-Choice-Modell für Zürich	112
Tabelle 6.2-7: Vergleich der auf Basis des ML-Modells berechneten Zahlungsbereitschaften für die Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“	117
Tabelle 6.3-1: Lagevergleich der Wichtigkeitsbewertungen zwischen den verschiedenen Käufergruppen von Bayerischer Bauernmilch und A faire Milch.....	123
Tabelle 6.4-1: Einflussfaktoren auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region (regional-fair Konzept) - Ein Partial Proportional Odds-Modell.....	133
Tabelle 6.4-2: Einflussfaktoren auf die Unterstützungsbereitschaft für eine klassische Regionalinitiative (Milch aus der Region) - Ein Partial Proportional Odds-Modell ..	139

Abkürzungsverzeichnis

ACH	Achievement
AIC	Akaike-Information-Criterion
AMI	Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH
AT	Österreich
Bay	Bayern
BEN	Benvolence
COO	Country-of-Origin
CH	Schweiz
CHF	Schweizer Franken
CL	Konditionales Logit Choice-Modell
CON	Conformity
DC	Discrete-Choice
DCE	Discrete-Choice-Experiment
DE	Deutschland
Df	Degrees of Freedom
EM	Expectation Maximization
ESL	Extended-Shelf-Life
EV1	Extremwertverteilung Typ 1
FRL	Food-related lifestyle
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung SE
HEDO	Hedonism
IIA	Independence of Irrelevant Alternatives
ISCED	International Standard Classification of Education
LCC	Latent-Class-Choice
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LL	Log-Likelihood
LOV	List of values
OÖ	Oberösterreich
n	Stichprobengröße
mean	Mittelwert
MI	Multiple Imputation
ML	Mixed-Logit
MNL	Multinomiales-Logit-Modell
MoPro	Molkereiprodukte
POW	Power
ROO	Region-of-Origin
RP	Revealed Preferences
RVS	Rokeach Value System
SDI	Self-direction
SEC	Security
SOD	Soziodemographische Merkmale

SP	Stated Preferences
Std.	Standardabweichung
STI	Stimulation
StMELF	Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
Stp.	Stichprobe
SVS	Schwartz-Value-Survey
TRA	Tradition
UNI	Universalism
USB	Unterstützungsbereitschaft
VALS	Value and Lifestyle System
WTP	Willingness-to-Pay (Zahlungsbereitschaft)
ZÜ	Zürich

1 Einleitung und Zielsetzung

1.1 Einleitung

Für viele Verbraucher spielt das Thema „Regionalität“ beim Einkauf von Lebensmitteln eine immer wichtigere Rolle (Nestlé Deutschland AG 2009: 29; Thilmany et al. 2008: 1303). Gründe für eine steigende Präferenz für Produkte aus der Region liegen z. B. darin, dass solche Lebensmittel von den Konsumenten vielfach mit positiven Produkteigenschaften in Verbindung gebracht werden. Die Produkte werden als gesünder, frischer, qualitativ hochwertiger und geschmacklich besser eingestuft (Darby et al. 2006; Hu et al. 2010; Von Alvensleben 2001). Zusätzlich werden regionalen Lebensmitteln vielfach auch positive Prozesseigenschaften zugeschrieben, wie z. B. eine natürliche, tiergerechte oder umweltfreundlichere Produktionsweise (Darby et al. 2006; Hu et al. 2010; Leitow 2005; Von Alvensleben 2001).

Generell machen Verbraucher ihre Entscheidung beim Kauf von Lebensmitteln immer stärker davon abhängig, unter welchen Bedingungen diese hergestellt werden und für welche Werte deren Produzenten und Händler stehen (Eichner Lisboa et al. 2009). In steigendem Maße greifen Konsumenten daher gezielt zu Produkten, die unter besonderen ethischen Standards erzeugt werden (Zander und Hamm 2010: 246). Ein gutes Beispiel hierfür sind „Fair Trade“-Produkte. Im Lebensmittelsektor konnten bei diesen Produkten sogar während der Wirtschaftskrise im Jahr 2009 zweistellige Umsatzzuwächse in wichtigen Segmenten wie z. B. Kaffee, Zucker oder Reis verzeichnet werden (Forum Fairer Handel 2010: 2). Allerdings ist das Marktvolumen dieser Produkte in Deutschland trotzdem noch relativ klein. Beispielsweise lag es im Jahr 2009 beim wichtigsten Produkt Kaffee bei 5.900 Tonnen (Forum Fairer Handel 2010: 2). Zum Vergleich: Insgesamt wurden in diesem Jahr in Deutschland 407.000 Tonnen Kaffee abgesetzt (Deutscher Kaffeeverband 2010).

Der Kauf von Lebensmitteln aus dem fairen Handel garantiert den Erzeugern - in diesem Fall meist Kleinproduzenten aus dem Süden - einen „fairen Preis“ für ihre Produkte. Gemäß den Fair Trade-Standards steht dieser „faire Preis“ einerseits für existenzsichernde Mindestpreise für die Erzeuger und die Zahlung einer zusätzlichen Fair Trade-Prämie, die für Gemeinschaftsprojekte verwendet wird. Darüber hinaus werden beispielsweise auch langfristige Handelsbeziehungen zwischen Produzenten und Händlern gefördert oder Zwischenhändler ausgeschaltet, die einen Großteil der Spanne zwischen Produzenten und Konsumenten abschöpfen (Low und Davenport 2005: 499; Transfair e.V. o.J.).

Gerade am Milchsektor wurden in den vergangenen Jahren verschiedene Vermarktungsinitiativen gestartet, die solche „fairen Preise für Erzeuger“ bzw. einen „fairen Umgang in der Wertschöpfungskette“ auch für die heimischen Landwirte anstreben. Viele dieser Projekte entstanden vor dem Hintergrund sinkender bzw. zunehmend volatiler Milcherzeugerpreise sowie einer schlechten finanziellen Situation vieler Milcherzeugerbetriebe. Über die Initiativen werden i. d. R. Milch und Milchprodukte aus der Region mit dem Ziel vermarktet, eine höhere Wertschöpfung zu erreichen. Auf diese Weise soll ein Beitrag zur Einkommenssicherung der beteiligten Erzeuger geleistet werden. Beispiele für solche Projekte sind das „Erzeugerfair-Milch“-Projekt der Upländer Bauernmolkerei, die Bayerische Bauernmilch oder die „A faire Milch“ in Österreich.

Bei den angesprochenen Konzepten werden also regionale Lebensmittel mit einem ethischen Motiv („fair zum Erzeuger“) verbunden. In der wissenschaftlichen Literatur existieren derzeit eine Reihe an Arbeiten, die sich mit der Bedeutung von Regionalität bzw. der Bedeutung von Herkunftsinformationen beim Kauf von Lebensmitteln und bei der Präferenzbildung für Lebensmittel beschäftigen (z. B. Burchardi und Thiele 2006; Henseleit et al. 2007; Hu et al. 2010). Auch die Kaufbereitschaft und Präferenzen für ethische Produkten, wie z. B. Fair Trade-

Lebensmittel wurden bereits in verschiedenen Studien analysiert (z. B. De Pelsmacker et al. 2005; Doran 2008; Ferran und Grunert 2007; Vermeir und Verbeke 2006). Darüber hinaus gibt es Untersuchungen, die sich mit regional-fairen Strategien im Bio-Bereich beschäftigen (Stolz et al. 2010; Zander und Hamm 2009). Bisher fehlen jedoch Arbeiten, die die Kaufbereitschaft für konventionelle regional-fair erzeugte Produkte umfassend analysieren. Hier besteht demnach eine inhaltliche Forschungslücke, die mit dieser Arbeit geschlossen werden soll.

1.2 Zielsetzung

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es daher, die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte zu untersuchen. Dies soll am Beispiel Konsummilch und in verschiedenen Regionen erfolgen. Dabei soll einerseits analysiert werden, ob in unterschiedlichen Regionen Präferenzen und Präferenzheterogenität für regionale und regional-fair erzeugte Konsummilch vorliegen. Darüber hinaus soll anhand verschiedener Fallbeispiele untersucht werden, durch welche Faktoren sich verschiedene Käufer-/ Affinitätsgruppen von regional-fair erzeugten Konsummilchprodukten unterscheiden. Außerdem wird der Frage nachgegangen, welche Faktoren die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region (= regional-fair erzeugte Milch) beeinflussen. Diese sollen außerdem mit den Faktoren verglichen werden, die die Unterstützungsbereitschaft für „klassische“ Regionalinitiativen (= regional erzeugte Milch) bestimmen.

1.3 Aufbau der Arbeit

Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wird entsprechend der Darstellung in Abbildung 1.3-1 vorgegangen.

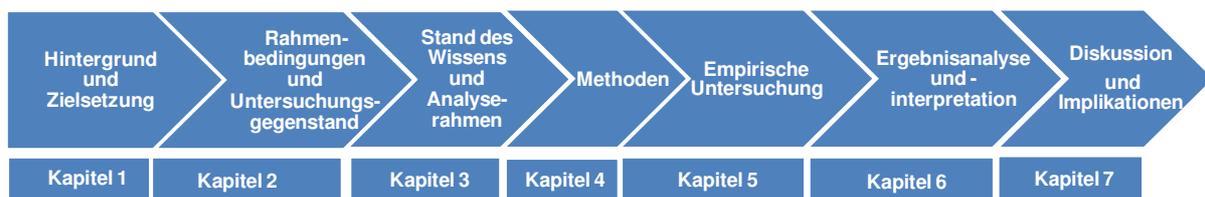


Abbildung 1.3-1: Aufbau der vorliegenden Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung (2009)

Im Anschluss an die Einleitung und Darstellung der Zielsetzung werden in Kapitel 2 zunächst relevante Rahmenbedingungen am Markt für Milch und Molkereiprodukte näher erläutert. Hierzu wird auf das Kaufverhalten bei Konsummilch sowie auf die Bedeutung von ethischen Produkten am Lebensmittel- und Milchmarkt eingegangen. Außerdem werden Beispiele für bestehende Vermarktungsinitiativen vorgestellt, die mit „fairen“ Erzeugerpreisen bzw. einem „fairen Umgang“ in der Wertschöpfungskette werben. Zum Abschluss dieses Kapitels erfolgt eine begrifflich-konzeptionelle Einordnung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands „regional-fair erzeugte Konsummilch“.

In Kapitel 3 wird der bisherige Stand des Wissens dargelegt sowie der Analyserahmen für die Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte erarbeitet. Hierzu wird zunächst das Modell für die lebensmittelbezogene Kaufentscheidung vorgestellt, das als Ausgangspunkt der Analyse in der vorliegenden Arbeit dient. Im Anschluss werden die theoretischen Grundlagen und bisherigen Erkenntnisse zu verschiedenen, für die Kaufbereitschaft für Lebensmittel relevante, Einflussfaktoren näher erläutert. Als erstes wird dabei der Einfluss von persönlichen Werten auf die Präferenzen für und den Kauf von ethischen Produkten diskutiert. Neben einer Definition und Abgrenzung des Konstrukts „persönliche Werte“, wird dabei auch das in dieser Untersuchung verwendete Messinstrument für Werte - der Schwartz-Value-Survey - vorgestellt. Darüber hinaus werden in diesem Teil bisherige empirische Erkenntnisse zum Einfluss von Werten auf den Kauf von ethischen und nachhaltigen Produkten

dargelegt. Im Anschluss wird auf die Bedeutung weiterer zu untersuchender persönlicher Einflussfaktoren, wie Soziodemographika, Einstellungen und Preisinteresse näher eingegangen und die Bedeutung von Normen und normativen Prozessen diskutiert. Aufbauend auf dieser Übersicht wird am Ende des Kapitels der Gesamtanalyserahmen beschrieben, der dieser Arbeit zugrunde gelegt wird.

Im darauf folgenden Kapitel 4 werden die theoretischen Grundlagen für die in der Untersuchung verwendeten Methoden erläutert. Dabei werden zunächst die theoretischen Hintergründe der Faktorenanalyse sowie von Partial Proportional Odds-Modellen vorgestellt. Im Anschluss erfolgt eine Darstellung der theoretischen Basis und Ausgestaltung von Discrete-Choice-Experimenten und der Discrete-Choice-Analyse.

Schließlich wird in Kapitel 5 die Ausgestaltung der empirischen Untersuchung vorgestellt, die dieser Arbeit zugrunde liegt. Dabei wird die Art der Datenerhebung, die Auswahl und Begründung der Zielregionen sowie das verwendete Befragungsinstrument und die Operationalisierung relevanter Konstrukte beschrieben. Außerdem wird in diesem Abschnitt auf die Erhebung der Daten eingegangen.

Darauf aufbauend folgt mit Kapitel 6 der empirische Teil dieser Arbeit. Dazu werden zunächst die Ergebnisse der einzelnen Teilschritte - Präferenzanalyse, Unterscheidung von Käufergruppen, Unterstützungsbereitschaft von Milcherzeugern aus der Region - dargestellt und vor dem Hintergrund der interessierenden Fragestellung diskutiert. Außerdem werden diese Ergebnisse in den Kontext bisheriger Erkenntnisse aus den relevanten Themenbereichen eingeordnet. Zum Abschluss der Arbeit erfolgt eine Diskussion und kritische Würdigung der Untersuchung in Kapitel 7. Dazu werden einerseits die Ergebnisse sowie das Forschungskonzept kritisch diskutiert sowie weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt. Außerdem wird in diesem Teil auf die Eignung und Möglichkeiten für regionale und regional-faire Strategien im Konsummilchsektor eingegangen. Die Arbeit endet in Kapitel 8, mit einer Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung.

2 Rahmenbedingungen am Lebensmittel- und Milchmarkt sowie Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes

Das folgende Kapitel beschäftigt sich mit den Rahmenbedingungen von regional-fair erzeugten Produkten am Lebensmittel- und Milchmarkt sowie deren Abgrenzung im Forschungskontext. Auf der Grundlage dieses Kapitels soll eine bessere Einordnung des Untersuchungsgegenstands und -ziels in das bestehende Marktumfeld möglich sein. Im Einzelnen wird hierzu zunächst auf das Kaufverhalten bei Konsummilch und anderen Molkereiprodukten eingegangen. Außerdem wird dargelegt, welche Bedeutung Produkte mit einer ethischen und regionalen Dimension am Milch- und Lebensmittelmarkt besitzen. Im Anschluss werden verschiedene bestehende Projekte und Initiativen vorgestellt, mit deren Hilfe „faire Preise“ bzw. ein „fairer Umgang“ mit den landwirtschaftlichen Urproduzenten erreicht werden soll. Abschließend erfolgt eine begrifflich-konzeptionelle Einordnung und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes „regional fair-erzeugte Produkte“.

2.1 Kaufverhalten bei Konsummilch und anderen Molkereiprodukten unter besonderer Berücksichtigung der Bedeutung von ethischen und regionalen Produkten am Lebensmittelmarkt

Die Nachfrage privater Haushalte nach Konsummilch war vom Jahr 2008 auch 2009 mengenmäßig leicht rückläufig, wie Abbildung 2.1-1 (rechts) zeigt. Insgesamt wurden von privaten Haushalten im Jahr 2009 3355,9 Millionen Liter Konsummilch zu einem durchschnittlichen Preis von 53 Cent nachgefragt. Dabei war vom Jahr 2008 auf 2009 im Gegensatz zu den Jahren davor eine erhebliche Senkung der Verbraucherpreise zu beobachten. Gleichzeitig nahm die private Nachfrage auch wertmäßig ab.

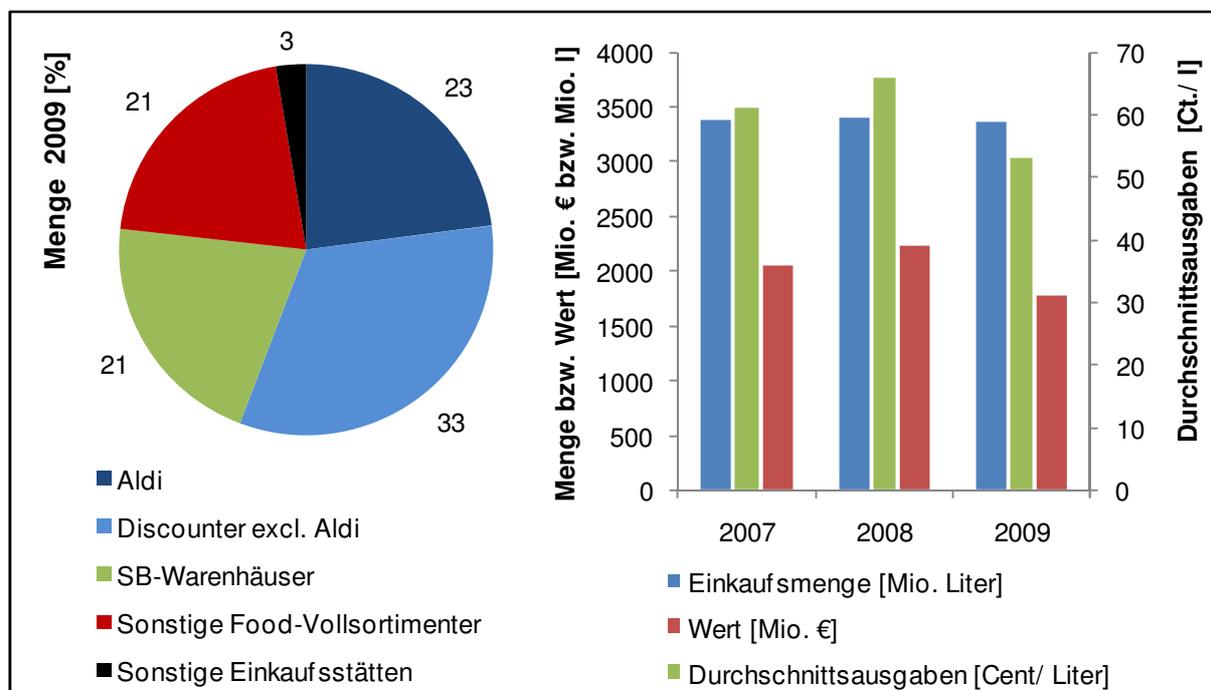


Abbildung 2.1-1: Bedeutung verschiedener Einkaufsstätten und Entwicklung der privaten Nachfrage nach Konsummilch

Quelle: Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) (2010b: 8f)

Ein Charakteristikum im Verbraucherverhalten bei Konsummilch liegt in der enormen Bedeutung der Einkaufsstätte „Discounter“. Im Jahr 2009 wurde 56 % der Konsummilchmenge über diesen Einkaufsstätten-Typ vertrieben (vgl. Abbildung 2.1-1, links). Jeweils in etwa ein weiteres Fünftel wurde in SB-Warenhäusern und bei sonstigen Food-Vollsortimentern verkauft (AMI 2010b: 8f). Auch bei Molkereiprodukten insgesamt (weiße und gelbe Linie) findet man ähnlich hohe mengenmäßige Verkaufsanteile für Discounter, wie bei Konsummilch (GfK SE 2010). Dies geht Hand in Hand mit einer großen Bedeutung von Handelsmarken. Bei Trinkmilch lag der Handelsmarkenanteil beispielsweise im Jahr 2006 mengenmäßig bei knapp 78 % und wertmäßig bei etwa 72 % (o. A. 2007: 29). Im Jahr 2009 lag dabei der Preisabstand zwischen Hersteller- und Handelsmarken in Spitzenzeiten bei 35 Cent (Lebensmittelzeitung 2010: 38).

Allein aus diesen Zahlen wird deutlich, dass der Konsummilchmarkt überwiegend ein sehr preissensibler Markt ist. Dies haben z. B. auch die Verbraucherreaktionen auf die Preisschwankungen der letzten Jahre bestätigt: Im Jahr 2007 kam es erstmals nach jahrelanger Preisstabilität zu Preiserhöhungen im Konsummilchsegment. Im Juni 2007 wurde zunächst der Preis um sechs bis sieben Cent und im September nochmals um etwa 11 Cent bei Frischmilch erhöht. Außerdem wurden im August 2007 die Verbraucherpreise für die günstigste Butter um 50 % auf 1,19 € gesteigert. Dies wurde als sogenannter „Butterschock“ bekannt. Gerade aufgrund dieses „Butterschocks“ traf die zweite Runde der Verbraucherpreiserhöhungen bei Konsummilch auf ein großes Medieninteresse und sensibilisierte Verbraucher. Diese reagierten daher im September insbesondere bei H-Milch mit Kaufzurückhaltung. In diesem Monat konnten Mengenrückgänge von über 11 % gegenüber dem Vorjahr beobachtet werden. Schon in den darauffolgenden Monaten kehrten die Verbraucher aber wieder zu ihren üblichen Einkaufsgewohnheiten zurück (GfK Panel Services und ZMP Marktforschung 2008: 26ff). Im Mai und Juni 2008 führte ein von den Landwirten durchgeführter Milchlieferstreik zu einer weiteren Preissensibilisierung der Verbraucher und zu einem noch stärkeren Konsumrückgang als im Herbst 2007. Anfang des Jahres 2009 kam es bei Molkereiprodukten zu erneuten Preissenkungen. Dennoch war der Konsum rückläufig (Fahlbusch et al. 2009: 37; Lebensmittelzeitung 2009a: 20). Diese ungewöhnlichen Konsumrückgänge bei gleichzeitiger Preissenkung versuchten Fahlbusch et al. (2010: 46) mit folgenden Punkten zu erklären: Zum einen hat die Lebensmittelkette die Rohstoffpreissenkungen nur begrenzt an die Verbraucher weitergegeben, zum anderen haben Verbraucher möglicherweise Konsumgewohnheiten aus der Hochpreisphase wie z. B. den Einkauf von Handelsmarken und im Discount oder die Vermeidung von Verderb, beibehalten. Weitere Gründe könnten in einer Verunsicherung der Verbraucher durch die öffentliche Diskussion der Milchpreise sowie der Kennzeichnung (z. B. Milchimitate) liegen. Insgesamt weist auch Buschendorf (2009: 81) darauf hin, dass die starke Preisorientierung der deutschen Verbraucher insbesondere bei Standardprodukten wie H-Milch und Quark zu beobachten ist.

Die Vermarktung von Konsummilch findet insgesamt gesehen auf einem relativ gesättigten und in Teilbereichen schrumpfenden Molkereiprodukte-Markt statt. Das Wachstum von Marken ist darin fast nur noch im Wege des Verdrängungswettbewerbs möglich. Chancen für Markenartikel bestehen in diesem Markt nur, wenn es gelingt für diese ein differenziertes Profil zu schaffen. Da eine Profilierung durch sachliche bzw. funktionale Eigenschaften zunehmend schwieriger wird, raten Experten zu einer Profilierung mit emotionalen Eigenschaften (Weindlmaier 2004: 29). Jedoch fehlt vielen Milchprodukte-Marken eine klare Positionierung bzw. wird diese nur sehr unsystematisch betrieben (Weindlmaier und Maidl 2002: 1). Auch der ausgesprochen hohe Handelsmarkenanteil (vgl. oben) lässt vermuten, dass es den Herstellern zu wenig gelingt, Qualitätsdifferenzen und Besonderheiten herauszustellen (Gerlach et al. 2006: 29). Nach Weindlmaier (2004: 30, 32) würden sich für eine Positionierung von Milchprodukten insbesondere die Trends Genuss und Frische, Gesundheit und Wellness, Convenience, Nachhaltigkeit sowie maßgeschneiderte Produkte (Lifestyle) anbieten. Insgesamt sind auf dem Milchproduktemarkt radikale Innovationen jedoch relativ selten. Dies führt vielfach zu einer weitgehenden

Austauschbarkeit verschiedener, nicht bzw. schwach markierter Produkte und letztendlich zu einer Kaufentscheidung, die primär über den Preis bestimmt wird.

Trotz der beschriebenen Bedeutung des Preises gibt es sowohl am Lebensmittelmarkt insgesamt, als auch speziell am Markt für Milch und Molkereiprodukte, verschiedene Strategien mit nachhaltiger oder ethischer Dimension, die trotz eines relativ „hohen“ Preisniveaus der vermarkteten Produkte in Nischen erfolgreich sind. So ist beispielsweise das Bio-Segment mit einem tendenziell höheren Preisniveau im ansonsten stagnierenden Molkereiproduktmarkt in den letzten Jahren das einzige wachsende Segment (Bosshammer 2009: 61; GfK Panel Services und ZMP Marktforschung 2008). Auch am Lebensmittelmarkt insgesamt zählte die Bio-Branche in den letzten Jahren zu den Wachstumsbereichen. So konnte der Umsatz mit Bio-Lebensmitteln seit 2000 fast jährlich im zweistelligen Bereich gesteigert werden. Für das Jahr 2009 wurde jedoch erstmals ein leichter Umsatzrückgang um 1,1 % für Bio-Lebensmittel und -Getränke auf etwa 5,8 Milliarden Euro beobachtet. Dieser ist vor allem auf Preissenkungen zurückzuführen, da mengenmäßig mehr Bio-Produkte gekauft worden sind als im Jahr zuvor (Zentrale Markt und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) 2009: 6; Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) 2010: 6, 21). Der Mengenanteil von abgesetzten Bio-Produkten unterscheidet sich dabei zwischen verschiedenen Warengruppen zum Teil erheblich. Während er z. B. im Jahr 2007 bei Baby-Gläschen bei knapp 57 % lag, war der Anteil bei Schweinefleisch oder Geflügel weit unter einem Prozent (Michels und Bien 2008). Im Joghurt und Konsummilch-Segment wurde 2009 ungefähr 3,5 % der abgesetzten Waren von privaten Haushalten in Bio-Qualität nachgefragt. Allerdings gab es bei Konsummilch durchaus Unterschiede zwischen den verschiedenen Segmenten. Während bei Frischmilch (inkl. ESL-Milch) der Bio-Anteil 9,6 % betrug, lag er bei H-Milch nur bei 0,8 %. Gerade im Konsummilchsektor gibt es dabei relativ große Abstände in den Verbraucherpreisen zwischen biologischer und konventioneller Ware. Beispielsweise war Bio-Frischmilch im Jahr 2009 durchschnittlich etwa 30 Cent teurer als konventionelle Frischmilch (eigene Berechnung auf der Basis von Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2010b: 17).

Neben „Bio“ gibt es noch verschiedene andere Differenzierungsstrategien mit einer nachhaltigen oder ethischen Dimension im Milch- und Lebensmittelmarkt. So setzt beispielsweise eine niederländische Molkerei auf eine „nachhaltige“ Milch. Diese stammt von Landwirten, die an einem speziellen Nachhaltigkeits-Programm (Caring-Dairy) mit sozialen, ökologischen und ökonomischen Kriterien teilnehmen und sich außerdem zur Weidehaltung verpflichten (Lebensmittelzeitung 2009d: 52). In britischen Supermärkten kann man zudem auf bestimmten Vollmilchpackungen nachlesen, wie hoch der CO₂-Ausstoß des Produkts ist (Lebensmittelzeitung 2009c: 22). Auch „gentechnikfrei“ ist bei Milchprodukten ein Thema, das vor allem in Österreich relativ große Bedeutung besitzt. Dort haben die Molkereien zu Beginn des Jahres 2010 flächendeckend auf gentechnikfreie Milch umgestellt. Ein weiterer Trend aus Österreich ist die sogenannte „Heumilch“. Landwirte, die diese Milch produzieren, verzichten im Rahmen eines Umweltschutzprogrammes auf eine Fütterung mit Silage (Gerl 2010: R6, R9).

Wurde noch vor fünf Jahren davon berichtet, dass sich vormals gut vertretene Regionalmarken in der Molkereiwirtschaft kaum noch am Markt behaupten können (Murmans 2005: 42), sprechen jetzt Branchenverantwortliche von einer steigenden Bedeutung der Regionalität in diesem Sortiment. Herkunft wird als neuer Megatrend eingestuft, den sowohl Hersteller (z. B. Nordmilch, Privatkäserei Bergader) als auch der Handel nutzen und forcieren. Von Handelsverantwortlichen wird berichtet, dass Konsumenten für traditionelle starke, regionale Marken bereit sind, bis zu 30 Cent mehr zu bezahlen (Lebensmittelzeitung 2009b: 40; Will 2009: 37). Das Thema „Regionalität“ prägt die gesellschaftliche Diskussion auch generell zunehmend. So zeigt beispielsweise das GfK Consumer Tracking aus dem Jahr 2008, dass in Deutschland für ein Label „Aus der Region“ im Vergleich zu 16 anderen Labels (z. B. energiesparend) die größte Mehrpreisbereitschaft besteht. 50 % der Befragten wären bereit, für ein solches Regional-Label mehr zu bezahlen. Dies übersteigt die Mehrpreisbereitschaft für ein Bio-Label (33 %) bei weitem (GfK 2008 zitiert in:

Sindel 2010: 7). Auch andere Untersuchungen deuten darauf hin, dass das Thema „Regionalität“ dem Bio-Trend mittlerweile den Rang abläuft. Beispielsweise zeigt eine bevölkerungsrepräsentative Marktstudie aus dem Jahr 2009 zum Thema „Bio, Öko, fairer Handel“, dass die Herkunft von Lebensmitteln für Konsumenten deutlich relevanter ist als jegliches Bio-Siegel. Regionale Produkte stellen für Verbraucher häufig eine günstigere Alternative zu „Bio“ dar, um die Produktionsbedingungen subjektiv besser kontrollieren zu können (YouGovPsychonomics AG 2009).

Interessanterweise kommt die selbe Studie auch zu dem Schluss, dass ein Fair Trade-Label aus Kundensicht glaubwürdiger ist als ein Bio-Siegel (YouGovPsychonomics AG 2009). Solche Produkte aus Fairem Handel besitzen mittlerweile im gesamten Lebensmittelmarkt eine zwar noch relativ geringe, aber steigende Bedeutung. Die Umsätze von Fair Trade-Produkten sind in den letzten Jahren weltweit durchschnittlich um 40 % pro Jahr gestiegen. Im Jahr 2009 lag der weltweite Umsatz bei 3,4 Milliarden Euro und der Umsatz in Deutschland bei 264 Millionen Euro (Transfair 2010). Eine vergleichende Untersuchung der Jahre 2004 und 2007 zeigt weiterhin, dass eine Zunahme von Käufern von Fair Trade-Produkten um 9,5 % in diesem Zeitraum in Deutschland zu beobachten war (Die Verbraucherinitiative e.V. 2010: 2). Grundsätzlich versteht man nach der Definition der Kooperation der vier großen Dachverbände des Fairen Handels (F.I.N.E) unter „Fairem Handel“ folgendes: „Der Faire Handel - Fair Trade - ist eine Handelspartnerschaft, die auf Dialog, Transparenz und Respekt beruht und nach mehr Gerechtigkeit im internationalen Handel strebt. Durch bessere Handelsbedingungen und die Sicherung sozialer Rechte für benachteiligte Produzenten und Arbeiter - insbesondere in den Ländern des Südens - leistet der Faire Handel einen Beitrag zur nachhaltigen Entwicklung“ (o. A. 2004: 14). Fair Trade-Produkte beziehen sich also immer auf einen internationalen Kontext und den Handel mit benachteiligten Regionen in den Ländern des Südens. Solche Konzepte sind für den Milchsektor und speziell für den Konsummilchsektor daher nicht augenscheinlich relevant, da gerade Konsummilch aufgrund ihrer hohen Verderblichkeit in der Regel nicht über große Strecken transportiert wird. Beispielsweise hat die EU-10 in den vergangenen Jahren keine Konsummilch importiert (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2010a: 103). Was man aber am Lebensmittelmarkt beobachten kann, ist das Entstehen von Initiativen, die versuchen, solche „fairen Konzepte“ im regionalen/ lokalen/ nationalen Kontext zu etablieren. Es wird dabei ein „fairer“ Umgang mit „heimischen“ Produzenten angestrebt. Im Folgenden wird auf solche Initiativen im Lebensmittel- und Milchsektor näher eingegangen.

2.2 Charakterisierung von Vermarktungsinitiativen, die mit „Fairness zum Erzeuger aus der Region“ bzw. „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ werben

Initiativen, die versuchen, den Fairen Handel auf den lokalen Kontext zu übertragen, findet man sowohl in verschiedenen Regionen als auch für verschiedene Produkte. Beispielsweise entwickelte sich in verschiedenen englischsprachigen Ländern in den vergangenen Jahren eine „Domestic Fair Trade“-Bewegung. Auch in Deutschland sind insbesondere im Biosektor verschiedene ähnliche Initiativen entstanden. Geradezu einen Boom haben diese Projekte aber am Milchmarkt erlebt. Nachfolgend werden einige solcher Projekte näher vorgestellt.

2.2.1 „Domestic Fair Trade“ aus den englischsprachigen Ländern und regionale „fair“-Initiativen im Bio-Sektor

2.2.1.1 Domestic Fair Trade-Bewegung

Seit einigen Jahren ist in verschiedenen englischsprachigen Ländern (z. B USA, Kanada, Vereinigtes Königreich) der Aufbau von Programmen zu beobachten, die die Prinzipien und Standards des Fairen Handels „nach Hause“ holen wollen. Diese Initiativen sind oft vor dem

Hintergrund geringer Preise für landwirtschaftliche Produkte entstanden und sollen helfen, diesen Marktgegebenheiten entgegen zu wirken (Howard und Allen 2008: 236). In den USA hat sich beispielsweise 2007 aus einer informellen Arbeitsgruppe heraus die Domestic Fair Trade Association gebildet (Brown und Getz 2008: 12). Die Organisation will die traditionellen Prinzipien des internationalen Fairen Handels auf heimische, regionale und lokale Dimensionen übertragen. Das Primärziel ist es, landwirtschaftliche Familienbetriebe zu unterstützen, von Landwirten geführte Organisationen zu stärken sowie diese Organisationen mit Händlern, Einzelhändlern und Konsumenten zusammenzubringen, um einen Beitrag zur nachhaltigen Landwirtschaft in Nordamerika zu leisten (Domestic Fair Trade Association 2008). Außerdem finden sich in den USA auch einige Label-Programme, wie beispielsweise das Food Alliance Label. Die damit verbundenen Prinzipien schreiben sichere und faire Arbeitsbedingungen in der Landwirtschaft vor. Weiterhin gibt es vermehrt Projekte, die explizit den Ausdruck „Fairer Handel“ im Zusammenhang mit regional erzeugten Produkten benutzen. Eine solche Initiative ist beispielsweise die Initiative Wholesome Harvest. Diese Koalition von mehr als 40 Landwirten aus dem Mittleren Westen vermarktet „fair gehandeltes“ Bio-Fleisch. Eine weitere Initiative ist das Local Fair Trade Network, das Landwirte und Händler in Minnesota und Wisconsin zusammenbringt. Dabei versichern die Händler den Landwirten die Produktionskosten der Produkte zu decken. Im Gegenzug sichern die Landwirte zu, ihren Arbeitern existenzsichernde Löhne zu bezahlen, das Recht auf Tarifverhandlungen anzuerkennen und adäquate Gesundheits- und Sicherheitsmaßnahmen zu gewährleisten. Auch die Organisation Equal Exchange hat „fair gehandelte“ Produkte eingeführt, die von Landwirten aus den USA stammen. Im Vereinigten Königreich hat die Soil Association im Jahr 2003 ein Label geprüft, das biologische Erzeugung und faire Preise für Britische Landwirte kommuniziert. Ein ähnlicher Ansatz wurde ein Jahr später in Kanada durch die Farmer Direct Cooperative in Saskatchewan initiiert (Howard und Allen 2008: 236).

2.2.1.2 Initiativen aus der Biobewegung

Auch in der deutschen Biobewegung gibt es einige Ansätze, die versuchen „fair-Konzepte“ auf heimische Landwirte zu übertragen. Im Folgenden werden zwei Initiativen exemplarisch dargestellt. Ein erstes Beispiel ist der Verein „Bestes Bio - Fair für alle“. Der Verein hat es sich zur Aufgabe gemacht, die ursprünglichen Werte der Biobewegung gesellschaftlich zu vermitteln. Für den Verein bedeutet Fairness nicht nur faire Preise, sondern auch Transparenz, Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit. Mit der Arbeit des Vereins sollen Standards geschaffen werden, um Fairness vom „Acker bis zum Teller“ zu garantieren. Der Verein wird durch eine unabhängige Kontrollstelle zertifiziert. Zertifizierte Mitglieder können das vom Verein entwickelte Label „Bestes Bio - Fair für alle“ nutzen (Verein Bestes Bio - Fair für alle 2008).

Eine weitere Initiative stammt vom Ökoanbauverband Naturland. Dieser hat im Jahr 2006 Fairhandels-Kriterien (Naturland Kriterien Faire Partnerschaften) entwickelt, die optionale Zertifizierungskriterien für Naturland-Verarbeiter oder Händler von Naturland zertifizierter Ware darstellen. Die Kriterien beschreiben die wichtigsten Eckpunkte einer fairen Handelspartnerschaft und beinhalten beispielsweise Punkte wie soziale Verantwortung gegenüber Menschen, die auf den Betrieben leben und arbeiten, langfristige Handelsbeziehungen, faire Erzeugerpreise oder überwiegend regionaler Rohstoffbezug (Naturland 2006: 2f; Veller und Reese 2006: 112). Ende des Jahres 2009 stellte Naturland seine neue „Fair Zertifizierung“ vor, die als eine Weiterentwicklung und Präzisierung der „Naturland Kriterien Faire Partnerschaften“ zu verstehen ist. Die Zertifizierung bildet eine freiwillige Zusatzzertifizierung für Naturland zertifizierte Erzeuger, Verarbeiter und den Handel, auf der Grundlage einer gültigen Naturland-Öko-Zertifizierung (Naturland 2009; Reese 2010).

Neben den bisher aufgeführten Beispielen gibt es im Bio-Sektor weitere Konzepte aus verschiedenen Bereichen (z. B. „Fair zum Bauern“ von der Neumarkter Lammsbräu; „regional und fair“ vom Biokreis Chiemgau), die versuchen „Fairness“ auf heimische Erzeuger bzw. den

regionalen Kontext zu übertragen (Klein und Menrad 2010c: 35, 42). Insbesondere im Milchsektor sind in den vergangenen Jahren etliche solcher Konzepte entstanden. Hierauf wird im Folgenden näher eingegangen.

2.2.2 (Regionale) Milchvermarktungsprojekte für einen „fairen“ Milchpreis

Im Zuge einer Literaturdurchsicht konnten in Deutschland und Österreich zwölf solcher Initiativen aus dem Milchsektor identifiziert werden, die in Tabelle 2.2-1 zusammenfassend dargestellt sind. Diese wurden zwischen Januar 2005 und Januar 2010 initiiert.

Tabelle 2.2-1: Übersicht über in den letzten Jahren gegründete (regionale) Milchvermarktungsinitiativen für „faire“ Milchpreise

Projekt	Gründungszeit	Produkt/ Sortiment
Erzeugerfairmilch der Upländer Bauernmolkerei	2005, Januar	Bio-Frischmilch, Schmand
A faire Milch (IG-Milch, Österreich)	2006, Juli	ESL-Milch, Naturjoghurt
Unser Land Bio-Milch	2007, September	Bio-Frischmilch
Bayerische Bauernmilch (Milchproduktenhandel Oberland eG)	2008, Juli	H-Milch, Frischmilch
Ein Herz für Erzeuger (Netto)	2008, Juli	H-Milch, andere Produktgruppen
Bauernmilch (Vertrieb über Real/ Metro)	2009, Januar	MoPro-Linie, u. a. H-Milch und ESL-Milch
Tegut-Projekt für Trinkmilch: Zeichen setzen für faire Milchpreise	2009, Mai	
Milchzehnerl (Chiemgau)	2009, Juli	Aufkleber kann auf alle MoPro aus Kühlregal geklebt werden
Faire Milch unter der Marke Unsere Heimat (Edeka Südwest)	2009, Sommer	H-Milch und ESL-Milch
BUBI faire Milch von REWE Dortmund	2009, September	Frischmilch
Ein gutes Stück Heimat von Lidl	2010, Januar	MoPro-Linie, u. a. H-Milch und Frischmilch
Die faire Milch der MVS Milchvermarktungsgesellschaft mbH	2010, Januar	H-Milch

Anm.: MoPro: Molkereiprodukte

Quelle: Klein und Menrad (2010b: II-6)

Die identifizierten Projekte sind i. d. R. vor dem Hintergrund einer angespannten Erzeugerpreissituation entstanden. Der Milchmarkt war in den letzten Jahren durch starke Schwankungen im Milchpreis geprägt. Auf enorme Preisspitzen Mitte des Jahres 2007 folgten kontinuierlich sinkende Preise am Weltmilchmarkt (AMI 2010a: 23). Die Lage auf dem Weltmilchmarkt führte dazu, dass auch in Deutschland seit Beginn des Jahres 2008 die Erzeugerpreise kontinuierlich sanken. Im Mai 2008 erreichten die Preise schließlich den niedrigsten Stand in diesem Jahr (Fahlbusch et al. 2009: 47). Gleichzeitig stiegen die Faktorpreise für die Milcherzeugung deutlich. Angesichts dieser Situation kam es Ende Mai/ Anfang Juni 2008 zum sogenannten „Milchstreik“, der zunächst aus einem freiwilligen Lieferverzicht bestand. Die Beteiligung an diesem Lieferstopp schwankte jedoch regional sehr stark. Während sich im süddeutschen Raum teilweise bis über 80 % der Landwirte beteiligten, waren es in Nord- und Ostdeutschland weniger als 20 %. Obwohl es zu keinem Zeitpunkt des Streiks zu einer spürbaren Unterversorgung der Bevölkerung kam, wurde dennoch eine breite Öffentlichkeit auf die Situation am Milchsektor und die der Milcherzeuger aufmerksam gemacht (Fahlbusch et al. 2009: 48; Richarts 2009). Im September 2009 erfolgte von Frankreich ausgehend ein weiterer Milchliefereboykott. An diesem beteiligten sich aber nur relativ wenige deutsche Erzeuger in den Grenzgebieten (Agra-Europe 2009: 51).

Neben den beiden Lieferboykotten machten die Milcherzeuger außerdem durch verschiedene andere Aktionen (z. B. Hungerstreik von Bäuerinnen, Demonstrationen) auf die Lage am Milchmarkt aufmerksam (Top agrar online 2009). Daneben forderte insbesondere der Bundesverband Deutscher Milchviehhalter (BDM) vehement „faire“ Milchpreise für Erzeuger. Vor dem Hintergrund der angespannten Milchmarktsituation und starken medialen Aufmerksamkeit ist ein Großteil der angesprochenen Initiativen gegründet worden.

Die existierenden Projekte unterscheiden sich i. d. R. hinsichtlich der verfolgten Produkt-, Preis-, Distributions-, und Kommunikationsstrategie. Über manche Projekte werden z. B. nur ein bis zwei Produkte unter Verwendung einer Einzelmarkenstrategie vermarktet. Bei anderen Initiativen wird eine ganze Molkereiproduktlinie unter Verwendung einer Dachmarkenstrategie vertrieben. Andere Konzepte vermarkten dagegen verschiedene Produktgruppen unter einer Dachmarke. Hierbei besteht das Sortiment entweder nur aus Lebensmitteln oder aus Lebensmitteln und Non-Food-Artikeln. Darüber hinaus unterscheiden sich die Konzepte auch in der Produktionsrichtung (konventionell bzw. biologisch) und im Vorhandensein bzw. Nichtvorhandensein von bestimmten, zusätzlichen Erzeugungsrichtlinien (z. B. Bio-Zertifizierung, spezielle Erzeugungsrichtlinien) (Klein und Menrad 2010c: 43f) .

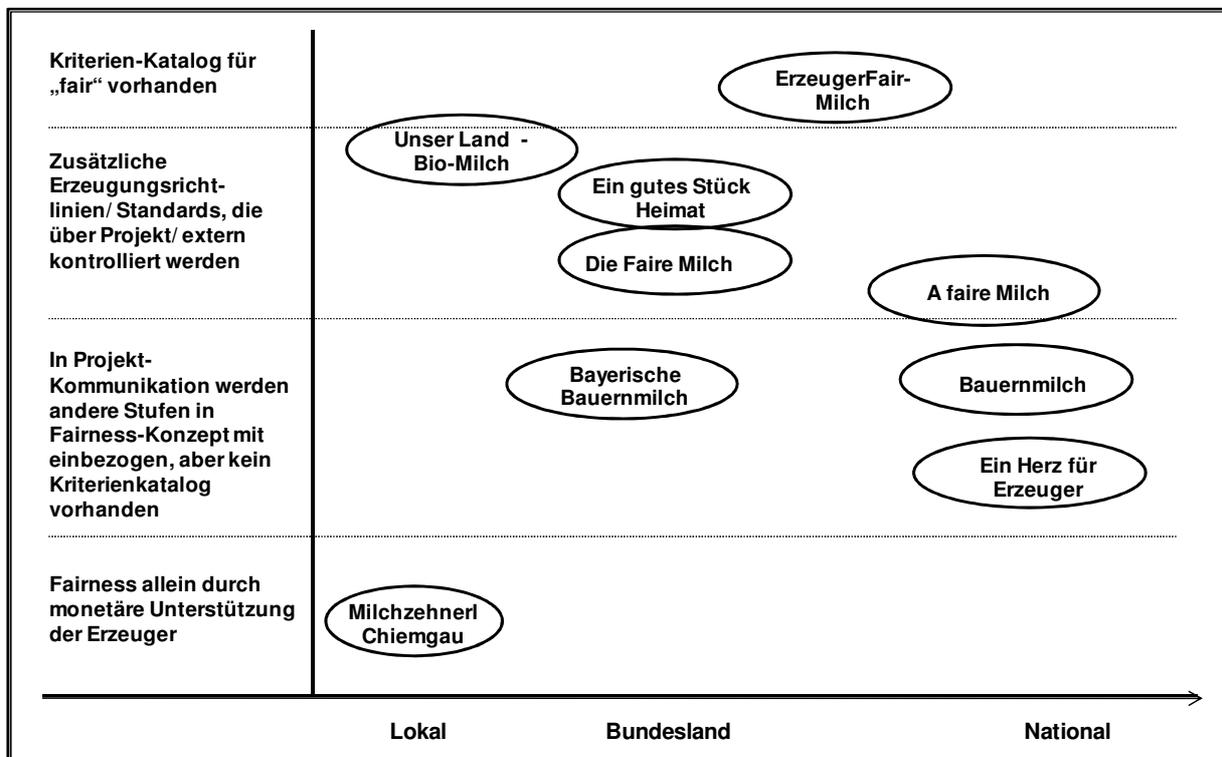


Abbildung 2.2-1: Beispiele für die Positionierung verschiedener (regionaler) Milchprojekte für „faire“ Milchpreise

Quelle: Klein und Menrad (2010a: 21)

Die Projekte fokussieren sich i. d. R. auf zwei Schlüssel motive: „Herkunft/ Regionalität“ und „fair zum Erzeuger/ Unterstützung der beteiligten Erzeuger“. In Abbildung 2.2-1 wurde versucht eine Positionierung verschiedener am Markt existierender Projekte anhand ihrer geographischen Abgrenzung sowie des Verständnisses bzw. der Handhabung von „Fairness/ Unterstützung der beteiligten Erzeuger“ zu erreichen. Das Verständnis von „regionaler Herkunft“ unterscheidet sich zwischen den am Markt existierenden Konzepten. Beispielsweise gibt es Projekte mit sehr eng lokalem Fokus, mit Bundeslandbezug oder mit nationalem Charakter. Auch das Verständnis bzw. die Handhabung von „Fairness/ Unterstützung der beteiligten Erzeuger“ ist unterschiedlich. Beispielsweise gibt es Initiativen bei denen einfach ein bestimmter Betrag pro verkaufte Einheit an die Erzeuger weitergereicht werden soll oder bei denen die Produkte zu einem

vergleichsweise hohen Preis vertrieben werden. Andere Projekte weisen dagegen zusätzliche Erzeugungsrichtlinien und/ oder höhere Qualitätsstandards auf, durch die die höheren Preise gerechtfertigt werden sollen. Wieder andere besitzen einen definierten Fair-Kriterien-Katalog, in dem umfassend definiert ist, was unter „Fairness“ verstanden wird und in dem die Erzeugerpreise nur einen Teilaspekt der Fairness-Idee darstellen (Klein und Menrad 2010a: 17ff, 21f).

Die bestehenden „fairen“-Milchkonzepte sind bisher Nischenstrategien am Markt. Nach Analyse der GfK erreichten alle neuen Fair- und Regional-Milchprogramme im LEH zusammen bei Trinkmilch einen Umsatzanteil von 0,9 % und einen Absatzanteil von 0,7 % im Jahr 2010 (GfK 2010 zitiert in Lehnert 2010: R8). Im H-Milch Segment haben sich 2008 3,3 % der Verbraucher, 2009 aber nur noch 2,8 % aller Verbraucher für eine „faire“ Variante entschieden. Trotzdem hat sich im Jahr 2009 der Absatz der unterschiedlichen „fairen“ Milchen von 4,0 Millionen Liter (2008) auf 14,8 Millionen Liter mehr als verdreifacht. Dieser Absatzsprung geht einher mit einem Sinken der Durchschnittspreise: Im Jahr 2008 kostete der Liter durchschnittlich noch 82 Cent, im folgenden Jahr jedoch nur noch 67 Cent, wie aus Abbildung 2.2-2 ersichtlich wird (GfK zitiert in Elite Magazin Online 2010). Der relativ geringe Preisabstand der fairen Varianten zur „normalen“ H-Milch und der relativ große Abstand zur Bio-Milch könnte ein Grund dafür sein, dass die Konsumenten vermehrt zu diesen Produkten gegriffen haben. Andererseits kaufen aber auch 44 % der Verbraucher mehr als einmal eine „faire“ Milch. Dies deutet darauf hin, dass die Akzeptanz solcher Konzepte bei den Verbrauchern steigt (Brechelmacher 2010 zitiert in Lehnert 2010). Nach der Analyse der GfK achten Käufer einer „fairen“ Milch-Variante stärker auf Regionalität und Umweltfreundlichkeit, sind eher bereit für fair gehandelte Produkte mehr Geld auszugeben und kaufen lieber Bio-Produkte als Käufer einer normalen Milch (GfK zitiert in Elite Magazin Online 2010).

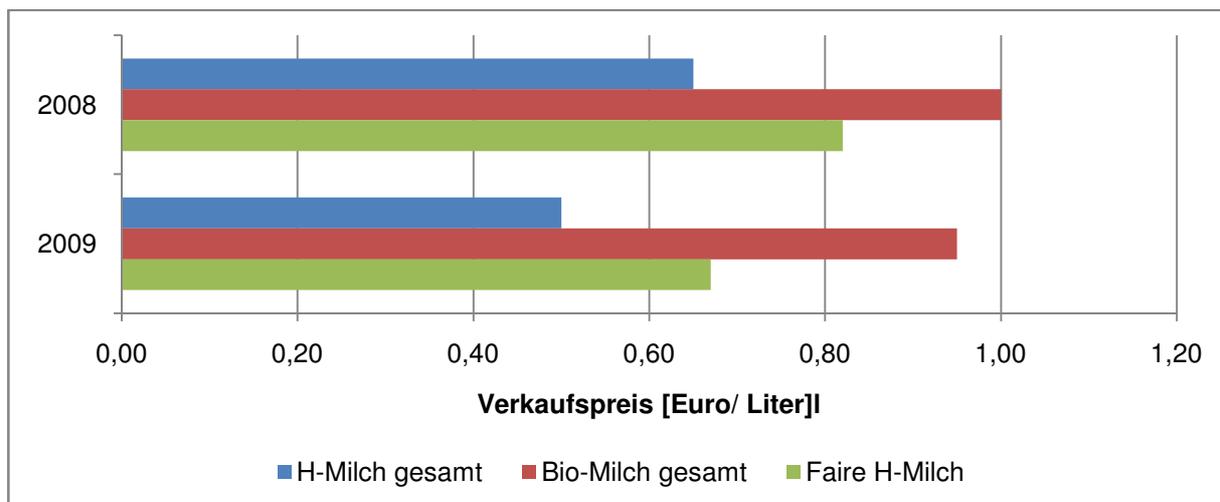


Abbildung 2.2-2: Durchschnittliche Verbraucherpreise im H-Milch und Bio-Segment in den Jahren 2008 und 2009

Quelle: GfK zitiert in Elite Magazin Online (2010)

Die bisherigen Ausführungen waren insbesondere auf das bestehende Marktumfeld und die Marktentwicklungen des Untersuchungsgegenstandes fokussiert. Zusätzlich soll im Folgenden eine Einordnung in den Forschungskontext und eine begrifflich-konzeptionelle Abgrenzung von „regional-fair erzeugten Produkten“ erreicht werden.

2.3 Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes „regional-fair erzeugte Konsummilch“ und dessen Einordnung in den Forschungskontext

Die Analyse der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte erfolgt am Beispiel Konsummilch. Dieses Produkt bietet sich an, da viele der existierenden regional-fairen

Vermarktungsstrategien aus dem Milchsektor stammen. Außerdem wird über einige dieser Projekte ausschließlich Konsummilch vermarktet. Ein weiterer Vorteil liegt darin, dass Konsummilch ein relativ unverarbeitetes Produkt ist und dadurch eine große Nähe zum Rohstoff und damit auch zum unterstützenden/ „fair zu behandelnden“ Rohstoffherzeuger gewährleistet wird. Zum Zeitpunkt der Befragung war außerdem aufgrund von vorausgegangenen Lieferboykotts und weiteren Aktionen (z. B. Hungersteiks, Demonstrationen) von einer erhöhten Aufmerksamkeit hinsichtlich der ökonomischen Situation der Milcherzeuger auszugehen. Darüber hinaus weist das Produkt nur eine begrenzte Zahl an kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen auf. Dies ist für einige der Analysen, die in dieser Arbeit durchgeführt werden sollen, vorteilhaft.

Regional-fair erzeugte Produkte weisen einerseits eine ethische Dimension („fair“) und andererseits eine Herkunftsinformation auf. Daher wird in der Analyse der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte zum einen auf Erkenntnisse zu Präferenzen und zur Kaufbereitschaft für Produkte mit ethischen Eigenschaften zurückgegriffen. Zum anderen müssen aber auch Erkenntnisse aus der Forschung zur Bedeutung von Herkunftsinformationen (Region-of-Origin) einbezogen werden, da es sich bei den Produkten um regionale Lebensmittel handelt. Auf beide Forschungsstränge wird im Folgenden näher eingegangen. Außerdem werden in der Untersuchung verwendete Begriffe und Konzepte definiert sowie eine Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes für die vorliegende Arbeit vorgenommen.

Regionale Herkunft und regionale Lebensmittel

Die Begriffe „Region“ und „regionale Produkte“ sind häufig relativ unscharf und werden je nach Kontext in unterschiedlicher Weise interpretiert. Grundsätzlich kann eine Definition von „Region“ sowohl natur- als auch sozialwissenschaftlich abgeleitet sein und sich somit auf natürliche Merkmale (z. B. Boden), historische und kulturelle Prägungen oder wirtschaftliche und administrative Vernetzungen beziehen (Sauter und Meyer 2004: 29). Nach einer Untersuchung der ZMP und CMA (2003: 8f) liegt auch in der Bevölkerung kein einheitliches persönliches Verständnis des Begriffs „Region“ vor. So setzt zwar ein Großteil der Befragten (40 %) die Region mit dem eigenen Bundesland gleich, andere verstehen darunter aber z. B. eine naturräumliche Einheit, die Stadt oder den Kreis, in dem sie leben. Dabei gibt es je nach Herkunft in Deutschland deutliche Unterschiede im Regionsverständnis. Zum Beispiel denken Bayern überproportional in naturräumlichen Einheiten, wohingegen sich die Bewohner im Norden eher als „norddeutsch“ fühlen. Befragte aus den neuen Bundesländern identifizieren sich dagegen vor allem über das Bundesland (ZMP und CMA 2003: 8f).

Regionale Produkte bzw. Lebensmittel sind in einer ersten Definition „solche, deren Herkunft geographisch verortet - und von den Verbrauchern erkannt - werden kann“ (Sauter und Meyer 2004: 30). Bei verarbeiteten Produkten ist dabei weiterhin zu unterscheiden, ob nur die Verarbeitung in der jeweiligen Region stattgefunden hat oder ob auch die landwirtschaftlichen Vorprodukte aus dieser Region stammen. Des Weiteren ist auch zu bedenken, wo der Absatz der Lebensmittel stattfindet, d. h. ob die regional produzierten Waren überregional vertrieben werden oder ob dies nur in und um die Herstellregion erfolgt (Sauter und Meyer 2004: 30f).

Für die vorliegende Untersuchung wird als Regions-Verständnis die Bundeslandebene zugrundegelegt, da dies dem Verständnis der Mehrheit der deutschen Bevölkerung entspricht. Als regionale Konsummilch, wird eine Konsummilch verstanden, deren Rohstoff (Milch) aus dem jeweiligen Bundesland (z. B. Bayern) stammt und dort verarbeitet und schließlich auch vermarktet wird (aus der Region für die Region).

Ethische Produkte und ethischer Konsum

Produkte mit ethischen Eigenschaften (siehe unten) werden in der Literatur i. d. R im Rahmen von ethischem Konsumentenverhalten diskutiert. Dabei stellt die allgemeine Ethik den Ausgangspunkt für weitergehende Untersuchungen dieser Fragestellung dar (Lehnert 2008: 13). Andersen (2005: 2) definiert Ethik als „(...) eine kritische Reflexion über unsere Vorstellungen von

der richtigen oder guten menschlichen Handlungsweise bzw. Lebensführung.“ Übertragen auf das Konsumentenverhalten kann der ethische Konsum als Konsum verstanden werden, der soziale Normen und das was „gut“ für die Gesellschaft ist, einbezieht (Smith 2006 zitiert in Ferran und Grunert 2007: 218). Doane (2001: 6) berücksichtigt daher im Rahmen eines „ethical purchase index“ den Kauf von Produkten, die a) sich auf eine bestimmte ethische Fragestellung beziehen (z. B. Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Tierschutz, Umwelt), b) bei dem zwischen einem Standardprodukt und einer ethischen Alternative gewählt werden kann und c) der von einem Konsumenten aus freien Stücken getätigt werden kann. Ein ethischer Konsument ist in diesem Sinne ein Konsument, der sich für die Gesellschaft verantwortlich fühlt und dies durch sein Kaufverhalten ausdrückt (De Pelsmacker et al. 2005: 363). Dies kann er entweder durch eine Konsumenten-Aktion, durch negatives ethisches Kaufverhalten oder durch positives ethisches Kaufverhalten machen. Unter Konsumenten-Aktionen versteht man in diesem Zusammenhang z. B. Lobby-Arbeit oder den Dialog mit Handel und Verarbeitern. Negativer ethischer Konsum liegt vor, wenn Güter oder Produkte mit „unethischen Merkmalen“ boykottiert oder vermieden werden. Ein Beispiel hierfür wäre, wenn eine Person keine Kosmetika kauft, die mit Hilfe von Tierversuchen getestet worden sind. Im Gegensatz dazu spricht man von positivem ethischen Konsum, wenn bewusst Produkte mit ethischen Eigenschaften gekauft werden (Tallontire et al. 2001: 6ff).

Bislang gibt es in der wissenschaftlichen Literatur jedoch keinen Konsens darüber, was genau als ethische Eigenschaft definiert wird. Beispielsweise zählt Crane (2001: 362) eine relativ ungeordnete Liste mit Aspekten wie Produktsicherheit, Umwelt-Auswirkungen, Privatsphäre des Konsumenten, Wohlergehen von Angestellten, keine Diskriminierung, faire Preise, wohltätige Spenden auf. Andere Autoren versuchen dagegen eine Kategorisierung solcher Eigenschaften. So wird z. B. eine Aufteilung in die fünf Bereiche a) gesundes Essen (mit Schwerpunkt biologische Erzeugung), b) Entwicklung der Gemeinschaft (Unterstützung der lokalen Anbieter), c) Fair Trade, d) artgerechte Tierhaltung und e) Umweltverträglichkeit vorgeschlagen (Tallontire et al. 2001: 6). Lehnert (2008: 15) legt dagegen dar, dass ethische Produkte in solche mit einem eher ökologischen und in solche mit einem eher sozialen Bezug unterteilt werden können. Zur ersten Kategorie zählen beispielsweise Aspekte wie Umwelt- und Ressourcenschutz oder artgerechte Tierhaltung. In die zweite Kategorie fallen dagegen Fragestellungen wie Arbeitsbedingungen oder Arbeitslöhne. Aufgrund dieser Heterogenität möglicher Produkte und Sortimente, weisen Ferran und Grunert (2007: 219) darauf hin, dass sich wissenschaftliche Untersuchungen auf spezifische ethische Produkte fokussieren sollen, um verlässliche Ergebnisse zu erzielen.

Dies soll auch in der vorliegenden Untersuchung geschehen. Gegenstand der Analyse ist daher eine „fair“ erzeugte Konsummilch aus der Region. Im Rahmen der vorliegenden Untersuchung wird dann von „fair erzeugt“ gesprochen, wenn der Verkauf der Konsummilch für den Milcherzeuger in einem höheren Milchpreis resultieren soll und dadurch ein Beitrag zur Existenzsicherung der Betriebe geleistet werden soll.

Die Autorin ist sich darüber bewusst, dass dieses Verständnis von „fair erzeugt“ durchaus diskussionswürdig ist. Dies hängt einerseits damit zusammen, dass es bislang keine anerkannte Definition oder kein allgemeingültiges Verständnis des Begriffs „fair“ bzw. davon, was ein „fairer Umgang“ in der Wertschöpfungskette ist, gibt. Zum anderen entstehen am Markt mittlerweile verschiedene Initiativen, die versuchen eine umfassende Definition von „fair“ zu erreichen. Beispiele hierfür sind der Kriterienkatalog des Vereins „Bestes Bio - Fair für alle“, die Naturland „Fair“-Kriterien, die Fair Regional Charta Berlin Brandenburg oder die Richtlinien aus der US-Amerikanischen Domestic Fair Trade-Bewegung (Biofairverein o.J.; Domestic Fair Trade Association 2008; Naturland 2010; Marktgesellschaft mbH der Naturland Betriebe 2007). Diese Richtlinien und Kriterienkataloge berücksichtigen neben einer „fairen“/ angemessenen Preissetzung in der Regel auch weitergehende Aspekte wie z. B. Qualität, umweltfreundliche Produktion, soziale Verantwortung gegenüber Angestellten und Arbeitern, Transparenz oder

artgerechte Tierhaltung (Klein und Menrad 2010a: 43f, 50ff). Trotz dieser Entwicklung wird in dieser Arbeit das oben beschriebene Verständnis von „fair“ aus mehreren Gründen zugrunde gelegt: Zum einen wird in der Literatur eine Fokussierung angeraten (siehe oben). Zum anderen verwenden viele der tatsächlich existierenden Initiativen diese Strategie (Klein und Menrad 2010a: 20). Zum dritten ist zu vermuten, dass durch die Fair Trade-Bewegung in der Bevölkerung ein gewisses Vorverständnis des Begriffs „fair“ vorliegt. Verschiedene Untersuchungen aus diesem Bereich zeigen, dass der Aspekt „faire/ gerechte/ ausreichende Bezahlung“ einer der Assoziationen ist, die am häufigsten mit der Fair Trade-Bewegung in Verbindung gebracht werden (Adam 2009: 66; Die Verbraucherinitiative e.V. 2010: 4). Daher kann davon ausgegangen werden, dass dieser Punkt auch bei den regionalen „fair“-Initiativen für Milch eine wichtige Rolle spielt.

2.4 Zusammenfassung bisheriger Erkenntnisse

Im vorausgegangenen Kapitel 2 wurden die Rahmenbedingungen von regional-fair erzeugten Produkten am Lebensmittel- und Milchmarkt sowie deren Abgrenzung im Forschungskontext diskutiert. Es wurde dargelegt, dass die Vermarktung von Konsummilch insgesamt gesehen in einem relativ preissensiblen und gesättigten Marktumfeld stattfindet. Die letzten Jahre haben außerdem gezeigt, dass auch bei Standardprodukten wie H-Milch eine preiselastische Nachfrage in der deutschen Bevölkerung besteht. Jedoch gibt es durchaus Differenzierungsstrategien mit einer ethischen, nachhaltigen oder herkunftsbezogenen Dimension, die auch im Milchsektor in Nischen erfolgversprechend sein können. Dazu zählen beispielsweise „Bio“, gentechnikfrei, Heumilch oder Milch aus der Region. Zusätzlich entstehen in den letzten Jahren in verschiedenen Regionen und für verschiedene Produktgruppen, Vermarktungsinitiativen, bei denen versucht wird, das ethische Motiv „Fairness“ mit der regionalen Herkunft zu verbinden. So hat sich z. B. in verschiedenen englischsprachigen Ländern in den vergangenen Jahren eine „Domestic Fair Trade“-Bewegung entwickelt. Auch in Deutschland sind insbesondere am Biosektor verschiedene ähnliche Initiativen entstanden. Geradezu einen Boom haben diese Projekte aber am Milchmarkt unter den Rahmenbedingungen einer angespannten und öffentlichkeitswirksam diskutierten Erzeugerpreissituation erlebt. Weiterhin wurde dargelegt, dass für die Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte einerseits Erkenntnisse aus der Forschung zur Bedeutung von Herkunftsinformationen/ regionalen Lebensmitteln und andererseits zum ethischen Konsum relevant sind, da diese Produkte sowohl eine Herkunftsangabe als auch ein ethisches Attribut („fair erzeugt“) aufweisen.

3 Stand des Wissens und Aufbau eines Analyserahmens zur Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte

Aufbauend auf der Abgrenzung und Einordnung von regional-fair erzeugten Produkten in das Marktumfeld und den Forschungskontext erfolgt im Folgenden der Aufbau eines Analyserahmens zur Untersuchung der Kaufbereitschaft für solche Lebensmittel. Außerdem werden bisherige Erkenntnisse zu diesem Themenfeld dargestellt. Da es sich bei den interessierenden regional-fair erzeugten Produkten um Lebensmittel handelt, wird zunächst allgemein auf den Kaufentscheidungsprozess für ein bestimmtes Lebensmittel eingegangen. Hierzu wird ein Modell aufgezeigt, das in der vorliegenden Arbeit als Ausgangspunkt der Analyse dient. Anschließend werden die potentiellen Einflussfaktoren auf die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte vorgestellt und bisherige Erkenntnisse aus der Literatur hierzu beschrieben. Dazu wird auf persönliche Werte, verschiedene andere personenbezogene Einflüsse wie soziodemographische Merkmale oder Einstellungen sowie auf Normen eingegangen. Am Ende des Kapitels wird der Gesamtanalyserahmen der Arbeit als Grundlage für den darauffolgenden empirischen Teil dargestellt.

3.1 Der lebensmittelbezogene Entscheidungsprozess

Bei der Entscheidung eines Konsumenten für ein bestimmtes Lebensmittel, sind generell zwei Aspekte von Interesse: Zum einen ist es wichtig zu wissen, welche Faktoren die Entscheidung beeinflussen. Zum anderen ist aber auch der Entscheidungsprozess an sich von Bedeutung. Im Folgenden wird auf beide Punkte näher eingegangen. Abbildung 3.1-1 stellt die Ausführung außerdem zusammenfassend dar.

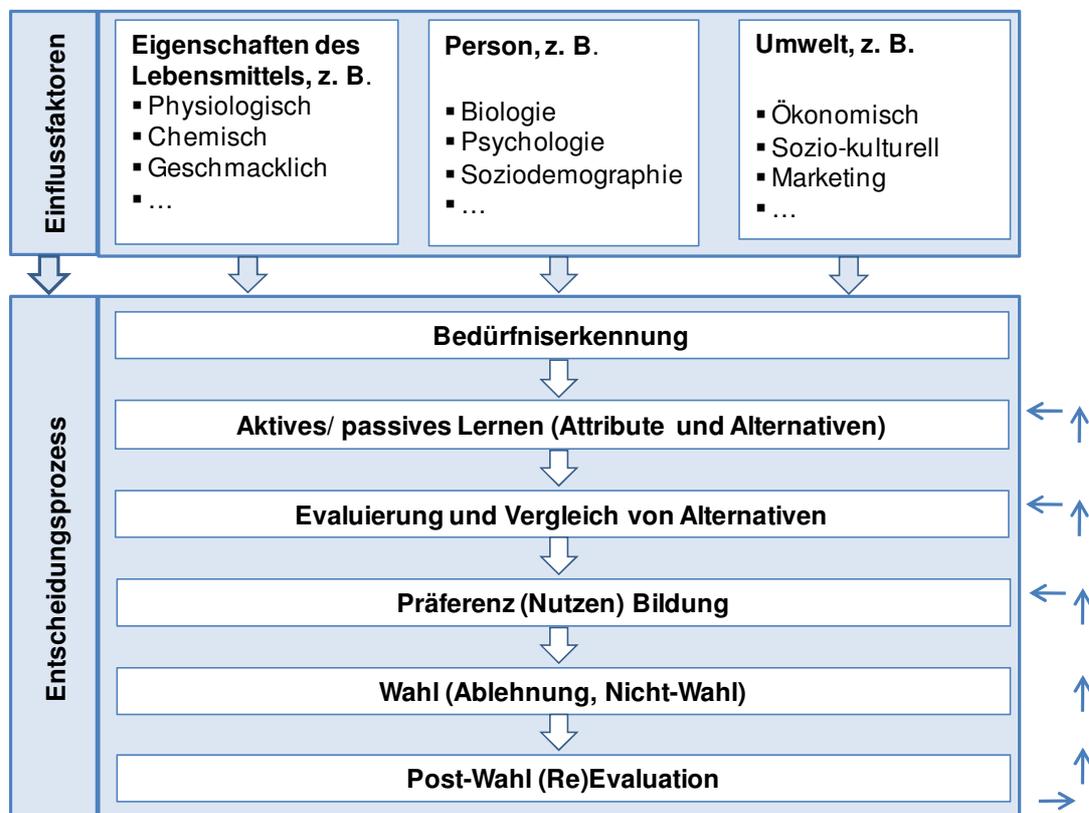


Abbildung 3.1-1: Modell für die (Kauf)entscheidung bei Lebensmitteln

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Louviere et al. (2000: 8); Sparke (2007: 31), Steenkamp (1996: 401ff)

In der Literatur werden generell drei Faktoren diskutiert, die die Entscheidung für ein Lebensmittel beeinflussen. Wie Abbildung 3.1-1 zeigt, sind dies a) Eigenschaften des Lebensmittels, b) Faktoren, die die konsumierende Person betreffen sowie c) bestimmte Umwelteinflüsse. Der Einfluss der Eigenschaften des Lebensmittels beruht zum einen auf physiologischen Prozessen (z. B. Lactoseintoleranz) und zum anderen auf sensorischen Wahrnehmungen (z. B. Vorliebe für „süß“). Zu den personenbezogenen Einflussfaktoren zählen beispielsweise biologische Merkmale einer Person wie das Gewicht, soziodemographische Merkmale, aber auch psychologische Faktoren wie der Lebensstil oder die Persönlichkeit. Bei den Umweltfaktoren ist einerseits die Kultur aus der der Konsument stammt wichtig, andererseits aber auch bestimmte ökonomische Rahmenbedingungen, wie das Einkommen oder der Preis. Darüber hinaus spielen in diesem Zusammenhang auch Marketing-Effekte eine Rolle. So können z. B. Marken, Herkunftsinformationen oder der verwendete Distributionskanal einen Einfluss ausüben (Steenkamp 1993: 401ff; Steenkamp 1996: 21ff). Die Grenzen zwischen den drei genannten Faktoren sind i. d. R. unscharf. Weiterhin ist von einer wechselseitigen Beeinflussung auszugehen. Daher weist Steenkamp (1996: 17) darauf hin, dass in einer Untersuchung zur (Kauf-)entscheidung für ein Lebensmittel alle drei Faktoren einbezogen werden sollten. Dies soll in der vorliegenden Arbeit berücksichtigt werden. Abbildung 3.1-2 zeigt zusammenfassend, welche beeinflussenden Variablen für die einzelnen Kategorien jeweils berücksichtigt werden. Im Rahmen eines Discrete-Choice-Experiments werden verschiedene Eigenschaften des untersuchten Produkts Konsummilch einbezogen (vgl. Kapitel 5.2.4.1). Bei den personenbezogenen Faktoren wird der Einfluss von persönlichen Werten, Einstellungen, persönlichem Preisinteresse sowie soziodemographischen Merkmalen geprüft. Hinsichtlich der Umweltfaktoren werden zum einen der Einfluss von verschiedenen Regionen in unterschiedlichen Ländern sowie der Einfluss bestimmter Normen bzw. normativer Prozesse erfasst. Dem Untersuchungsziel dieser Arbeit folgend wird in der Kategorie „Umwelt-Einflüsse“ auch der Effekt spezifischer Marketingaktivitäten erfasst. In diesem Zusammenhang wird sowohl der Einfluss von Herkunftsinformationen als auch der Einfluss einer „fair“-Information berücksichtigt.

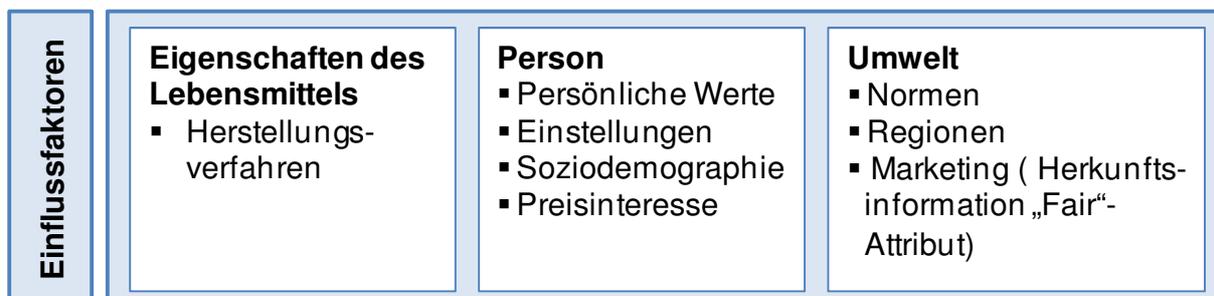


Abbildung 3.1-2: In der Untersuchung berücksichtigte Einflussfaktoren

Quelle: Eigene Darstellung

Der eigentliche Entscheidungsprozess für ein bestimmtes Produkt kann in verschiedene Stufen unterteilt werden (vgl. Abbildung 3.1-1). Zunächst muss sich ein Konsument darüber klar werden, dass er ein bestimmtes Bedürfnis hat. Daraufhin wird er nach Informationen suchen, wie er dieses stillen kann. Während dieser Such- und Lernphase bildet sich der Konsument eine Vorstellung davon, welche Produkte überhaupt vorhanden sind, mit denen er seine Ziele erreichen kann. Weiterhin wird er sich im Klaren darüber, welche Attribute relevant für die Entscheidung sind und welche Produkte bestimmte Attribute aufweisen. Der Konsument wird dadurch so gut über die jeweilige Produktkategorie informiert, dass er schließlich eine Nutzenfunktion (oder Entscheidungsregel) aufstellen kann (Louviere et al. 2000: 8). Generell bildet das Konstrukt des „Nutzens“ dabei ein quantitatives Maß für den Grad der individuellen

Bedürfnisbefriedigung¹ (Gensler 2003: 11). Mit Hilfe der gebildeten Nutzenfunktion ist es für den Konsumenten möglich, relevante Produktattribute zu bewerten und gegeneinander abzuwägen. Letztendlich entwickelt der Konsument darauf aufbauend eine Präferenzordnung von verschiedenen Produkten (Louviere et al. 2000: 8). Präferenzen sind also das Ergebnis eines Vergleiches des Nettonutzens von mindestens zwei Produkten (Gensler 2003: 11). Aufbauend auf der Präferenzordnung von verschiedenen Produkten trifft der Konsument unter Berücksichtigung von Budget- und anderen Restriktionen eine Entscheidung, ob er kaufen wird oder nicht. Wenn er sich für den Kauf entscheidet, muss er sich zwischen einer oder mehreren Alternativen und bestimmten Qualitäten entscheiden (Louviere et al. 2000: 8). Für welche Alternative sich der Konsument dabei letztendlich entscheidet, hängt maßgeblich von der individuellen Präferenz für eine spezifische Alternative ab (Hensher et al. 2005: 63). Daher definieren Hensher et al. (2005: 702) Präferenzen als *“the forces leading an individual to select one alternative over another”*. Für die vorliegende Untersuchung ist es daher von entscheidendem Interesse, ob in der Bevölkerung Präferenzen für regional-fair erzeugte Konsummilch vorhanden sind und damit die Voraussetzung und Bereitschaft für den Kauf dieses Produkts besteht. In Kapitel 4.2 wird die in dieser Arbeit verwendete Methode zur Messung und Erfassung von Präferenzen vorgestellt (Discrete-Choice-Analyse). Zunächst erfolgt aber in den Kapiteln 3.2 - 3.4 eine detaillierte Beschreibung der oben beschriebenen potentiellen Einflussfaktoren und deren Relevanz für die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte.

3.2 Persönliche Werte zur Erklärung der Kaufbereitschaft für ethische Produkte

Wie im vorherigen Kapitel beschrieben, haben bestimmte personenbezogene Merkmale Einfluss auf die Kaufbereitschaft für Lebensmittel. Zu den personenbezogenen Merkmalen zählen beispielsweise persönliche Werte. Nachfolgend wird dieses Konstrukt näher definiert sowie eine Möglichkeit zu deren Messung vorgestellt.

3.2.1 Definition und Beschreibung von persönlichen Werten

Die Werteforschung ist eine interdisziplinäre Forschungsrichtung mit der sich z. B. Philosophen, Soziologen, Psychologen oder auch Ökonomen beschäftigen (Scholl-Schaaf 1975: 11ff). Daher ist diese Forschungsrichtung durch eine Vielfalt an Begriffsdefinitionen gekennzeichnet.² Auch innerhalb der sozialwissenschaftlichen Forschung wird das Konstrukt „Werte“ nicht einheitlich definiert und verwendet. Dabei gibt es einerseits Unterschiede in der Verwendung von Synonymen (z. B. Werthaltungen, Wertorientierung). Andererseits werden aber auch inhaltlich unterschiedliche Konstrukte wie z. B. Normen oder Bedürfnisse teilweise als „Wert“ bezeichnet (Gabriel 2008: 14).

Eine der gebräuchlichsten Definitionen für persönliche Werte stammt von Kluckhohn (1962: 395). Demnach ist ein Wert eine explizite oder implizite, für ein Individuum oder eine Gruppe charakteristische Konzeption des Wünschenswerten (desirable), die die Auswahl unter verfügbaren Handlungsarten, -mitteln und -zielen beeinflusst. Das zentrale Element bildet bei dieser Definition das „Wünschenswerte“, das sowohl kognitive als auch affektive Komponenten beinhaltet. Wichtig ist weiterhin, dass Werte unbewusst existieren können und verhaltenslenkend wirken. Wesentlich ist außerdem, dass zwischen vorhandenen Alternativen bewusst gewählt wird. An Kluckhorns Definition wird vor allem die strikte Handlungsrelevanz kritisiert (Baade 1988: 35). Eine weitere Definition stammt von Rokeach (1973: 5): *“A value is an enduring belief that a*

¹ Der Nettonutzen eines Produkts ergibt sich dabei als Differenz aus subjektiven Nutzen und Kosten eines Produkts. Unter den subjektiven Kosten eines Produkts sind der Preis des Produkts sowie die Transaktionskosten zu verstehen (Gensler 2003: 11).

² Einen Überblick über objektivistische, subjektivistische und interdependente erkenntnistheoretische Ansätze des Wertebegriffs bietet Krause (1996).

specific mode of conduct or end-state of existence is personally or socially preferable to an opposite or converse mode of conduct or end-state of existence.“ Bei diesem Ansatz werden Werte in zwei Kategorien unterteilt, nämlich in terminale (end states of existence) und instrumentelle (modes of conduct) Werte (Rokeach 1973: 7). Die terminalen Werte beziehen sich auf Zielzustände der Existenz, wohingegen die instrumentellen Werte auf die „Art der Lebensführung“ abzielen (Gabriel 2008: 17). Rokeach relativiert in seiner Arbeit die Verhaltensrelevanz. Weitere grundlegende Elemente von Rokeachs Werte-Verständnis sind der übergreifende objektungebundene Charakter, die größere Zentralität und die größere zeitliche Stabilität (Baade, 1988, S. 35). Auch Kamakura und Novak (1992: 119) konstatieren, dass Werte stabiler sind und innerhalb des kognitiven Systems eines Individuums eine zentralere Rolle spielen als Einstellungen. Werte sind Determinanten von Einstellungen und Verhalten, so dass sie ein stabileres und am Inneren orientiertes Verständnis über die Konsumenten erlauben.

Die vorliegende Untersuchung orientiert sich vor allem an dem Ansatz des Sozial-Psychologen Shalom H. Schwartz. Basierend auf einer Literaturanalyse definieren Schwartz und Bilsky (1987: 551) Werte am Anfang ihrer Arbeit zunächst anhand von fünf Charakteristika. Diese sind in den meisten Definitionen, die es in der wissenschaftlichen Literatur zu Werten gibt zu finden und lauten: *„Values are (a) concepts or beliefs, (b) about desirable end states or behaviors, (c) that transcend specific situations, (d) guide selection or evaluation of behavior and events, and (e) are ordered by relative importance.“*

Aufbauend auf dieser Definition beschreiben Schwartz und Bilsky (1987) drei verschiedene Facetten von Werten. Zum einen besitzen Werte dichotomen Charakter, da sie „end states or behavior“ (Endzustände oder Verhalten) darstellen, was der Unterscheidung von Rokeach (1973) in terminale und instrumentale Ziele entspricht. Zum anderen besitzen Werte einen Interessensbezug, d. h. sie bedienen entweder individualistische Interessen (z. B. Genuss) oder kollektivistische (z. B. Verantwortung). Gleichzeitig gibt es aber auch Werte, die sowohl individualistischer als auch kollektivistischer Natur sind (z. B. Weisheit). Eine dritte Facette bezieht sich auf die verschiedenen motivationalen Bereiche von Werten. Durch diese werden universale menschliche Bedürfnisse ausgedrückt. Die Unterteilung von Werten in verschiedene Bereiche basiert dabei auf der theoretischen Annahme, dass Werte kognitive Repräsentationen von drei universalen menschlichen Ansprüchen darstellen. Jeder Mensch muss diese wahrnehmen, durchdenken und damit umgehen können, um mit der Realität fertig zu werden. Es handelt sich dabei um biologisch-geprägte Bedürfnisse des Organismus, soziale Motive (Interaktion) und sozial institutionelle Anforderungen zur Sicherung der Wohlfahrt und des Überlebens der Gruppe. Basierend auf der dargelegten Kategorisierung von Werten formalisieren Schwartz und Bilsky (1987: 553) ihre Definition von Werten mit Hilfe eines Mapping Sentence³. Wie aus Abbildung 3.2-1 ersichtlich, ist demnach ein Wert das Konzept eines Individuums bezüglich eines (terminalen/ instrumentalen) Ziels, das (individualistische/ kollektivistische/ beide) Interessen ausdrückt, die einen spezifischen Wertebereich (Freude, Macht etc.) betreffen und aufgrund ihrer Wichtigkeit (sehr wichtig bis unwichtig) als Leitbilder für das eigene Leben bewertet werden. Anhand dieses Satzes kann jeder Einzelwert bezüglich der drei dargestellten Facetten beschrieben werden. So wäre z. B. „ehrgeizig“ folgendermaßen einzuordnen: instrumentelles Ziel, individualistisches Interesse, Werte-Bereich „Leistung“.

³ Ein „Mapping Sentence“ enthält alle Aspekte und deren Elemente, die für eine Forschungsfrage relevant sind (Grunert und Juhl (1995: 41).

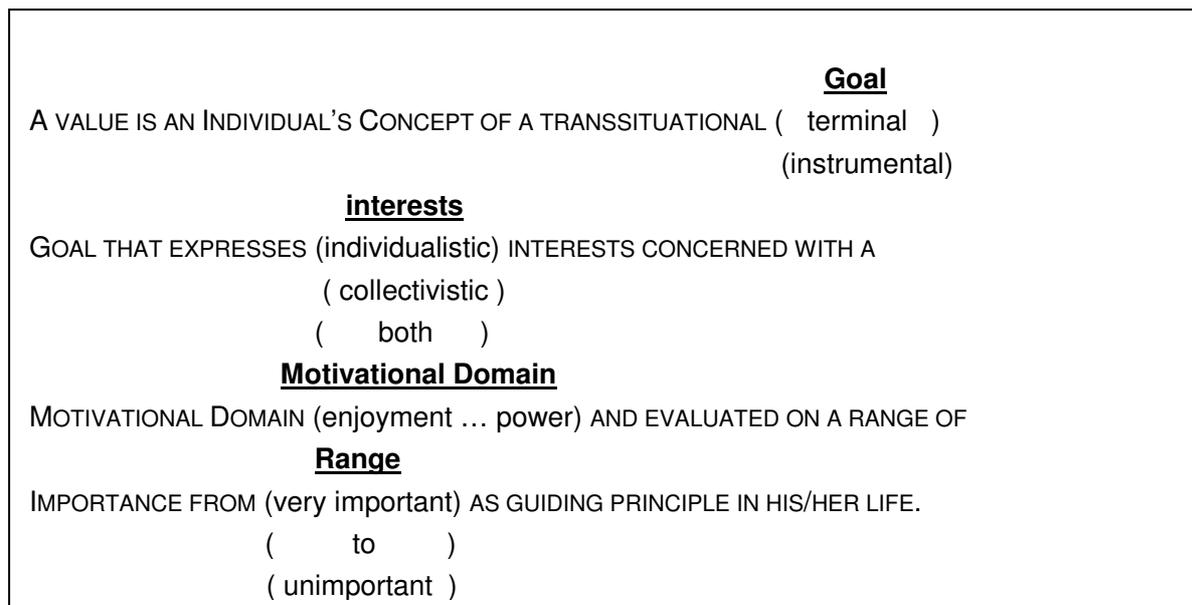


Abbildung 3.2-1: „Mapping sentence“ zur formalen Definition von Werten

Quelle: Schwartz und Bilsky (1987: 553)

In seiner späteren Arbeit modifiziert Schwartz (1994: 21) seine „Werte-Definition nochmals. Dieses „modifizierte“ Verständnis soll der vorliegenden Arbeit zu Grunde gelegt werden. Es lautet:

„I define values as desirable transsituational goals, varying in importance, that serve as guiding principles in the life of a person or other social entity.“

Diese Definition von Werten als Ziel impliziert demnach, a) dass Werte die Interessen einer bestimmten sozialen Einheit bedienen, b) dass sie Handlung veranlassen können c) sie als Standard zur Beurteilung und Rechtfertigung von Handlung dienen können und d) dass sie einerseits durch Sozialisation mit den dominierenden Gruppenwerten und andererseits durch individuelle Erfahrungen erlangt werden (Schwartz 1994: 21).

3.2.2 Die Messung von Werten mit dem Schwartz-Value-Survey

Eine Schwierigkeit bei der Erforschung der Bedeutung von Werten für die Kaufbereitschaft liegt in der Operationalisierung und Messung von Werten. Derzeit existiert dafür kein allgemein anerkanntes Verfahren. Daher gibt es in den einzelnen Forschungsansätzen verschiedene Lösungen (z. B. Verhaltensbeobachtungen, Inhaltsanalyse, Befragungen).⁴ Darüber hinaus kommen auch unterschiedliche Messinstrumente zum Einsatz. Beispiele hierfür sind das Rokeach Value System (RVS) (Rokeach 1973), das Value and Lifestyle System (VALS) (Mitchell 1983), das Social Values Inventory (Braithwaite 1982) oder die List of Values (LOV) (Kahle 1983). Für die vorliegende Arbeit soll der Schwartz-Value-Survey (Schwartz 1992) herangezogen werden, mit Hilfe dessen die Struktur von Werten ermittelt werden kann. Eine Kenntnis der Struktur von Werten bietet folgende Vorteile (Schwartz und Bilsky 1987: 550f).

- Der Einfluss von Werten auf Einstellungen und Verhalten kann effektiver und zuverlässiger vorhergesagt, identifiziert und interpretiert werden, wenn Indizes der Wichtigkeit verschiedener Werte-Bereiche anstelle von einzelnen Werten verwendet werden.
- Der Einfluss von verschiedenen sozio-strukturellen Variablen (ökonomische, politische, religiöse etc.) auf Werte kann mit Hilfe von Werte-Bereichen effektiver und zuverlässiger als mit einzelnen Werten vorhergesagt, identifiziert und interpretiert werden.

⁴ Eine Übersicht über mögliche Ansätze bieten z. B. Dahlhoff (1980: 31ff), Scholl-Schaaf (1975: 117ff) oder Gabriel (2008: 60ff).

- Die interkulturelle Vergleichbarkeit kann verfeinert werden, hinsichtlich a) Gemeinsamkeiten und Unterschiede in der Bedeutung von verschiedenen Werten, b) eines umfassenderen Vergleichs der Wichtigkeit von Werten c) des Vergleichs von strukturellen Beziehungen zwischen Wertebereichen in verschiedenen Kulturen.

Im Folgenden wird näher auf die Entstehung, Entwicklung und Ausgestaltung dieses Instruments eingegangen.

3.2.2.1 Entwicklung des Schwartz-Value-Surveys

Der Schwartz-Value-Survey (SVS) stellt eines der am besten entwickelten und am häufigsten angewandten Instrumente zur Messung von Werten dar (Brunsoe et al. 2004: 195; Lindeman und Verkasalo 2005: 170). Der von Schwartz und Bilsky (1987, 1990) entwickelte Ansatz kann zunächst als inhaltliche Differenzierung und Weiterführung der Methodik von Rokeach (1973) betrachtet werden (Gabriel 2008: 51). Basierend auf einer umfangreichen Literaturdurchsicht zu Bedürfnissen, sozialen Motiven, institutionellen Erfordernissen und funktionalen Anforderungen haben die beiden Autoren anfangs sieben universale und abgegrenzte motivationale Wertebereiche (motivational domains) abgeleitet.⁵ Diese Bereiche wurden zunächst mit Hilfe von bestimmten „Marker“-Werten beschrieben, die aus der Werte-Liste von Rokeach (1973) stammten (Schwartz und Bilsky 1987: 551ff).

Zur Überprüfung der Struktur von Werten wurden anschließend Daten aus einer israelischen und einer deutschen Studie mit Lehrern bzw. Studenten verwendet. In beiden Studien mussten die Probanden dabei die komplette Werteliste von Rokeach (1973) mit einem speziellen Rankingverfahren bewerten. Auf Basis dieser Daten wurde anschließend eine Smallest Space Analyse⁶ durchgeführt (Schwartz und Bilsky 1987: 553, 551ff). Mit dieser ersten Analyse konnte gezeigt werden, dass Menschen nach terminalen und instrumentalen Zielen unterteilen. Weiterhin wurde nachgewiesen, dass Personen Werte hinsichtlich der theoretisch abgeleiteten Wertebereiche unterscheiden. Auch die Unterteilung nach Interessensbezug wurde bestätigt. Darüber hinaus konnten die abgeleiteten Beziehungen zwischen den Wertebereichen weitgehend bestätigt werden. Demnach sind gewisse Werte-Bereiche benachbart (z. B. Prosozial und Konformität), wohingegen sich andere Paare gegenüberliegen (z. B. Selbstbestimmung und Konformität). Insgesamt wurde aus der Analyse ersichtlich, dass sich die Werte-Bereiche kreisförmig entsprechend der untereinander vorliegenden Struktur anordnen lassen.

Schwartz und Bilsky (1990), Schwartz (1992, 1994) und Schwartz und Bardi (2001) haben den entwickelten Ansatz später in verschiedenen weiteren Arbeiten überprüft, erweitert und modifiziert. Zunächst wurde das ursprüngliche Vorgehen unter Verwendung von Studien aus verschiedenen Ländern, aus unterschiedlichen Kulturkreisen und mit unterschiedlicher Bedeutung von Individualismus und Kollektivismus in der Gesellschaft überprüft. In diesen Untersuchungen kamen verschiedene Ratingverfahren sowie das schon in der ersten Untersuchung angewandte Rankingverfahren zur Bewertung der Werte zum Einsatz. Zusätzliche Modifikationen, die getestet wurden, betrafen die Phrasierung und Reihenfolge von terminalen und instrumentalen Werten, die Darstellungsweise im Fragebogen sowie die Aufnahme weiterer Einzelwerte und die Untersuchung eines neu-aufgenommenen Wertebereichs (power) (Schwartz und Bilsky 1990: 888ff). Außerdem wurde bereits in der Untersuchung von 1990 darauf hingewiesen, dass die Abgrenzung einer klaren Domäne für Hedonismus nötig ist. Weiterhin haben die Autoren zu diesem Zeitpunkt auch an einem Werte-Bereich „Tradition“ sowie

⁵ Die anfänglich sieben Wertebereiche waren: Freude (enjoyment), Sicherheit (security), Leistung (achievement), Selbstbestimmung (self-direction), Prosozial (prosocial), soziale Macht (social power) und Reife (maturity).

⁶ Mit dieser Methode können Werte als Punkte im multidimensionalen Raum dargestellt werden, so dass die Distanz zwischen den Werten die empirische Beziehung zwischen den Werten darstellt. Je ähnlicher sich demnach bestimmte Werte sind, umso näher liegen sie im multidimensionalen Raum zusammen (Schwartz und Bilsky 1987: 553, 551ff).

„Anregung“ (stimulation) gearbeitet und an einer Erweiterung der Werte-Liste gefeilt. Schließlich nutzte Schwartz (1992) im Anschluss an weitere Studien in verschiedenen Ländern diese neue, stark abgeänderte Werteliste. Diese Liste umfasste nur noch 21 der ursprünglich 36 Rokeach-Werte, wurde stattdessen aber auf 56 Einzelwerte erweitert (Schwartz 1992: 17). Außerdem wurden verschiedene motivationale Bereiche umbenannt⁷ und die Domänen Macht (power), Tradition (tradition) und Anregung (stimulation) aufgenommen (Schwartz 1992: 5ff). Auch die Messung der Werte wurde modifiziert. Das verwendete Rankingverfahren wurde durch eine neunstufige Ratingskala von -1 bis 7⁸ ersetzt (Schwartz 1992: 17). Dabei müssen die Befragten jedoch zusätzlich angeben, welcher Wert ihnen am wichtigsten und welcher am unwichtigsten ist (Schwartz 1994: 26). Die verwendete Skala ist hinsichtlich der Richtung positiv verzerrt, um dem positiven Charakter von Werten Rechnung zu tragen (Gabriel 2008: 54). Das Rating-Verfahren bietet darüber hinaus den Vorteil, dass in anderen Studien einfacher weitere Werte berücksichtigt werden können, die bisher übersehen worden sind oder für eine spezifische Fragestellung interessant sind. Mit Hilfe des Verfahrens können Befragte außerdem ausdrücken, dass ein bestimmter Einzelwert ihren persönlichen Werten entgegengesetzt ist (Schwartz und Bilsky 1990: 889). Dies ist möglicherweise für den Zweck des interkulturellen Vergleichs insofern angebracht, als Interviewte eines Kulturkreises bestimmte Werte ablehnen können, die in einem anderen Kulturkreis eine große Rolle spielen (Gabriel 2008: 55).

Neben den genannten Modifikationen weist Schwartz (1994: 35) auch darauf hin, dass die früher postulierte Unterteilung von Werten in terminal und instrumentale Werte in seinen späteren Arbeiten (1992, 1994) nicht mehr empirisch belegt werden konnte und fallengelassen werden sollte.

3.2.2.2 Beschreibung des Schwartz-Value-Survey-Instruments

In seiner Arbeit von 1992 beschreibt Schwartz (1992: 5ff, 38ff) die zehn motivationalen Bereiche genauer, die mit Hilfe seines modifizierten Instruments auch empirisch bestätigt werden konnten.⁹ In Tabelle 3.2-1 sind die zehn Werte-Bereiche sowie die Ziele, für die diese Bereiche stehen, zusammenfassend aufgeführt. Die Hauptziele der Domäne „Power“ (Macht) liegen in der Kontrolle über Personen und Ressourcen und der Aufrechterhaltung von Hierarchien. Sozialer Status und Prestige sind für Leute wichtig, die diesen Wertebereich schätzen. Der Wertebereich „Achievement“ (Leistung) zielt auf persönlichen Erfolg durch Demonstration von Fähigkeiten gemäß sozialen Standards ab. Die Werte sind auf die Befriedigung von eigenen Bedürfnissen ausgerichtet. Hedonistische Werte haben Genuss und sinnliche Freuden für sich selbst zum Ziel. Personen, denen Werte des Bereichs „Stimulation“ (Anregung) wichtig sind, möchten Neues und Herausforderungen im Leben erleben. Diese Werte hängen eng mit dem Bedürfnis nach Abwechslung zusammen und sind darauf gerichtet, einen optimalen Grad an Aktivierung zu erreichen (Doran 2008: 553; Grunert und Juhl 1995: 43; Schwartz et al. 2001: 521). Die Hauptziele des Bereichs Selbstbestimmung sind Unabhängigkeit der Gedanken, etwas schaffen und etwas erforschen. Die Motivationen hinter dieser Domäne hängen mit dem Reiz von Neuem und dem eigenen Können zusammen. Diese Werte verkörpern den Wunsch eines Individuums, sich auf das eigene Urteil verlassen zu können und Vielfalt zu genießen. Werte des Bereichs „Security“ (Sicherheit) repräsentieren das Streben nach Sicherheit und Harmonie. Weitere Ziele liegen in der Stabilität der Gesellschaft, der Stabilität von Beziehungen und der Stabilität des

⁷ „Restrictive conformity“ wird zu „conformity“, „prosocial“ (einige Items) zu „benevolence“, „maturity“ und „prosocial“ (einige Items) zu „universalismus“ (Schwartz 1992: 9, 11).

⁸ -1 = meinen persönlichen Werten entgegengesetzt, 0 = nicht wichtig, 1 und 2 ohne Bezeichnung, 3 = wichtig, 4 und 5 ohne Bezeichnung, 6 = sehr wichtig, 7 = äußerst wichtig.

⁹ Ziel der empirischen Arbeiten von Schwartz wäre es zunächst gewesen, elf theoretisch abgeleitete Bereiche zu erhalten. Jedoch wies der elfte Bereich (Spiritualität) nicht den erwünschten Grad an universaler Gültigkeit auf und wurde daher nicht berücksichtigt (Schwartz 1992: 26f, 38).

Selbst. Es sollen Unsicherheiten beherrscht werden, die aus sich selbst, aus Beziehungen und/ oder aus der Gesellschaft entstehen (Doran 2008: 553; Schwartz et al. 2001: 521).

Tabelle 3.2-1: Definition der 10 Wertebereiche hinsichtlich ihrer Ziele

Werte-Bereich	Definition der Ziele	Bezug
Power (Macht)	Sozialer Status und Prestige, Kontrolle über Personen und Ressourcen.	
Achievement (Leistung)	Persönlicher Erfolg durch Demonstration von Fähigkeiten gemäß sozialen Standards.	Individualistisch
Hedonism (Hedonismus)	Genuss und sinnliche Freuden für sich selbst.	
Stimulation (Anregung)	Aufregendes, neues und Herausforderungen im Leben.	
Self-direction (Selbstbestimmung)	Unabhängigkeit der Gedanken, etwas schaffend, etwas erforschen.	
Security (Sicherheit)	Sicherheit, Harmonie und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und des Selbst.	Kollektivistisch und individualistisch
Universalism (Universalismus)	Verständnis, Toleranz und Wohlergehen für alle Menschen und die Natur.	
Benevolence (Sozialität)	Schutz und Förderung des Wohlergehens von persönlich nahestehenden Personen.	
Tradition (Tradition)	Respekt für, Verpflichtung und Akzeptanz von Gebräuchen und Ideen, die Traditionen und Religion auferlegen.	Kollektivistisch
Conformity (Konformität)	Verzicht auf Handlungen und Impulse, die anderen wehtun oder schädigen könnten und soziale Erwartungen oder Normen verletzen.	

Quelle: Eigene Darstellung nach Schwartz et al. 2001: 521

Der Wertebereich „Universalism“ (Universalismus) steht für Verständnis, Toleranz und dem Streben nach Wohlergehen für alle Menschen und die Natur. Er basiert auf folgender Erkenntnis: Wenn Individuen oder die Gesellschaft die anderen nicht uneingeschränkt akzeptieren oder die anderen nicht fair behandeln, führt dies unausweichlich zum Untergang aller. Personen, denen dieser Wertebereich wichtig ist, ist auch der Schutz der Natur wichtig. Ziel des Werte-Bereichs „Benevolence“ (Sozialität) ist der Schutz und die Verbesserung des Wohlergehens von Personen, zu denen man im häufigen persönlichen Kontakt steht. Eigennützige Ziele sollen hinten angestellt werden und das Wohlergehen von Personen der näheren Umgebung gefördert werden. Dieser Wertebereich weist eine große Nähe zu der universalistischen Domäne auf. Der Unterschied liegt darin, dass einmal der Fokus auf nahestehende Menschen gerichtet ist und das andere Mal das Wohl aller im Zentrum steht (Doran 2008: 552; Schwartz et al. 2001: 521). Traditionelle Werte zielen darauf ab, dass Gebräuche der eigenen Kultur respektiert werden und dass die Verpflichtungen, die Traditionen und Religion auferlegen, akzeptiert werden und ihnen nachgekommen wird. Die Erfüllung konformistischer Werte bedeutet den Verzicht auf Handlungen und Impulse, die anderen wehtun oder andere schädigen und soziale Erwartungen oder Normen verletzen könnten (Schwartz et al. 2001: 521).

Neben der inhaltlichen Bedeutung ist auch die Struktur der abgeleiteten Wertebereiche wichtig. Struktur bezieht sich dabei immer auf die Beziehung der Werte untereinander und nicht auf die relative Wichtigkeit. Es interessiert dabei also, ob zwei Werte-Bereiche im Konflikt zueinander stehen oder kompatibel sind (Schwartz 1992: 3). Das Verfolgen eines bestimmten Werts kann

nämlich entweder mit anderen Werten kollidieren oder damit übereinstimmen. Diese konfliktären und kongruenten Beziehungen der identifizierten Werte-Bereiche können, wie bereits angedeutet, anhand eines Kreises dargestellt werden (vgl. Abbildung 3.2-2). Dieser Kreis wurde anhand der oben beschriebenen theoretischen und empirischen Arbeiten abgeleitet (Schwartz et al. 2001: 521). Die kreisförmige Struktur ergibt sich aufgrund eines Kontinuums, das durch die den Werten zugrunde liegenden Motivationen gebildet wird (Schwartz 1994: 24). Je näher zwei Werte-Bereiche im Kreis angeordnet sind, desto ähnlicher sind die zugrunde liegenden Motivationen. Um so weiter dagegen zwei Domänen voneinander entfernt sind, desto antagonistischer sind die zugrunde liegenden Motivationen (Schwartz et al. 2001: 521f). Wenn es jemand beispielsweise vorzieht, sich auf seine eigene Leistungsfähigkeit zu verlassen, widerspricht das dem Streben soziale Erwartungen zu erfüllen. Dementsprechend liegt der Bereich Konformität dem Bereich Anregung gegenüber. Andererseits bedienen die beiden Bereiche Anregung und Selbstbestimmung ähnliche individuelle Interessen und sind daher kompatibel. Daher liegen diese beiden Domänen nebeneinander. Der Bereich „Tradition“ ist außerhalb von „Konformität“ angeordnet, weil beide Domänen empirisch getrennt auftauchen, aber die gleichen motivationalen Ziele besitzen. So bedeutet die Erfüllung von konformistischen Werten, dass man sich Personen unterordnet, wohingegen man sich bei der Erfüllung von traditionellen Werten abstrakten Objekten unterordnet. In beiden Fällen erfolgt die Unterordnung aber aufgrund von sozialen Erwartungen (Lindeman und Verkasalo 2005: 171; Schwartz 1994: 24; Schwartz 1992: 40). Auch die Werte-Bereiche Macht und Leistung hängen eng zusammen. Bei beiden liegt der Fokus auf der Erzielung von sozialem Ansehen. Jedoch geht es bei der Domäne Leistung darum, Kompetenz in den täglichen Interaktionen zu demonstrieren, wobei sich das immer auf das Individuum bezieht. Dagegen liegt beim Werte-Bereich Macht der Fokus auf abstrakten Erfolgen, wie z. B. einen bestimmten Status in der Gesellschaft zu erreichen. Wichtig sind dabei die hierarchischen Beziehungen in der Gesellschaft (Schwartz 1992: 40).

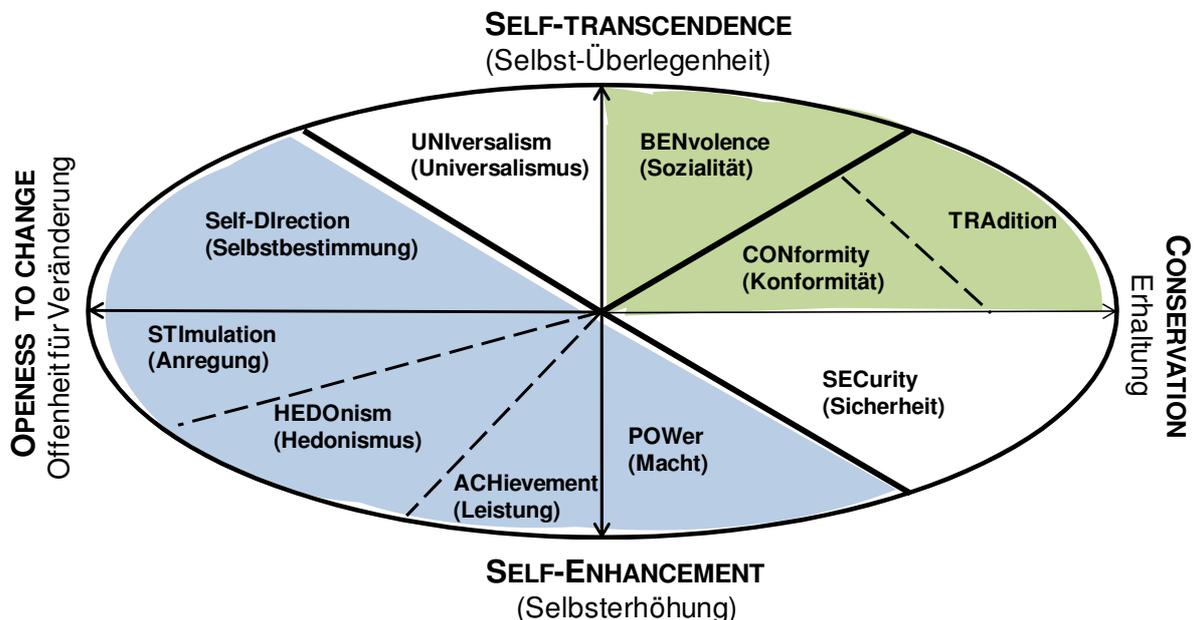


Abbildung 3.2-2: Theoretisches Modell der Beziehungsstruktur zwischen den zehn Wertebereichen

Blau: Individualistische Werte; Grün: Kollektivistische Werte; Weiß: Individualistisch und kollektivistische Werte

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Schwartz (1992): 45

In Abbildung 3.2-2 sind außerdem diejenigen Werte-Bereiche, die individualistische, kollektivistische oder beide Interessen bedienen, farbig markiert. Entsprechend den theoretischen Überlegungen und empirischen Befunden, liegen demnach die fünf individualistischen Bereiche Selbstbestimmung, Anregung, Hedonismus, Leistung und Macht nebeneinander (blau). Auch die

kollektivistischen Domänen Sozialität, Konformität und Tradition sind benachbart (grün). Die Bereiche „Universalismus“ und „Sicherheit“ bedienen gleichzeitig individualistische und kollektivistische Interessen und sind jeweils an den Grenzen zwischen den oben beschriebenen Gruppen angeordnet (weiß) (Schwartz 1992: 42).

Die identifizierten Werte-Bereiche können außerdem im Kreis entlang von den zwei übergeordneten Dimensionen „Self-Enhancement vs. Self-Transcendence“ und „Openness to Change vs. Conservation“ (Selbsterhöhung vs. Selbst-Überlegenheit und Offenheit für Veränderung vs. Erhaltung) angeordnet werden. Die beiden Dimensionen müssen vor dem Hintergrund von zwei fundamentalen menschlichen Problemen verstanden werden, die gelöst werden müssen. Die erst genannte Dimension stellt die Wertebereiche Macht und Leistung den Bereichen Universalismus und Sozialität gegenüber. Sie bezieht sich auf den Konflikt zwischen Sorge um das Wohlergehen von anderen und Sorge um individuelle Erfolge und persönliche Interessen. Die zweite Dimension konfrontiert dagegen die Domänen Anregung und Selbstbestimmung mit den Werte-Bereichen Sicherheit, Tradition und Konformität. Diese Dimension bezieht sich auf den Konflikt zwischen „den Status Quo erhalten“ und der Sicherheit, die Konformität mit Normen bietet, einerseits, und der Motivation, eigenen intellektuellen und emotionalen Interessen zu folgen, andererseits. Hedonistische Werte besitzen Elemente von Offenheit und Selbsterhöhung, wie die gestrichelten Linien in Abbildung 3.2-2 zeigen (Lindeman und Verkasalo 2005: 171; Schwartz et al. 2001: 522).

Die Unterscheidungskraft der zehn Wertebereiche und die kreisförmige Struktur der Beziehungen konnten in SVS-Studien in 95 % der Stichproben aus 63 Nationen belegt werden. Gab es Abweichungen, so wurden in der Mehrzahl der Fälle acht von zehn Bereichen identifiziert und zwei weitere, die in der Theorie stark miteinander korrelieren, vermischt. Schwartz et al. (2001: 523) ziehen daraus den Schluss, dass Werte bei den meisten alphabetisierten Erwachsenen quer durch alle Kulturen in der gleichen Struktur motivationaler Gegensätze und Kongruenzen angeordnet sind. Dabei gibt es jedoch Unterschiede in der Wichtigkeit, die bestimmten Werten beigemessen wird. 45 der genutzten Einzelwerte weisen in 65 verschiedenen Nationen eine annähernde gleiche Bedeutung auf (Bardi und Schwartz 2003: 1210).

Trotz der weiten Verbreitung des SVS gibt es auch verschiedene Kritikpunkte: Das Instrument ist mit insgesamt 56/ 57¹⁰ zu beantwortenden Einzelitems sehr umfangreich. Für viele Studien ist das Instrument daher zu zeitintensiv und zu umfangreich (Lindeman und Verkasalo 2005: 171). Weiterhin können u. U. auch die hohen intellektuellen Anforderungen, die die Beantwortung des SVS stellt, zu Schwierigkeiten führen (Zanger et al. 2004: 233).

Im Folgenden werden verschiedene empirische Befunde zum Einfluss von persönlichen Werten auf die Kaufbereitschaft für Lebensmittel vorgestellt.

3.2.3 Vorliegende Ergebnisse zum Einfluss von persönlichen Werten auf die Kaufbereitschaft für ethische und regionale Produkte

In der Literatur findet sich eine Vielzahl an Studien, in denen die Beziehungen zwischen Werten und Kauf- und Konsum(-verhalten) in verschiedenen Gebieten und im Speziellen auch bei Lebensmitteln untersucht wurden. So wurde z. B. die Bedeutung von Werten im Hinblick auf umweltbewusstes Verhalten (Grunert und Juhl 1995), auf ethisches Entscheidungsverhalten (Fritzsche 1995), auf die Präferenz für bestimmte Autos (Allen 2001), auf gentechnisch veränderte Produkte (Saher et al. 2006, Honkanen und Verplanken 2004) oder Aspekte der Wahl einer Einkaufsstätte (Erdem et al. 1999) untersucht. Eine Reihe von Untersuchungen beschäftigt sich auch mit dem Einfluss von persönlichen Werten auf die Kaufbereitschaft und Präferenzen für ethische Lebensmittel. Diese Studien beschäftigen sich vor allem mit den ethischen Attributen „fair gehandelt“ bzw. „ökologisch/ nachhaltig“ (Brunsoe et al. 2004; De Pelsmacker et al. 2005;

¹⁰ Eine Darstellung des gesamten Instruments mit allen Einzelwerten findet sich in Anhang A1, Tabelle A1-1.

Doran 2008; Dreezens et al. 2005; Ferran und Grunert 2007; Grankvist et al. 2007; Lindeman und Sirelius 2001). Dagegen gibt es nach Wissen der Autorin kaum Untersuchungen, die den Zusammenhang zwischen Werten und Herkunftseffekten untersuchen. Im Folgenden wird eine Übersicht darüber gegeben, welche Einflüsse von Werten auf ethischen Konsum und die Kaufbereitschaft für ethische Produkte bisher in verschiedenen Untersuchungen identifiziert wurden. Dies ist außerdem in Tabelle 3.2-2 zusammenfassend dargestellt.

Ergebnisse zu fair gehandelten Produkten

In einer Untersuchung von Doran (2008: 556) in den USA wurde der Einfluss der verschiedenen Schwartz-Werte-Bereiche auf den Konsum von Fair Trade-Produkten untersucht. Es konnte gezeigt werden, dass loyale Fair Trade-Konsumenten universalistischen Werten einen höheren Wert beimessen als Nicht- bzw. unregelmäßige Konsumenten. Insgesamt konnte eine stark positive Korrelation zwischen diesen Werten und dem Konsum von Fair Trade-Artikeln beobachtet werden. Der vermutete Zusammenhang mit dem Werte-Bereich „Sozialität“ (BEN) konnte dagegen nicht bestätigt werden. Eine signifikant negative Korrelation wurde mit der Domäne „Sicherheit“ (SEC) gefunden. Loyale Konsumenten haben diese außerdem im Vergleich zu Nicht- bzw. unregelmäßigen Konsumenten als am wenigsten wichtig bewertet. Der Bereich „Macht“ (POW) korrelierte am stärksten negativ mit dem Konsum von fair gehandelten Produkten. Zugleich bewerten die loyalen Käufer diese Werte durchschnittlich weniger wichtig als Nicht- und unregelmäßige Käufer. Auch mit der benachbarten Domäne Leistung (ACH) und mit hedonistischen und konformistischen Werten konnte eine negative, wenn auch schwächere Korrelation festgestellt werden. In die entgegengesetzte Richtung wies die Korrelation mit der Domäne „Selbstbestimmung“ (SDI). Ein Zusammenhang mit traditionellen Werten und der Domäne „Anregung“ (STI) wurde nicht gefunden (Doran 2008: 556f).

Grankvist et al. (2007: 169, 175) haben die Beziehungen zwischen Werteprioritäten und der Geschmackspräferenz für Orangensaft, der entweder als ökologisch erzeugt oder fair gehandelt markiert war, bei schwedischen Studenten mit der List of Values (LOV) untersucht. Bei der Gruppe von Studenten, die einen fair gehandelten Orangensaft bewertet hatte, wurde eine signifikant positive Korrelation zwischen Security-Werten sowie eine signifikant negative Korrelationen zwischen dem Wert "a sense of accomplishment" (das Gefühl, etwas erreicht zu haben) und den Geschmackspräferenzen für Orangensaft beobachtet. Zu beachten ist dabei, dass sich in der LOV-Liste der Wert „Sicherheit“ auf die eigene Sicherheit bezieht (im Sinne von: „to be safe and protected from misfortune and attack“). Er umfasst also nicht zusätzlich eine kollektivistische Dimension, wie der SVS. In dieser Untersuchung konnte bei der Kontrollgruppe und der Gruppe, die einen als „ökologisch erzeugt“ markierten Orangensaft bewerten sollte, kein signifikanter Zusammenhang zwischen Werten und Präferenzen vorgefunden werden.

Eine Untersuchung aus Frankreich zu fair gehandeltem Kaffee führte zu dem Ergebnis, dass der Kauf solcher Produkte durch relativ heterogene Werte geleitet wird. Dabei kamen Laddering-Interviews zum Einsatz. Es konnte gezeigt werden, dass einerseits der Wunsch nach Gleichheit zwischen den Menschen und in menschlichen Beziehungen wichtig ist. Andererseits spielen hier aber auch hedonistische Aspekte eine Rolle, weil die Produkte auch „gut“ sein sollen. Zum dritten ist auch der Wunsch, sich selbst und die Umwelt zu schützen, ein Motiv für einen solchen Kauf (Ferran und Grunert 2007: 227). In einer weiteren Studie zur Zahlungsbereitschaft für Fair Trade Kaffee konnten De Pelsmacker et al. (2005: 379f) zeigen, dass die identifizierten Gruppen mit einer höheren Affinität zu Fair Trade-Produkten (fair trade lovers und fair trade likers) weniger stark durch konventionelle, aber dafür stärker durch idealistische Werte-Faktoren geprägt sind. Diese beiden Faktoren wurden u. a. auf der Basis der Bewertungen der Rokeach Werte-Liste abgeleitet. Vermeir und Verbeke (2006: 174) stellen zusammenfassend dar, dass Macht, Hedonismus, Tradition, Sicherheit, Konformität und Ehrgeiz mit einem geringeren ethischen oder nachhaltigen Konsummuster zusammenhängen. Dagegen gibt es Hinweise darauf, dass generell die Werte Universalismus, Sozialität, Selbstbestimmung, Ehrlichkeit, Idealismus, Gleichheit,

Freiheit und Verantwortung mit nachhaltigem Konsum in Verbindung gebracht werden können (Vermeir und Verbeke 2006: 174).

Ergebnisse zu biologisch/ nachhaltig erzeugten Produkten/ „grüne Einstellung“

Grunert und Juhl (1995: 57) haben mit Hilfe einer Befragung unter dänischen Lehrern geprüft, welche der von Schwartz definierten Einzelwerte relevant für eine „grüne“, also umweltfreundliche Einstellung sind. Auf der Basis einer Cluster- und einer Diskriminanzanalyse konnten sie zeigen, dass diese v. a. aus den Domänen Universalismus (UNI), Sozialität (BEN) und Selbst-Bestimmung (SDI) stammen. Dagegen stammen die Einzelwerte, die relevant für „keine grüne“, also keine umweltfreundliche Einstellung sind, v. a. aus den konservativen Bereichen Sicherheit (SEC), Konformität (CON) und Tradition (TRA) sowie der Domäne Macht (POW). Werte, die irrelevant für eine umweltbewusste Einstellung sind, stammen insbesondere aus den Bereichen Hedonismus (HEDO), Anregung (STI) und Leistung (ACH).

Einen generellen Überblick über den Zusammenhang zwischen den Schwartz-Werten und Biokonsum geben auch Aerstens et al. (2009: 1143ff, 1156). Sie weisen anhand einer Vielzahl an Studien nach, dass eines der stärksten Kaufmotive für biologisch erzeugte Produkte der Aspekt „Gesundheit“ darstellt. Dieser Wert ist einer der Einzelwerte, der aus dem Bereich Sicherheit stammt. Demnach liegt eine positive Beziehung der SEC-Domäne und dem Konsum von Bio-Produkten nahe. Auch der Faktor „Geschmack“, der eng mit hedonistischen Werten (vgl. Genuss, sich etwas gönnen) verknüpft ist, ist ein wichtiges Kaufkriterium für Bio-Produkte. In anderen Studien konnte weiterhin gezeigt werden, dass diese Produkte häufig neu am Markt sind, Personen neugierig darauf sind und sie daher kaufen. Dies deutet auf eine positive Beziehung zur Domäne „Anregung“ hin. Der dominierende Werte-Bereich für den Kauf ist allerdings Universalismus. Diese Domäne hängt sehr stark mit umweltfreundlichem Verhalten zusammen. Gerade Bio-Produkte werden von Konsumenten häufig als besonders umweltfreundlich erachtet. Wichtig ist bei dieser Domäne, dass sie vor allem bei regelmäßigen Konsumenten und Erwachsenen einen entscheidenden Einfluss ausübt. Andere Personen konsumieren Bio-Produkte dagegen, um sich von anderen abzugrenzen und um sich ein positives Selbstbild und eine positive Identität zu schaffen. Dies steht insbesondere mit der Domäne SDI im Zusammenhang.

Diese Übersicht macht deutlich, dass der Konsum von biologisch-erzeugten Produkten durch relativ verschiedene persönliche Werthaltungen motiviert sein kann. Auch Codron et al. (2006: 293) resümieren, dass Konsumenten von „umweltfreundlichen Produkten“ in der Regel einen „Mix“ von verschiedenen Werten aufweisen. Zum einen sind für sie universalistische Werte wie z. B. der Schutz der Umwelt wichtig. Zum anderen sind aber auch selbstzentrierte Werte wie beispielsweise die eigene Gesundheit, die Gesundheit der eigenen Familie, Tradition oder Genuss von Bedeutung. Dieser Werte-Mix wurde auch in einer Untersuchung aus Deutschland und England mit Hilfe von Laddering-Interviews gefunden. So führen in Deutschland die Ketten zu den Werten Wohlbefinden und Gesundheit, Freude/ Qualität des Lebens, Glaube an die Natur sowie Verantwortung für andere Geschöpfe. In der britischen Teilstichprobe konnten in dieser Untersuchung als relevante Werte Freude/ Qualität des Lebens, Wohlbefinden und Gesundheit sowie persönliche Leistung herausgefiltert werden (Baker et al. 2004: 1006f). In einer niederländischen Studie, deren Fokus auf den Unterschieden zwischen ökologisch-erzeugten und gentechnisch veränderten Produkten lag, wurde außerdem gezeigt, dass Befragte, die dem Werte-Bereich POW eine höhere Bedeutung beimessen, eine negativere Einstellung zu ökologisch erzeugten Produkten haben. Im Gegensatz dazu haben Interviewte, für die universalistische Werte eine stärkere Bedeutung besitzen, eine positivere Einstellung zu solchen Produkten (Dreezens et al. 2005: 120).

Tabelle 3.2-2: Übersicht über den diskutierten Einfluss von Werten auf ethischen bzw. nachhaltigen Konsum und die Kaufbereitschaft für ethische/ nachhaltige Produkte

Werte**	Ergebnisse zu biologisch/ nachhaltig erzeugten Produkten/ „grüne Einstellung“		Ergebnisse zu Fair Trade-Produkten	
	+/-*	Fundstelle	+/-*	Fundstelle
Selbstbestimmung, Freiheit	+	Grunert und Juhl (1995), Vermeir und Verbeke (2006), Aerstens et al. (2009)	+	Doran (2008)
Anregung	0 +	Grunert und Juhl (1995) Aerstens et al. (2009)		
Hedonismus, Genuss, Freude/ Qualität des Lebens, Geschmack	0 - +	Grunert und Juhl (1995) Vermeir und Verbeke (2006) Grunert und Juhl (1995), Codron et al. (2006), Baker et al. (2004), Aerstens et al. (2009)	- +	Doran (2008) Ferran und Grunert (2007)
Leistung, a sense of accomplishment, Ehrgeiz	0 -	Grunert und Juhl (1995) Vermeir und Verbeke (2006)	-	Doran (2008), Grankvist et al. (2007)
Macht	-	Vermeir und Verbeke (2006), Dreezens et al. (2005)	-	Doran (2008)
Sicherheit, Gesundheit, Wohlbefinden	- +	Vermeir und Verbeke (2006), Codron et al. (2006), Aerstens et al. (2009), Baker et al. (2004)	+	Ferran und Grunert (2007), Grankvist et al. (2007)
Tradition	- +	Grunert und Juhl (1995), Vermeir und Verbeke (2006) Codron et al. (2006)		
Konservatismus, konventionell	-	Grunert und Juhl (1995), Vermeir und Verbeke (2006)	-	Doran (2008), De Pelsmacker et al. (2005)
Sozialität, Verantwortung, Ehrlichkeit	+	Grunert und Juhl (1995), Vermeir und Verbeke (2006), Baker et al. (2004)		
Universalismus, Wunsch nach Gleichheit, Glaube an die Natur	+	Grunert und Juhl (1995), Vermeir und Verbeke (2006), Aerstens et al. (2009), Baker et al. (2004), Dreezens et al. (2005)	+	Doran (2008)
Idealismus	+	Vermeir und Verbeke (2006)	+	Pelsmacker et al. (2005)

*Gefundener Einfluss: +: Positiv, 0: Kein Einfluss, -: Negativer Einfluss, ** Wurde nicht der Schwartz-Value-Survey in der Untersuchung angewandt, ist die verwendete Werte-Dimension separat aufgeführt, aber einer äquivalenten Schwartz-Domäne zugeordnet.

Quelle: Eigene Darstellung

Untersuchungen mit den übergeordneten Werte-Dimensionen

In einer Untersuchung aus Deutschland aus dem Jahr 2008 wurde außerdem der Einfluss der von Schwartz (1992) abgeleiteten übergeordneten Dimensionen auf ethisches Konsumentenverhalten untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass die übergeordneten

Dimensionen „Offenheit für Veränderung“ die Präferenz für „biologisch erzeugt“ positiv beeinflusst, wohingegen die Dimensionen Erhaltung und Selbsterhöhung einen negativen Einfluss ausüben. Ein signifikanter Einfluss von Selbst-Überlegenheit wurde nicht gefunden. Diese Dimension übt dagegen einen signifikant positiven Einfluss auf die Präferenz für „fair gehandelt“ aus. Bei allen restlichen übergeordneten Dimensionen wurde ein negativer Einfluss beobachtet (Lehnert 2008: 271ff).

Untersuchungen zu Produkten mit Herkunftsangaben

Nach Kenntnis der Autorin existieren kaum Untersuchungen, die den Einfluss von Werten auf die Präferenz für bzw. den Kauf von Produkten mit Herkunftsangaben untersuchen. Eine Untersuchung von Balabanis et al. (2002) beschäftigt sich allerdings mit dem Einfluss der Kultur auf Country-of-Origin-Effekte (COO). Dabei wird „Kultur“ mit Hilfe der interkulturell validen Schwartz-Werte operationalisiert, da Werte eine der wichtigsten Elemente einer Kultur darstellen. Die Studie wurde in der Tschechischen Republik und der Türkei durchgeführt, wobei der COO-Effekt von Deutschland untersucht wurde (Balabanis et al. 2002: 583, 591). Im Zuge der Studie konnte kein konsistenter Effekt von Werten auf die Bewertung von verschiedenen Dimensionen des COO-Konstrukts festgestellt werden. Gezeigt hat sich auch, dass die Wichtigkeit der verschiedenen Prädikatoren für die unterschiedlichen Dimensionen variiert. Weiterhin deuten die Ergebnisse darauf hin, dass eine Unterteilung der Werte in die kollektivistische und individualistische Kategorie zu grob ist, da Werte, die zur gleichen Kategorie gehören, teilweise in entgegengesetzte Richtungen wirken. Der postulierte positive Einfluss von individualistischen Werten auf verschiedene Dimensionen des Country-of-Origin-Konstrukts konnte empirisch beispielsweise nicht valide bestätigt werden. Die verschiedenen individualistischen Werte wirken stattdessen teilweise in unterschiedliche Richtungen bzw. es konnte kein signifikanter Effekt gefunden werden. Die These, dass kollektivistische Werte einen negativen Einfluss auf Country-of-Origin Effekte haben, konnte dagegen in der türkischen Stichprobe weitgehend und in der tschechischen teilweise bestätigt werden. In dieser Stichprobe wurde außerdem ein negativer Einfluss von Sicherheits-Werten gefunden. Bei der Domäne UNI wurden in beiden Teilstichproben gegensätzliche Effekte gefunden (positive Beziehung bei türkischen Befragten und negative bei tschechischen). Auch die Höhe der Effekte verschiedener Werte unterscheidet sich sowohl zwischen den Ländern als auch zwischen den Werten und der Dimension des Country-of-Origin-Konstrukts. Insgesamt hat sich gezeigt, dass die Vorhersagekraft von Werten etwas höher ist als die von demographischen oder anderen untersuchten Variablen (Balabanis et al. 2002: 598f, 602).

Eine weitere Untersuchung, die den Einfluss von Werten im Zusammenhang mit Herkunftsinformationen untersucht, ist die Studie von Steenkamp und De Jong (2010). Die Autoren haben in 28 Nationen den Einfluss von globalen -, Konsumenten- und national-kulturellen Werten auf die Einstellung zu globalen Produkten und die Einstellung zu Produkten aus dem jeweiligen Land (local products) mit Hilfe eines „multi-category, forced-choice“ Formats untersucht. Dabei wurden neben Lebensmitteln auch andere Produkte wie z. B. Kleidung, Möbel oder Marken einbezogen (Steenkamp und De Jong 2010: 20f). Die Autoren konnten zeigen, dass die Einstellung zu globalen Produkten positiv mit der Wichtigkeit zusammenhängt, die Personen den Bereichen Macht, Anregung und Universalismus beimessen. Dagegen hängt sie negativ mit den Domänen Tradition und Konformität zusammen. Die Autoren zeigen außerdem, dass die Einstellung zu lokalen Produkten dem sinusförmigen Verlauf folgt, den die Theorie von Schwartz vorhersagt. Sie finden einen positiven Zusammenhang der Einstellung zu einem lokalen Produkt und der Wichtigkeit, die ein Befragter den Bereichen Tradition, Konformität und Sicherheit beimisst. Dagegen weisen sie einen negativen Zusammenhang mit den Domänen Anregung und Selbstbestimmung nach (Steenkamp und De Jong 2010: 30f).

Insgesamt wird aus dem vorangegangenen Literaturüberblick deutlich, dass der Einfluss von Werten auf die Präferenzen und die Kaufbereitschaft für Lebensmittel mit einer ethischen

Dimension in verschiedenen Bereichen belegt werden konnte. Dabei wirkt i. d. R. ein Mix aus z. T. sehr heterogenen Werten. Auch eine klare Trennung nach Interessensbezug (individualistisch, kollektivistisch) ist vielfach nicht möglich. Auffällig ist außerdem, dass in etlichen Untersuchungen beobachtet wurde, dass bestimmte Werte bei unterschiedlichen Käufergruppen/ Affinitätsgruppen unterschiedlich wirken. Der Einfluss von persönlichen Werten auf die Präferenzen und die Kaufbereitschaft für regionalen Lebensmittel wurde nach Wissen der Autorin bisher noch kaum untersucht. Jedoch deuten diese wenigen Untersuchungen darauf hin, dass bestimmte persönliche Werthaltungen auf bestimmte Dimensionen, die bei Country-of-Origin-Effekten wirken, Einfluss nehmen (vgl. Steenkamp und De Jong 2010; Balabanis et al. 2002). Zu beachten ist bei den Ergebnissen auch, dass die Studien aus unterschiedlichen Ländern stammen. Schon Schwartz weist darauf hin, dass Werte im Vergleich zwischen verschiedenen Ländern zwar die gleiche Struktur (Kreis) aufweisen, dass sich aber die Werteprioritäten unterscheiden können (Schwartz 1992: 47).

Auf Basis der Literaturdurchsicht wird für die vorliegende Untersuchung daher von Folgendem ausgegangen: Persönliche Werte üben einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft für verschiedene Produkte mit einer ethischen Dimension aus. Daher ist es wahrscheinlich, dass persönliche Werte auch die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte beeinflussen. Weiterhin ist anzunehmen, dass die beeinflussenden Wertebereiche heterogener Natur sind und keinen klaren Interessensbezug aufweisen. Außerdem ist zu erwarten, dass verschiedene Käufergruppen/ Affinitätsgruppen spezifische Werte unterschiedlich wichtig beurteilen. Basierend auf diesen Überlegungen werden folgende Hypothesen für die vorliegende Untersuchung aufgestellt:

H_{A1}: Persönliche Werthaltungen üben einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Lebensmittel aus.

H_{A2}: Die einflussnehmenden Werte besitzen verschiedene Interessensbezüge.

H_{A3}: Verschiedene Käufer-/ Affinitätsgruppen beurteilen die Wichtigkeit bestimmter Werte für das eigene Leben signifikant unterschiedlich.

3.3 Weitere personenbezogene Merkmale

Neben persönlichen Werten haben auch verschiedene andere personenbezogene Faktoren Einfluss auf die Kaufbereitschaft für Lebensmittel. Im Folgenden wird auf die Bedeutung von soziodemographischen Merkmalen, Einstellungen sowie das Preisinteresse näher eingegangen. Diese Faktoren werden in die vorliegende Untersuchung einbezogen, weil deren Einfluss auf die Präferenzen und die Kaufbereitschaft für regionale und ethische Produkten durch verschiedene empirische Studien bestätigt werden konnte (vgl. unten). Der Vorteil von soziodemographischen Merkmalen ist weiterhin, dass sie relativ einfach zu messen sind. Einstellungen werden dagegen mit am häufigsten zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen (Meffert 2000: 118). Außerdem spielt der Preis bei den Präferenzen für ein Lebensmitteln eine entscheidende Rolle (Lusk und Briggeman 2009: 191).

3.3.1 Soziodemographische Merkmale

Zu den soziodemographischen Charakteristika eines Konsumenten zählen einerseits die demographischen Merkmale wie Alter, Geschlecht oder Familienstand und andererseits die sozioökonomischen Merkmale wie Einkommen oder Ausbildung (Meffert 2000: 192f). Diese Faktoren haben insgesamt gesehen eine relativ geringe prognostische Relevanz für das Kaufverhalten, sind aber zeitlich stabil und relativ einfach zu erfassen (Meffert 2000: 194). In vielen Untersuchungen wird daher deren Einfluss gemessen. Auch in vielen Arbeiten zur Kaufbereitschaft für und zum Konsumentenverhalten bei regionalen Lebensmitteln und bei ethischen Produkten werden diese Merkmale untersucht. Im Folgenden wird ein Überblick über die vorliegenden Ergebnisse gegeben.

Gefundener Einfluss bei Studien zu regionalen Lebensmitteln¹¹

Der Einfluss des Alters wurde in verschiedenen Studien untersucht. Dabei konnte überwiegend gezeigt werden, dass ältere Personen eine höhere Affinität zu regionalen Lebensmitteln bzw. zur regionalen Herkunft aufweisen (Henseleit et al. 2007: 230; Wirthgen 2003: 93; Hu et al. 2010: 19; Kubitzki und Schulz 2007: 6; Leitow 2005: 138). Im Gegensatz dazu kann der Einfluss des Geschlechts nicht abschließend geklärt werden. So kommen einige Autoren zu dem Ergebnis, dass Frauen eine höhere Präferenz für Produkte aus der Region besitzen bzw. dass ihnen die lokale Herkunft wichtiger ist (Banik und Simons 2008: 11; Hu et al. 2010: 19). Andere Autoren können eine Relevanz des Geschlechts dagegen nur teilweise bestätigen (Balling 2000: 30; Henseleit et al. 2007: 227) oder finden keinen Einfluss (Burchardi und Thiele 2006: 28; Umberger et al. 2009: 278). In einer Untersuchung aus Norddeutschland konnte weiterhin gezeigt werden, dass die Zahlungsbereitschaft für naturschutzgerecht erzeugte Milch aus der Region mit steigender Haushaltgröße zunimmt (Wirthgen 2003: 118), wohingegen andere Autoren genau den gegenteiligen Effekt bei regionaler Biomilch aufdecken (Burchardi und Thiele 2006: 27). Auch der Einfluss des Bildungsstands wurde in verschiedenen Arbeiten untersucht. Balling (2000: 30) kam zu dem Ergebnis, dass Personen mit Abitur/ Hochschulabschluss weniger stark auf die Herkunft aus Bayern achten als solche mit Volksschulabschluss. Hu et al. (2010: 30) konnten für verschiedene Produkte einen negativen Einfluss der Bildung auf die Bedeutung, die der Herkunft von Produkten beigemessen wird, aufdecken. Dieses Ergebnis konnten sie jedoch nicht für Milch aus der Region zeigen. Dagegen wurde in einer belgischen Untersuchung gezeigt, dass die Zahlungsbereitschaft für Frischmilch aus der Region mit steigendem Bildungsstand sinkt (Vandermersch und Mathijs 2004: 41). Auch das Einkommen spielt in diesem Zusammenhang eine Rolle. Eine Untersuchung aus Nordrhein-Westfalen ergab, dass sich das Einkommen positiv auf die Präferenz für lokales Rapsöl auswirkt (Banik und Simons 2008: 11). Wirthgen (2003: 118) findet dagegen Hinweise für einen negativen Einfluss des Einkommens auf die Zahlungsbereitschaft für naturschutzgerecht erzeugte Milch aus der Region. Auch eine US-amerikanische Untersuchung führte zu dem Ergebnis, dass bei höherem Einkommen die lokale Herkunft von Milch eine geringere Bedeutung hat. Darüber hinaus wurde in verschiedenen Arbeiten der Einfluss des Wohnsitzes (ländlich/ städtisch) bzw. der Wohnregion sowie der Einfluss der Wohndauer in einer Region nachgewiesen. Henseleit et al. (2007: 230) konnten einen signifikanten Einfluss der Wohnregion in Deutschland (Nord, Süd, Mitte) auf die Präferenz für regionale Lebensmittel belegen. In einer hessischen Untersuchung wurde ein signifikanter Einfluss des Wohnorts in Hessen auf den Konsum von hessischen Apfelwein bestätigt (Kubitzki und Schulz 2007: 6). Auch in einer belgischen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass die Wohnregion in Belgien einen signifikanten Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft für Milch aus Belgien ausübt (Vandermersch und Mathijs 2004: 21). Die von Henseleit et al. (2007: 227, 230) durchgeführten Korrelations-Analysen deuten außerdem darauf hin, dass Dorfbewohner eine höhere und Großstädter eine niedrigere Präferenz für regionale Lebensmittel aufweisen. Dies konnte jedoch kausalanalytisch nicht bestätigt werden. Allerdings wurde in der Arbeit von Schröder et al. (2005: 252f) bei der ländlichen Bevölkerung eine höhere Zahlungsbereitschaft für Frischmilch aus der Region festgestellt. Der positive Einfluss der Wohndauer eines Individuums in einer Region auf das Gemeinschaftsgefühl wird von Van Ittersum (2001: 38f) diskutiert. Hierbei hat die Kindheit eine besondere Bedeutung. Empirisch konnte Wirthgen (2003: 118) einen signifikanten Einfluss der Lebenszeit in einer Region auf die Kaufintensität von regional erzeugtem Fleisch/ Wurst und Brot/ Backwaren feststellen. Im Gegensatz dazu wurde in einer Studie aus den USA ein negativer Einfluss der Lebenszeit in der Region auf die Wichtigkeit, die man der regionalen Herkunft von Milch beimisst, gefunden (Hu et al. 2010: 30).

¹¹ Eine Übersicht über Studien aus der Herkunftsforschung, in denen der Einfluss von soziodemographischen Merkmalen untersucht wurde, findet sich im Anhang A2, Tabelle A2-1.

Gefundener Einfluss bei Studien zu „Domestic Fair Trade“-Produkten

Eine der wenigen Untersuchungen, die sich mit Domestic Fair Trade-Produkten beschäftigt, ist die Arbeit von Howard und Allen (2008). Die Autoren haben die Zahlungsbereitschaft für Domestic Fair Trade-Erdbeeren in den USA untersucht. Der Kauf dieser Produkte soll den Farmarbeitern eine angemessene Bezahlung und sichere Arbeitsbedingungen garantieren. Mit Hilfe von bi- und multivariaten logistischen Regressionen konnten sie den Einfluss verschiedener Soziodemographika nachweisen. Es zeigt sich, dass Verbraucher bestimmter ethnischer Gruppen (z. B. Asiaten) sowie Frauen eine erhöhte Zahlungsbereitschaft für solche Produkte aufweisen. Ein Einfluss des Alters konnte nicht bestätigt werden. Dagegen zeigte sich, dass das Einkommen und der höchste Bildungsabschluss einen negativen Einfluss auf die Zahlungsbereitschaft ausübt (Howard und Allen 2008: 238ff).

Gefundener Einfluss bei Studien zu „Fair Trade“ Produkten

Auch bei einigen Untersuchungen, die sich mit dem Konsumentenverhalten bei Fair Trade-Produkten beschäftigen, konnte der Einfluss bestimmter soziodemographischer Merkmale nachgewiesen werden. So stellen beispielsweise einige Autoren einen Einfluss des *Alters* fest. In einer Untersuchung zur Zahlungsbereitschaft für Fair Trade-Kaffee konnte gezeigt werden, dass Personen im mittleren Alter (31-44 Jahre) in der Fair Trade-Käufergruppe („fair trade lovers“) dominieren (De Pelsmacker et al. 2005: 379). Eine Arbeit aus Belgien belegt, dass jüngere Personen (< 35 Jahre) pro Jahr durchschnittlich signifikant weniger Geld für Fair Trade-Produkte ausgeben als ältere (De Pelsmacker et al. 2006: 132). In anderen Studien aus den USA oder Deutschland konnte dagegen ein Einfluss des Alters bezüglich der Kaufhäufigkeit bzw. der Präferenz nicht bestätigt werden (Lehnert 2008: 283; Doran 2008: 558). Teilweise wird auch die Relevanz des Geschlechts beschrieben. Eine Marktstudie aus Deutschland aus dem Jahre 2007 zeigt beispielsweise, dass sich bei den Frauen ein größerer Anteil an Käufern für Fair Trade-Produkte findet als bei den Männern (Die Verbraucherinitiative e.V. 2010: 2). Lehnert (2008: 282) kann in seiner empirischen Untersuchung für Frauen eine signifikant höhere Präferenz für fair gehandelte Produkte nachweisen. In einer weiteren Arbeit aus Deutschland wurde dagegen eine höhere Zahlungsbereitschaft für Fair Trade-Kaffee bei Männern festgestellt (Greibitus et al. 2009: 13). Allerdings können in anderen Untersuchungen keine geschlechtsspezifischen Unterschiede bzw. Einflüsse aufgedeckt werden (De Pelsmacker et al. 2006: 134; De Pelsmacker et al. 2005: 378; Doran 2008: 134). Die Analyse der Käufergruppe von fair gehandelten Produkten zeigt, dass in der höchsten Einkommensklasse (> 2500 Euro) und in der höchsten Bildungsklasse der höchste Anteil an Fair Trade-Käufern vorliegt (Die Verbraucherinitiative e.V. 2010: 2). In der angesprochenen Untersuchung von Lehnert (2008: 285) konnte ein positiver Einfluss des Einkommens und der Bildung auf die Präferenz für fair gehandelte Produkte nachgewiesen werden. Personen mit höherem Einkommen bzw. mit höherem Bildungsabschluss haben demnach eine höhere Affinität zu Produkten aus fairem Handel. De Pelsmacker (2006: 134) kam in seiner Untersuchung zu dem Schluss, dass Personen mit einem geringeren Bildungsabschluss mehr Skepsis bzw. Indifferenz gegenüber fair gehandelten Produkten zeigen. Auch Befragte mit einem niedrigeren Einkommen stehen diesen Produkten mit mehr Skepsis gegenüber und haben eine negative Einstellung dazu. Andererseits mag diese Gruppe Fair Trade-Produkte lieber als Personen mit höherem Einkommen. In einer anderen Studie aus Belgien konnte gezeigt werden, dass in einer Gruppe mit hoher Affinität zu fair gehandelten Produkten (fair trade lovers) der durchschnittliche Bildungsgrad höher war. Dieses Ergebnis konnte jedoch nicht mehr bestätigt werden, wenn eine andere Klassifizierung der Bildungsabschlüsse verwendet wurde. Die Autoren kommen daher zu dem Schluss, dass der Einfluss der Bildung dann besteht, wenn der Schnitt zwischen solchen mit einem höheren Bildungsabschluss („higher-education“) und solchen, die nur einen Schulabschluss aufweisen („high-school-only“), gelegt wird (De Pelsmacker et al. 2005: 379).

Gefundener Einfluss bei Studien zu biologisch erzeugten Produkten

Eine Zusammenfassung über den Einfluss von soziodemographischen Merkmalen auf die Präferenzen für und das Konsumentenverhalten bei Bio-Produkten findet sich beispielsweise bei Aertsens et al. (2009: 1151). Die Autoren zeigen anhand verschiedener Studien, dass Frauen in der Regel eine positivere Einstellung zu „Bio“ haben und dass sich bei den Frauen ein höherer Anteil an Käufern oder Konsumenten von Bio-Lebensmitteln findet. Bezüglich des Einflusses des *Alters* wird gezeigt, dass die Ergebnisse in der Literatur inkonsistent sind. So gibt es Studien, die zu dem Schluss kommen, dass Konsumenten von Bio-Produkten älter als der Durchschnitt der Bevölkerung sind. Andere Untersuchungen zeigen, dass Jüngere diesen Produkten positiver gegenüber stehen. Einige Arbeiten finden überhaupt keinen Einfluss. Die Autoren schließen daraus, dass das *Alter* keine bedeutende Rolle für den Konsum von ökologisch erzeugten Produkten spielt. In der Literatur ist dagegen vielfach belegt, dass Familien mit Kindern mit einer höheren Wahrscheinlichkeit biologisch erzeugte Produkte kaufen, um die Gesundheit der Kinder sicherzustellen. Vereinzelt kann dieser Einfluss von Kindern jedoch auch nicht bestätigt werden. Die Ergebnisse zum Einfluss der Bildung sind in der Literatur auch inkonsistent bzw. scheinen minimal zu sein. So gibt es Untersuchungen die einen positiven Einfluss der Bildung finden, solche die einen negativen belegen und wieder andere, die keinen Einfluss bestätigen können (Aertsens et al. 2009: 1151).

In einer deutschen Untersuchung von Lehner (2008: 281ff) kann der Autor empirisch nachweisen, dass sich das Geschlecht (Frauen), die Haushaltsgröße und das Vorhandensein von Kindern positiv auf die Präferenz für „Bio“ auswirkt. Er fand jedoch keinen Einfluss des Alters, des Einkommens und der Bildung. Andererseits konstatiert aber Spiller (2006: 2), dass sich der klassische Bio-Konsument durch ein überproportionales Einkommen charakterisieren lässt. In ihrer Beschreibung von Bio-Konsumenten fassen Hughner et al. (2007: 3) zusammen, dass Bio-Konsumenten Frauen sind, im Haushalt lebende Kinder haben und älter sind. Jedoch ist die Einstellung gegenüber „Bio“ bei Jüngeren positiver. Dies führen sie darauf zurück, dass sich Jüngere die Produkte teilweise nicht leisten können.

Insgesamt wird aus dieser Übersicht deutlich, dass die Ergebnisse zu den einzelnen soziodemographischen Merkmalen innerhalb der Kategorien (regional, ethische Produkte) überwiegend relativ inkonsistent und teilweise sogar widersprüchlich sind. In Tabelle 3.3-1 sind die Ergebnisse aus der Literaturübersicht außerdem vergleichend für die verschiedenen Produktkategorien dargestellt. Es wird ersichtlich, dass die Einflüsse vielfach inkonsistent sind und bei den sozioökonomischen Merkmalen teilweise sogar in unterschiedliche Richtungen weisen (z. B. bei der Bildung).

Tabelle 3.3-1: Übersicht über empirisch gefundene soziodemographische Einflüsse bei verschiedenen Produkt-Kategorien

	Domestic Fair		Ethische Produkte	
	Regional	Trade	Fair Trade	Bio
Alter	+	0	+/-	+/-
Geschlecht (Frau)	+/-	+	+/-	+
Haushaltsgröße	+/-			
Kinder im Haushalt				+
Bildung	-	-	+	+/-
Einkommen	+/-	-	+	+

+: Überwiegend positiver Einfluss gefunden, +/-: Überwiegend inkonsistente Ergebnisse,

-: Überwiegend negativer Einfluss gefunden, 0: Überwiegend kein Einfluss gefunden.

Quelle: Eigene Darstellung (2009)

Aufgrund der eindeutigen Ergebnisse zur Bildung aus der Forschung zu regionalen Produkten und der Arbeit zu Domestic Fair Trade, wird für die vorliegende Untersuchung davon ausgegangen, dass sich ein steigendes Bildungsniveau negativ auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte auswirkt. Weiterhin wird ein positiver Einfluss des Geschlechts (Frauen) angenommen, da etliche Untersuchungen aus den verschiedenen Bereichen darauf hindeuten. Basierend auf diesen Überlegungen werden für die vorliegende Arbeit folgende Hypothesen aufgestellt:

H_{B1}: Frauen haben eine höhere Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte und sind eher bereit für diese mehr Geld auszugeben.

H_{B2}: Die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte sinkt mit steigendem Bildungsgrad.

3.3.2 Einstellungen

Die alleinige Untersuchung von soziodemographischen Merkmalen ist bei vielen Fragestellungen nicht ausreichend. Vermeir und Verbeke (2006: 171) stellen heraus, dass demographische Charakteristika keinen großen Beitrag zur Beschreibung von sozial-verantwortlichen Konsumenten leisten. Wichtig sind daher auch Einstellungen und Verhaltensvariablen. Auch Vandermerch und Mathijs (2004: 9) weisen auf die Bedeutung von Einstellungen für die Modellbildung im Kontext von regionalem Konsumentenverhalten hin. Das Konstrukt der Einstellungen stellt die am häufigsten zur Erklärung des Käuferverhaltens herangezogene Variable dar (Meffert 2000: 118). Nach Trommsdorf (2009: 146) können Einstellungen definiert werden als „Zustand einer gelernten und relativ dauerhaften Bereitschaft, in einer entsprechenden Situation gegenüber dem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv zu reagieren.“ Einstellungen beziehen sich dabei immer auf ein Objekt. Dabei kann das Objekt auch in einem Verhalten bestehen (Trommsdorff 2009: 146). Einstellungen werden als eine zentrale Einflussgröße auf das Käuferverhalten eingestuft (Diller 2002: 379).

Da sich die vorliegende Untersuchung insbesondere mit regional-fair erzeugten Lebensmitteln beschäftigen, wird im Folgenden der Fokus auf die Einstellung zur Region und die Einstellung zur Landwirtschaft bzw. zu den Milcherzeugern gelegt, da diese durch die Produkte unterstützt werden sollen.

Der Einfluss der Einstellung zur Region wird beispielsweise von Van Ittersum (2001) beschrieben, untersucht und diskutiert. In seiner umfassenden Analyse zur Rolle der Herkunft im Konsumentenverhalten geht er zunächst davon aus, dass die Einstellung einer Person zur Herkunftsregion einen direkten sowie indirekten Einfluss auf die Einstellung zu einem regionalen Produkt hat. Diese soll sich wiederum auf die Wahlentscheidung für ein solches Produkt auswirken (Van Ittersum 2001: 70, 31). Sheth et al. (1999: 388) folgend definiert er die Einstellung zur Herkunftsregion als „*a learned predisposition to respond to the region of origin in a consistently favorable or unfavorable way*“. Van Ittersum (2001: 70) geht gleichzeitig von einem direkten und indirekten Einfluss aus, weil diese Einstellung auf einem breiten Spektrum an Überzeugungen (beliefs) und Erfahrungen basiert. Mit Hilfe von Strukturgleichungsmodellen kann er den direkten Einfluss der Einstellung zur Herkunftsregion auf die Einstellung zum regionalen Produkt zeigen. Dagegen kann er einen indirekten Einfluss nur teilweise - über ein Konstrukt „produktspezifisches regionales Image“ - belegen (Van Ittersum 2001: 80). Außerdem bestätigt er, dass sich die Einstellung zum regionalen Produkt auf den Konsum und die Zahlungsbereitschaft des regionalen Produkts auswirkt (Van Ittersum 2001: 110). Auch Profeta (2006: 185) kann in seiner Untersuchung einen positiven Einfluss der Einstellung zu Bayern auf den Kauf von „Bayerischem Rindfleisch“ feststellen. In einer Arbeit aus Österreich kann mit Hilfe eines Strukturgleichungsmodells hingegen nur ein indirekter Effekt der Einstellung zur Region auf die Kaufintention für einen regional erzeugten Käse nachgewiesen werden. Die Einstellung wirkt

in dem erhaltenen Modell über die Einstellung zum Produkt und subjektive Normen (Häusler et al. 2009: 83).

Aufgrund dieser Ergebnisse wird für die vorliegende Untersuchung davon ausgegangen, dass sich eine positive Einstellung zur Region positiv auf die Unterstützungsbereitschaft für regionale und regional-fair erzeugte Produkte auswirkt.

H_{C1}: Eine positive Einstellung zur eigenen Region wirkt sich positiv auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Milch aus.

Wie oben bereits dargelegt, soll mit Hilfe der regional-fair erzeugten Produkte ein Beitrag zur Unterstützung der Milcherzeuger geleistet werden. Es ist zu vermuten, dass Konsumenten eher bereit sind Personen(-gruppen) zu unterstützen, zu denen sie eine positive Einstellung haben. Es wird daher davon ausgegangen, dass sich eine positive Einstellung zur Landwirtschaft bzw. die Einstellung zu Milcherzeugern positiv auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte auswirkt. Nach Wissen der Autorin wurde dieser Zusammenhang bisher noch kaum untersucht. Henseleit et al. (2007: 229) weisen jedoch in ihrer Arbeit darauf hin, dass beispielsweise die Einstellung gegenüber der Landwirtschaft einen weiteren Erklärungsbeitrag in ihrem Modell zur Präferenz für regionale Produkte liefern könnte.

H_{C2}: Eine positive Einstellung zur Landwirtschaft und zu Milcherzeugern wirkt sich positiv auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Milch aus.

3.3.3 Preisinteresse

Der Produktpreis stellt bei ethischen und regional erzeugten Produkten in der Regel eine der wichtigsten Kaufbarrieren dar. So konstatiert Spiller (2006: 19) in seinem Forschungsüberblick, dass der vergleichsweise hohe Preis die zentrale Kaufbarriere für Bio-Lebensmittel darstellt. Zu diesem Ergebnis kommen auch Aertsens et al. (2009: 1150). In der Forschung zu fair gehandelten Produkten und regionalen Lebensmitteln kommt man zu ähnlichen Schlüssen (De Pelsmacker et al. 2006: 135; Die Verbraucherinitiative e.V. 2010: 4; Leitow 2005: 55; Umberger et al. 2009: 281). Darüber hinaus ist die Wichtigkeit des Preises beim Kauf von Lebensmitteln generell bekannt (De Pelsmacker et al. 2005; Lusk und Briggeman 2009: 191). Für die vorliegende Arbeit wird davon ausgegangen, dass, je höher das Interesse für den Produktpreis beim Kauf von Lebensmitteln ist, desto geringer die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte ist. Das Preisinteresse kann verstanden werden als das Bedürfnis eines Nachfragers nach Preisinformationen zu suchen sowie diese bei der Einkaufsentscheidung zu nutzen. Das Preisinteresse stellt den motivationalen Teil des Preisverhaltens dar. Je ausgeprägter es bei einem Konsumenten ist, umso weniger ist er bereit für eine bestimmte Leistung einen höheren Preis zu bezahlen bzw. bei Überschreitung einer bestimmten Obergrenze überhaupt einen Kauf zu tätigen (Diller 2002: 1319f).

H_{C3}: Ein höheres Preisinteresse wirkt sich negativ auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Milch aus.

Neben den beschriebenen personenbezogenen Faktoren wirken auch verschiedene Umwelt-Einflüsse auf die Kaufbereitschaft für Lebensmittel. Dazu zählen beispielsweise in einer Gesellschaft vorherrschende Normen. Im Folgenden wird auf das Konstrukt „Normen“ näher eingegangen.

3.4 Der Einfluss von Normen und normativen Prozessen

3.4.1 Beschreibung, Definition und Verhaltenswirksamkeit von Normen

Laut Trommsdorff (2009: 185) sind Normen definiert als „Regeln über Meinungen, Einstellungen, Werte und Verhalten, die von Mitgliedern einer (Sub-)Kultur oder Gruppe akzeptiert, erwartet, kontrolliert und sanktioniert werden.“ Gabriel (2008: 23f) stellt zusammenfassend dar, dass Normen als relativ spezielle Erwartungsäußerungen zu definieren sind. Sie sind ein Mittel zur Erreichung von Werten. Im Gegensatz zu den situationsübergreifenden Werten sind Normen situativ verankert. Außerdem stellen sie eine „Sollvorschrift“ dar und sind eher external zu kategorisieren und an Gruppenkonsens gebunden. Außerdem sind Normen kultur- und gruppenspezifisch nivelliert und verringern daher die Verhaltensvarianz innerhalb einer sozialen Einheit (Trommsdorff 2009: 186).

Der verhaltenswirksame Einfluss von Normen wurde schon in verschiedenen Bereichen untersucht und gezeigt. So gibt es z. B. Untersuchungen, die sich mit dem Einfluss dieses Konstrukts auf die Bereitschaft zur Knochenmarkspende (Schwartz 1973), auf die Wahl des öffentlichen Transportmittels (Bamberg et al. 2007), generell auf umweltfreundliches Verhalten (Harland et al. 2007) oder auf die Entscheidung für eine umweltfreundliche Verpackung (Thøgersen 1999) zeigen. Auch aus dem Lebensmittelbereich sind ähnliche Studien bekannt. Eine Übersicht über die Relevanz von subjektiven und persönlichen Normen für das Konsumentenverhalten bei biologisch erzeugten Lebensmitteln findet man beispielsweise bei Aerstens et al. (2009: 1147ff). Für die vorliegende Arbeit ist vor allem der Einfluss von normativen Prozessen bzw. Normen von Interesse, der aus der Forschung zu Herkunfts-Informationen und zur Preisfairness bekannt ist. Hierauf wird im Folgenden näher eingegangen.

3.4.2 Der Einfluss von normativen Prozessen als Erklärungsansatz aus der Herkunftsforschung

Der Einfluss von Normen bzw. normativen Prozessen auf Herkunfts-Effekte wird von verschiedenen Autoren diskutiert (z. B. Von Alvensleben 2000; Verlegh und Steenkamp 1999). In der Regel beziehen sich die Autoren dabei auf den von Obermiller und Spangenberg (1989) entwickelten theoretischen Rahmen zur Erklärung von Herkunfts-Informationen. In diesem Modell wird davon ausgegangen, dass die Wahrnehmung von Herkunfts-Informationen (Country-of-origin-Label) durch drei verschiedene Prozesse gesteuert wird. Dies sind affektive, kognitive und normative Prozesse. Darüber hinaus wirken verschiedene personen- und situationsbezogene Variablen moderierend. Im normativen Prozess wird die Kaufabsicht durch persönliche oder soziale Normen determiniert, die sich auf das Herkunftsland beziehen (Von Alvensleben 2000: 6). In dieser Arbeit soll sich auf den Einfluss des normativen Prozesses beschränkt werden, weil dieser zum einen eine große Bedeutung beim Einfluss der Produktherkunft auf die Kaufentscheidung hat. Zum anderen wirkt er direkt auf die Kaufentscheidung (Leitow 2005: 35). Diese direkte Wirkung erfolgt unabhängig von kognitiven und affektiven Prozessen (Henseleit et al. 2007: 220). Der normative Prozess kann auf verschiedene Normen zurückgeführt werden. Beispiele für solche Normen sind das Nationalbewusstsein, die empfundene Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft oder die empfundene Verpflichtung zum Boykott von Produkten aus bestimmten Ländern, deren Regime abgelehnt wird. In einem solchen Fall werden die Produkte unabhängig davon (nicht) gekauft, wie die weiteren Produkteigenschaften wahrgenommen werden (Von Alvensleben 2000: 6). Normative Prozesse können sich darüber hinaus auch auf Motive zum Preisbewusstsein oder Motive des Umweltschutzes (z. B. Förderung des nachhaltigen Konsums, Vermeidung von langen Transportwegen) beziehen (Leitow 2005: 35).

Diese Erkenntnisse aus der Country-of-Origin-Forschung können als Ausgangspunkt für die Analyse des Herkunfts-Einflusses im regionalen Kontext dienen. So geht beispielsweise Van

Ittersum (2001: 40f) davon aus, dass die Einstellung zu regionalen Lebensmitteln u. a. auch durch den sogenannten Konsumenten-Ethnozentrismus - oder auch Regionen-zentrismus, wovon er auf regionaler Ebene spricht - beeinflusst wird. Das Konsumenten-Ethnozentrismus Konzept wurde ursprünglich von Shimp und Sharma (1987: 280) vom Konzept des Ethnozentrismus abgeleitet und für Konsumenten angepasst. Sie definieren es als: „*the beliefs consumer hold about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products*“. Entsprechend dieses Konzepts steigt die Intention einheimische Produkte zu kaufen und auswärtige Produkte nicht zu kaufen. Das gleiche gilt für regionale Produkte (Van Ittersum 2001: 41).

Der dargestellte theoretische Einfluss von Normen bzw. normativen Prozessen konnte bereits in verschiedenen empirischen Arbeiten im landes- und regionalen Kontext beschrieben werden. So liefern in der Arbeit von Henseleit et al. (2007: 228, 231) die normativen Faktoren jeweils den zweitgrößten Erklärungsbeitrag (nach der Produktwahrnehmung) in ihren Modellen zur Präferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für Lebensmittel aus der eigenen Region. Dabei übt in beiden Modellen insbesondere die Zustimmung zu der Aussage „*Durch den Kauf regionaler Lebensmittel unterstütze ich die heimische Landwirtschaft*“ einen besonders starken sowie hochsignifikanten Einfluss aus. Von Alvensleben (2000: 16) zeigt in seiner Arbeit, dass dieser normative Aspekt der „Unterstützung der heimischen Landwirtschaft“ einen wichtigen Grund für den Kauf von heimischen Produkten darstellt. Auch Balling (2000: 32f) macht deutlich, dass es beim Kauf von Produkten aus einer Region oftmals vorrangig um die wirtschaftlichen Folgen des Kaufs geht. Gemeint ist damit insbesondere die Unterstützung der heimischen Wirtschaft und damit verbunden den Erhalt von Arbeitsplätzen. Er zeigt, dass sich diese Motivation in Bayern vielfach auf die Landwirtschaft bezieht und in dem Wunsch zur Unterstützung der bayerischen Bauern konkretisiert wird (Balling 2000: 32f). In einer Untersuchung aus Brandenburg kann ebenfalls gezeigt werden, dass wichtige Kaufgründe für Lebensmittel aus Brandenburg darin liegen, dass die Konsumenten Arbeitsplätze sichern wollen und die Transportwege kurz sind (Leitow 2005: 98f). In einer weiteren Arbeit aus Deutschland konnte gezeigt werden, dass ein identifizierter Faktor „Regionalität“ einen signifikant positiven Einfluss auf die Kaufintensität von regional erzeugten Produkten ausübt. Auf diesen Faktor laden u. a. die beiden normativen Aspekte „*Ich kaufe bevorzugt regionale Produkte, um lange Transportwege für Lebensmittel zu vermeiden*“ und „*Ich kaufe gezielt Produkte aus der Region, um unsere Landwirte zu unterstützen*“ (Schmidt und Wirthgen 2000: 72, 91).

Auf der Basis dieser Literaturübersicht soll für die vorliegende Arbeit von folgendem ausgegangen werden: Normative Aspekte üben einen signifikanten Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Lebensmittel aus. Dabei spielen verschiedene Faktoren wie die Unterstützung der Landwirte aus der Region und bestimmte Aspekte des Umwelt- und Naturschutzes eine Rolle.

H_{D1}: Normative Prozesse üben einen positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Lebensmittel aus.

3.4.3 Die Fairness-Norm und Preisfairness

Die Forschung zur Fairness-Norm zeigt, dass diese Norm unter bestimmten Bedingungen Auswirkungen auf das Konsumentenverhalten haben kann. Konsumenten verhalten sich demnach „normal“, solange sie ein Angebot als „fair“ empfinden. Dagegen wirken sich Preise, die als „unfair“ wahrgenommen werden, negativ auf das Kaufverhalten der Verbraucher und deren Zufriedenheit aus (Trommsdorff 2009: 187f). Preisfairness kann beispielsweise beschrieben werden als „die bewusst oder unbewusst von Gerechtigkeitsüberlegungen geprägte Wahrnehmung der Transaktionsbedingungen und Abläufe“ (Diller 2000 zitiert in: Wild und Anselstetter 2007: 6). Preisfairness kann insbesondere durch vier Merkmale charakterisiert werden: a) Ein Angebot muss durch ein marktgerechtes Preis-Leistungsverhältnis angeboten

werden. b) Es muss ein transparentes, ehrliches und konsistentes Preisgeben des Anbieters stattfinden. c) Der Anbieter muss die Rechte der Kunden respektieren. d) Die Produkte müssen vom Anbieter zuverlässig und kulant erbracht werden (Trommsdorff 2009: 187). Dieses mehrdimensionale Konstrukt der Preisfairness wird dabei vor allem im Rahmen der Preisverhaltensforschung von Konsumenten erforscht (Wild und Anselstetter 2007: 5). Im Fokus steht demnach also überwiegend, wann ein Preis, den der Konsument zu bezahlen hat, als fair wahrgenommen wird, wann Preissteigerungen als fair wahrgenommen werden und welche Konsequenzen aus der Wahrnehmung der „Fairness“ entstehen.¹²

Im Gegensatz zu der Vielzahl an Untersuchungen, die sich mit der wahrgenommenen Preisfairness zwischen Anbieter und Konsumenten beschäftigen, gibt es nach Wissen der Autorin kaum Untersuchungen, die sich mit der wahrgenommenen Preisfairness zwischen Erzeuger und Anbieter aus Sicht der Konsumenten beschäftigen. Dieser Aspekt ist einerseits ein wichtiges Kriterium von Fair Trade Produkten, da die Rohstoffhersteller bei dieser Initiative fair entlohnt werden sollen (o. A. 2004: 15). Aus empirischen und theoretischen Arbeiten gibt es außerdem in diesem Zusammenhang Hinweise darauf, dass „faire Preise für Landwirte“ ein wichtiges (zusätzliches) Entscheidungskriterium für den Kauf von bestimmten ökologisch/ nachhaltig-erzeugten Produkten für Konsumenten in verschiedenen europäischen Ländern darstellen können (Zander und Hamm 2009: 8f). Andere Untersuchungen zeigen jedoch, dass dieser Faktor generell eine untergeordnete Bedeutung beim Einkauf von Lebensmitteln darstellt (Lusk und Briggeman 2009: 191).

Neben diesen Erkenntnissen weiß man aber auch aus den oben beschriebenen Preisfairness-Untersuchungen, dass das Motiv, das einem Anbieter bei einer Preissetzung unterstellt wird, Auswirkungen auf die Wahrnehmung der Preisfairness hat. Wenn beispielsweise eine Preisänderung mit einem negativen Motiv (z. B. Ausnutzung der Konsumenten) in Verbindung gebracht wird, wird dies als unfair erachtet. Wird eine Preissetzung dagegen mit einem positiven Motiv in Verbindung gebracht (z. B. Mehreinnahmen kommen Angestellten zugute), wird dieses Vorgehen als fair bewertet. Je positiver das Motiv eingestuft wird, das hinter einer Preispolitik steht, desto fairer wird demnach ein Preis wahrgenommen (Wild und Anselstetter 2007: 29). Das Gleiche gilt, wenn eine Preiserhöhung aufgrund erhöhter Kosten des Anbieters erfolgt (Wild und Anselstetter 2007: 30). Im Zuge ihrer Meta-Analyse kommen diese Autoren weiterhin zu dem Ergebnis, dass die Wahrnehmung fairer Preise zu einer erhöhten Kaufintention und die Wahrnehmung unfairer Preise zu einer niedrigeren Kaufabsicht führt (Wild und Anselstetter 2007: 31).

Aufbauend auf diesen Erkenntnissen werden der vorliegenden Untersuchung folgende Überlegungen zugrunde gelegt: Wenn Erzeuger „faire Preise“ erhalten sollen, führt dies in der Regel dazu, dass Anbieter ihre Waren nicht zu den kostengünstigsten Einkaufspreisen beziehen können. Dementsprechend ist mit höheren Rohstoffkosten zu rechnen, die sich u. U. in erhöhten Verkaufspreisen niederschlagen. Entsprechend der oben dargestellten Erkenntnisse wird in einem solchen Fall die Preissetzung mit einem positiven Motiv („faire Behandlung der Erzeuger“) bzw. mit erhöhten Kosten des Anbieters verbunden. Dementsprechend werden die Preise als weniger unfair wahrgenommen und die Kaufintention erhöht sich. Entsprechend dieser Überlegungen wird davon ausgegangen, dass es sich positiv auf die Unterstützungsbereitschaft für Milchhersteller aus der Region auswirkt, wenn die Rechtfertigung für „faire Erzeugerpreise“ für Konsumenten plausibel und positiv besetzt ist.

H_{D2}: Wenn die Rechtfertigung für faire Erzeugerpreise für Konsumenten plausibel und positiv besetzt ist, hat dies einen positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte.

¹² Einen Überblick über theoretische Erklärungsansätze sowie empirische Ergebnisse in diesem Zusammenhang bietet z. B. die Meta-Analyse von Wild und Anselstetter (2007).

3.5 Zusammenfassung und Darstellung des Gesamtanalyserahmens

Im vorausgegangenen Kapitel wurde zunächst allgemein auf die lebensmittelbezogene Kaufentscheidung eingegangen. Da es sich bei den interessierenden regional-fair erzeugten Produkten um Lebensmittel handelt, dient das dabei aufgezeigte Modell für die Kaufentscheidung von Lebensmitteln in der vorliegenden Untersuchung als Ausgangspunkt der Analyse. Entsprechend diesem Modell wird der Entscheidungsprozess für ein Lebensmittel durch die Eigenschaften des Lebensmittels, durch personenbezogene Faktoren sowie durch Umweltfaktoren bestimmt. Zu personenbezogenen Merkmalen zählen dabei beispielsweise persönliche Werte, Einstellungen oder soziodemographische Merkmale (SOD). Zu den Umweltfaktoren können beispielsweise die Kultur, in der eine Person lebt, bestimmte Normen oder gewisse Marketingaktivitäten (z. B. Herkunftsinformation) gezählt werden. Abbildung 3.5-1 stellt zusammenfassend dar, wie diese Aspekte im Gesamtanalyserahmen der vorliegenden Arbeit berücksichtigt werden.

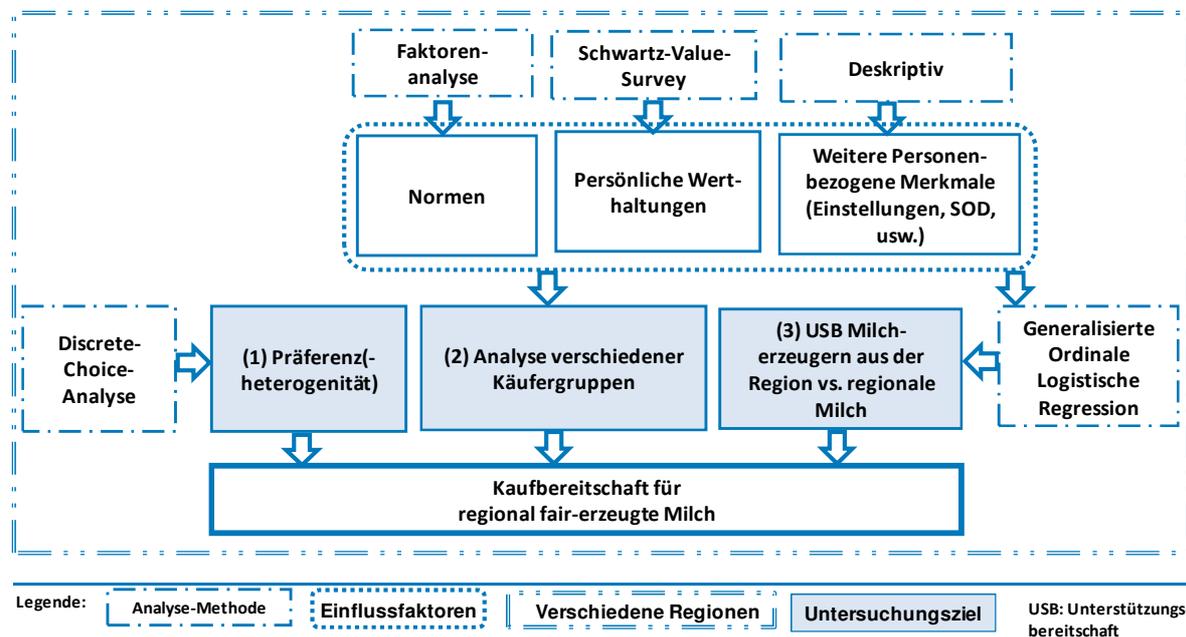


Abbildung 3.5-1: Gesamtanalyserahmen der vorliegenden Arbeit

Quelle: Eigene Darstellung

In der vorliegenden Arbeit werden verschiedene Aspekte der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Milch einbezogen. Zum einen soll geprüft werden, ob es Präferenzen und Präferenzheterogenität für solche Produkte gibt. Dazu wird eine Discrete-Choice-Analyse herangezogen (vgl. Kapitel 4.2 und Kapitel 6.2). Im Zuge dieser Analyse werden sowohl die Einflüsse bestimmter Eigenschaften des Lebensmittels und der Einfluss bestimmter Marketingaktivitäten (Herkunftsinformation, „Fair“-Attribut) überprüft. Ein weiterer Teil dieser Arbeit beschäftigt sich mit der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und der Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen sowie deren Einflussfaktoren. Im Zuge einer Generalisierten Ordinalen Logistischen Regressionsanalyse wird hierbei der Einfluss von Normen, der Einfluss bestimmter persönlicher Werte sowie der Einfluss weitere personenbezogener Merkmale, wie z. B. Einstellungen oder soziodemographischer Merkmale (SOD), überprüft. Zur Ableitung verschiedener Normendimensionen wird im Vorfeld eine Faktorenanalyse durchgeführt. Die persönlichen Werte werden mit Hilfe des Schwartz-Value-Survey erfasst. Darüber hinaus wird untersucht, ob Unterschiede hinsichtlich der diskutierten Einflussfaktoren bei verschiedenen Käufergruppen von am Markt existierenden Vermarktungsinitiativen (vgl. Kapitel 2.2.2) existieren. Außerdem erfolgen die Analysen für verschiedene Regionen, um den Einfluss unterschiedlicher Regionen zu berücksichtigen.

4 Verwendete Methoden

Im folgenden Abschnitt werden die theoretischen Grundlagen der in dieser Arbeit verwendeten statistischen Methoden vorgestellt. Hierzu wird zunächst auf die Faktorenanalyse und anschließend auf die Generalisierte Ordinale Logistische Regressionsanalyse sowie Partial Proportional Odds-Modelle eingegangen. Der daran anschließende Abschnitt beschäftigt sich mit den theoretischen Grundlagen von Discrete-Choice-Experimenten und der Discrete-Choice-Analyse.

4.1 Verwendete multivariate Methoden

4.1.1 Faktorenanalyse

Faktorenanalysen stellen eine Reihe von statistischen Verfahren dar, mit deren Hilfe eine große Anzahl von Untersuchungsvariablen durch eine geringere Anzahl an Faktoren erklärt werden soll. Die Faktoren werden dabei als latente Hintergrundvariablen verstanden, die die Zusammenhänge zwischen den beobachteten Variablen verursachen (Schnell et al. 2008: 162). Im Zuge der Faktorenanalyse sollen insbesondere leicht verständliche Faktoren abgeleitet werden, die die essentiellen Informationen der Originalvariablen ausdrücken. Zusammengefasst werden dabei diejenigen Variablen, die untereinander stark korrelieren (Afifi et al. 2004: 392; Bühl 2008: 509).

Zur Durchführung einer Faktorenanalyse ist es notwendig, dass die eingehenden Variablen metrisch skaliert und für den Untersuchungsgegenstand relevant sind (Sparke 2007: 77).

Vor der eigentlichen Faktorenanalyse ist es zunächst erforderlich, die Ausgangsdaten auf ihre Eignung für eine Faktorenanalyse zu überprüfen. Dazu wird in einem ersten Schritt eine Korrelationsanalyse mit den interessierenden Variablen durchgeführt. Mit Hilfe der berechneten Korrelationsmatrix kann einerseits ein erster Eindruck über die Zusammenhänge zwischen Variablenpaaren gewonnen werden. Zugleich kann aber auch überprüft werden, ob die Ausgangsdaten für die Faktorenanalyse geeignet sind. Hierzu können verschiedene Prüfgrößen bzw. -verfahren herangezogen werden. Dies sind z. B. (Backhaus et al. 2003: 269ff; Stein 2007: 6):

- Kaiser-Mayer-Olkin-Kriterium (KMO-Maß)
- „Measure of sampling adequacy“ (MSA)

Diese Prüfgrößen werden auf Basis der Anti-Image-Korrelationsmatrix berechnet. Mit dem MSA-Wert kann die Eignung der einzelnen Variablen beurteilt werden. Das KMO-Maß summiert alle MSA-Werte auf und lässt eine Beurteilung der gesamten Korrelationsmatrix zu. Die Kriterien können Werte zwischen „0“ und „1“ annehmen, wobei Werte von mindestens 0,8 als wünschenswert gelten.

Nachdem die Eignung der Ausgangsmatrix festgestellt wurde, erfolgt die Schätzung der Kommunalitäten und die Extraktion der Faktoren. Die Kommunalität stellt den durch die Faktoren erklärten Varianzanteil dar. Zur Extraktion der Faktoren stehen verschiedene Methoden, wie z. B. die Hauptkomponentenanalyse, die Hauptachsenfaktorenanalyse, die Maximum-Likelihood Faktorenanalyse oder Least Squares-Verfahren, zur Verfügung (Noack 2007: 22ff; Stein 2007: 2f). Ziel der Hauptkomponentenanalyse¹³ ist es, die Datenstruktur durch möglichst wenige Faktoren möglichst umfassend zu reproduzieren. Dabei wird davon ausgegangen, dass die Varianz einer Ausgangsvariable vollständig durch die Extraktion der Faktoren erklärt werden

¹³ Eine Übersicht über das Ziel und das Vorgehen bei den anderen Verfahren findet sich beispielsweise bei Noack (2007: 22ff).

kann. Es wird damit unterstellt, dass keine Einzelrestvarianz¹⁴ in den Variablen existiert (Backhaus et al. 2003: 291f).

Theoretisch können ebenso viele Faktoren extrahiert werden, wie Variablen in die Analyse eingegangen sind. Daher ist es notwendig die Anzahl an brauchbaren Faktoren zu bestimmen. Dazu empfiehlt sich die Orientierung an bestimmten statistischen Leitkriterien, wie z. B.:

- der Analyse des Screeplots,
- oder dem Kaiser-Kriterium.

Entsprechend dem Kaiser-Kriterium sollen diejenigen Faktoren extrahiert werden, deren Eigenwerte größer als eins sind. Der Eigenwert berechnet sich als Summe der quadrierten Faktorladungen eines Faktors über alle Variablen. Die Faktorladung bildet ein Maß für den Zusammenhang zwischen Faktoren und Variablen und entspricht dem Korrelationskoeffizienten zwischen Faktor und Variable. Der Eigenwert stellt demnach den Varianzbeitrag eines Faktors im Hinblick auf die Varianz aller Variablen dar. Liegt demnach ein Eigenwert kleiner als eins vor, würde dieser Faktor weniger Varianz erklären als eine einzelne Variable. Auch der Screeplot als graphisches Verfahren greift auf die Eigenwerte zurück. Dabei werden die Faktoren nach abnehmenden Eigenwerten in einem Koordinatensystem eingetragen und die resultierenden Punkte durch Geraden verbunden. Dort, wo die Differenz der Eigenwerte zwischen zwei Faktoren am größten ist, entsteht ein Knick. Der erste Punkt links von diesem „Elbow“ bestimmt die Anzahl an Faktoren, die extrahiert werden soll (Backhaus et al. 2003: 278, 295f; Stein 2007: 12).

Nachdem die Anzahl an Faktoren bestimmt ist, ist es anschließend notwendig, die zunächst noch abstrakten Faktoren zu interpretieren. Hierbei ist es vielfach hilfreich, wenn zunächst eine Transformation der Faktormatrix erfolgt, die auch als Rotation bezeichnet wird. Dabei spricht man von Rotation, weil sich die Faktorladungen auch in einem Koordinatensystem darstellen lassen und durch die Transformation der Ladungsmatrix in gewisser Weise ein Drehen der Achsen dieses Koordinatensystems erfolgt (Brosius 2004: 790). Grundsätzlich kann man zwischen orthogonalen und obliquen Rotationsmethoden unterscheiden. Bei den orthogonalen Verfahren bleiben die relativen Positionen der Achsen unverändert. Es erfolgt lediglich eine Drehung der Achsen, so dass die Faktoren auch nach der Rotation unkorreliert sind. Hierzu zählen beispielsweise die Varimax-, die Quartimax- oder die Equimax-Methode. Im Gegensatz dazu wird bei der obliquen Rotation eine Korrelation der Faktoren zugelassen. Zu diesen Verfahren zählen z. B. die Promax- oder die Oblimax-Methode¹⁵ (Brosius 2004: 791; Noack 2007: 47ff). Bei der Interpretation der gefundenen Faktoren kann man sich an den Faktorladungen orientieren. Allgemein können Variablen, die Ladungen über 0,5 aufweisen, einem Faktor zugewiesen werden (Backhaus et al. 2003: 299).

In einem abschließenden Schritt ist es möglich, Faktorwerte zu bestimmen. Diese spiegeln die Ausprägungen der extrahierten Faktoren bei den befragten Personen wider (Backhaus et al. 2003: 302).

Im Anschluss an die Faktorenanalyse kann eine Reliabilitätsanalyse durchgeführt werden, um die Faktorbildung zu bewerten und abzusichern. Ein zentrales Ergebnis dieser Analyse ist der Cronbachs alpha-Wert. Dieser Wert stellt ein Maß für die Zuverlässigkeit (Reliabilität) der Gesamtskala dar (Brosius 2004: 805, 808).

¹⁴ Einzelrestvarianz = spezifische Varianz + Messfehlervarianz.

¹⁵ Eine Übersicht über diese Verfahren findet sich beispielsweise bei Noack (2007: 47ff).

4.1.2 Generalisierte Ordinale Logistische Regression und Partial Proportional Odds-Modelle

4.1.2.1 Regressionsmodelle zur Analyse kategorialer Daten und deren Grundkonzepte

Die Regressionsanalyse stellt eine statistische Methode dar, mit deren Hilfe eine Variable durch eine oder mehrere andere Variablen erklärt wird. Die Variable, die erklärt wird, nennt man die abhängige oder Response-Variable und die Variable(n), die zur Erklärung herangezogen wird/ werden, bezeichnet man als die unabhängige(n) Variable(n) (Hilbe 2009:1). Handelt es sich bei der abhängigen Variable um eine kategoriale Variable, d. h. um einer binäre, ordinale oder nominale Variable, stehen zur Analyse verschiedene Regressionsmodelle zur Verfügung.¹⁶ Im „einfachsten“ Fall einer binären Response-Variable kann ein logistisches Regressionsmodell formuliert werden. Die Formulierung eines logistischen Regressionsansatzes ist dabei notwendig, weil bei einer dichotomen abhängigen Variable eine lineare Regression zwar grundsätzlich möglich wäre, jedoch zu zwei grundlegenden Problemen führt: Zum einen können nicht alle dadurch erhaltenen vorhergesagten Werte (z. B. Werte kleiner null) inhaltlich interpretiert werden. Zum anderen können mit Hilfe des Modells keine korrekten inferenzstatistischen Aussagen gemacht werden (z. B. falsche Ergebnisse von Signifikanztests) (Kohler und Kreuter 2008: 262).

Bei der logistischen Regression wird, genauso wie bei der linearen Regressionsanalyse, die Abhängige aus einer Linearkombination der unabhängigen Variablen vorhergesagt (Kohler und Kreuter 2008: 257). Jedoch werden dabei nicht die Ausprägungen der abhängigen Variable (also ihre tatsächlichen Werte) vorhergesagt, sondern die Wahrscheinlichkeit für das Auftreten einer Ausprägung (Kategorie). Mit Hilfe der logistischen Regression wird demnach die Auftretenswahrscheinlichkeit für die Ausprägung einer dichotomen abhängigen Variable durch eine oder mehrere unabhängige Variablen vorhergesagt (Hupfeld 1999: 5). Definitionsgemäß liegt der Wertebereich einer Wahrscheinlichkeit zwischen null und eins. Da jedoch Werte, die durch eine Linearkombination berechnet werden, grundsätzlich keiner Beschränkung auf diesen Bereich unterliegen, wird bei der logistischen Regressionsanalyse auf das Konzept der „logarithmierten Chancen bzw. Logits“ ausgewichen (Kohler und Kreuter 2008: 262).

Hierzu wird ein Modell entwickelt, in dem die vorhergesagte Wahrscheinlichkeit $P(Y = 1)$ im Wertebereich zwischen null und eins liegt. Dazu erfolgt zunächst eine Transformation der Wahrscheinlichkeiten in *Odds*. Die *Odds* geben an, wie oft etwas ($Y = 1$) passiert im Verhältnis zu dem, wie oft es nicht passiert ($Y = 0$) (Kohler und Kreuter 2008: 263ff; Long und Freese 2006: 135):

$$Odds = \frac{P(Y = 1)}{1 - P(Y = 1)} \quad (4.1-1)$$

Die *Odds* nehmen Werte im Bereich zwischen null (wenn $P(Y = 1) = 0$) und unendlich (wenn $P(Y = 1) = 1$) an. Eine weitere Transformation erfolgt, indem durch Logarithmieren des *Odds*, die logarithmierte Chance bzw. das *Logit* L_i berechnet wird.

$$L_i = \ln(Odds) \quad (4.1-2)$$

Das Logit nimmt Werte zwischen minus unendlich bis plus unendlich an, ist damit nicht begrenzt und außerdem symmetrisch um den Ursprung. Da es demnach dazu geeignet ist, mit einer Linearkombination dargestellt zu werden, eignet es sich als Zielgröße für das logistische Regressionsmodell. Durch dieses Vorgehen können die auf der Basis einer Linearkombination errechneten Logits immer in Wahrscheinlichkeiten, die zwischen null und eins liegen, umgerechnet werden.¹⁷ Die Gleichung für das logistische Regressionsmodell lautet:

$$L_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_{K-1} X_{K-1i} \quad (4.1-3)$$

¹⁶ Für eine Übersicht siehe z. B. Park (2009: 2).

¹⁷ Eine Transformation von Logits in Wahrscheinlichkeiten ist durch eine Umformung folgender Gleichung möglich: $P(Y = 1) = \frac{e^{L_i}}{1 + e^{L_i}}$ (Kohler und Kreuter 2008: 266).

Dabei stellen die Variablen $x_1 \dots x_{K-1}$ die unabhängigen Variablen dar. Die β -Parameter beschreiben, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen auf die logarithmierte Chance auswirkt: Diese steigt/fällt um β -Einheiten, wenn die x -Variable um eine Einheit erhöht/erniedrigt wird. Ziel der logistischen Regressionsanalyse ist es, diese nicht-bekanntes Regressionsparameter $\beta_0 - \beta_{K-1}$ zu schätzen (Kohler und Kreuter 2008: 263ff; Long und Freese 2006: 135). Die Schätzung der Koeffizienten erfolgt i. d. R. mit Hilfe der Maximum-Likelihood-Methode (siehe auch Kapitel 4.2.3.2). Bei Logit-Modellen wird dabei davon ausgegangen, dass die Verteilung der Fehlerterme der Standard-logistischen Verteilung folgt (Park 2009: 2f).

Bei der Interpretation von Ergebnissen einer logistischen Regression wird außerdem häufig das sogenannte Chancenverhältnis oder *Odds Ratio* herangezogen. Dies erhält man durch Exponieren der β -Koeffizienten ($= e^\beta$). Das *Odds Ratio* lässt sich wie folgt interpretieren: Wenn x_k um eine Einheit steigt und gleichzeitig alle anderen Variablen konstant gehalten werden, verändert sich das Odds, also die Chance, dass die abhängige Variable vorhergesagt wird, um den Faktor $\exp(\beta_k)$ (Long und Freese 2006: 178).¹⁸

4.1.2.2 Generalisierte Ordinale Logistische Regression und Partial Proportional Odds-Modelle

Eine Erweiterung des binären logistischen Regressionsmodells stellt das ordinale Logit-Modell dar. Dabei besitzt die Response-Variable i. d. R. drei oder mehr aufeinander folgende Stufen (z. B. Schulklasse 1, 2, 3 usw.). Das gebräuchlichste ordinale Regressionsmodell ist das „*Proportional Odds*“-Modell, das auch als „*Cumulative Logit*“-Modell bezeichnet wird (Afifi et al. 2004: 313; Hilbe 2009: 353). Dieses Modell stellt eine Verallgemeinerung der binären logistischen Regression auf Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen dar. In diesem Modell wird der Wert der ordinalen Variablen als Resultat der Kategorisierung einer zugrunde liegenden metrischen Variablen verstanden (Kohler und Kreuter 2008: 304, 306). Es wird dabei die Wahrscheinlichkeit zu einer bestimmten Stufe k oder einer darunter liegenden Stufe zu gehören mit der Wahrscheinlichkeit zu einer höheren Stufe als k zu gehören verglichen. Dieses Verhältnis bezeichnet den Odds zur Stufe k oder den darunter liegenden Stufen zu gehören (Afifi et al. 2004: 313). Dabei wird davon ausgegangen, dass die Modellkoeffizienten bei allen Gruppenvergleichen gleich sind (Hilbe 2009: 353). Man spricht in diesem Zusammenhang auch von der *Proportional Odds*-Annahme oder *Parallel Regression*-Annahme. Diese besagt beispielsweise, dass der Koeffizient, der z. B. die Beziehung der Response-Variablen zwischen der niedrigsten und allen höheren Stufen beschreibt, dem Koeffizienten entspricht, der die Beziehung zwischen der nächstniedrigeren und allen darüber liegenden Stufen beschreibt. Da die Beziehung zwischen allen Stufen-Gruppen jeweils gleich ist, erhält man nur ein Koeffizienten-Set und dementsprechend nur ein Modell (UCLA: Academic Technology Service 2010).

Die *Proportional-Odds*-Annahme kann beispielsweise mit einem approximativen LR-Test¹⁹ oder einem Wald Test nach Brant (1990) überprüft werden, der die Annahme für jede Variable überprüft (Long und Freese 2006: 199). Etliche Autoren diskutieren jedoch, dass diese Annahme häufig verletzt ist (Long und Freese 2006: 199; Peterson und Harrel 1990: 206; Williams 2006a: 60). Ist dies der Fall sollte auf alternative Verfahren ausgewichen werden. Alternativen wären beispielsweise Modelle für nominale Ereignisse (z. B. Multinomiales Logistisches Modell)²⁰ oder ein Generalisiertes Ordinales Logistisches Regressionsmodell (Long und Freese 2006: 200, 220,

¹⁸ Darüber hinaus wird auch vielfach der Effekt einer Veränderung um eine Standardabweichung überprüft. Dementsprechend lautet dann die Interpretation. Wenn x_k um eine Standardabweichung (s_k) steigt und gleichzeitig alle andern Variablen konstant gehalten werden, verändert sich das Odds, also die Chance, dass die abhängige Variable vorhergesagt wird, um den Faktor $\exp(\beta_k \times s_k)$ (Long und Freese 2006: 178).

¹⁹ Diese Methode vergleicht den Log-Likelihood einer ordinalen logistischen Regression mit dem, der erhalten wird, wenn $M-1$ binäre Modelle zusammengefasst werden, wobei eine Anpassung für die Korrelationen zwischen den binären Ereignissen erfolgt, die durch $y \leq j$ definiert werden (Long und Freese 2006: 199).

²⁰ Eine Übersicht hierzu findet sich beispielsweise bei Long und Freese (2006: 223ff).

223f). Bei letzteren Modellen wird die *Proportional-Odds*-Annahme insofern gelockert, als es das Modell zulässt, dass die β -Koeffizienten bei jedem der Gruppenvergleiche unterschiedlich sind (Long und Freese 2006: 221). Nach Williams (2006a: 59) lässt sich dieses generalisierte logistische Modell wie folgt darstellen:

$$P(Y_i > j) = \frac{\exp(\alpha_j + X_i \beta_j)}{1 + [\exp(\alpha_j + X_i \beta_j)]} , j = 1, 2, \dots, M - 1 \quad (4.1-4)^{21}$$

Wobei M die Anzahl an Stufen der ordinalen abhängigen Variablen darstellt und α_j die geschätzte Konstante für jede Stufe. Häufig ist jedoch ein solches Modell bei dem alle β -Koeffizienten unterschiedlich sind, eine sehr „drastische“ Alternative, falls die *Proportional-Odds*-Annahme nur bei einigen Regressoren verletzt ist. Eine Lösung hierfür bieten Partial Proportional Odds-Modelle (Hilbe 2009: 375f). Diese Modelle erlauben es, dass bei denjenigen Variablen, für die die *Proportional-Odds*-Annahme verletzt ist, unterschiedliche Koeffizienten geschätzt werden. Bei denjenigen Variablen, bei denen die Annahme jedoch nicht verletzt ist, werden für alle Stufen-Vergleiche dieselben Koeffizienten geschätzt (Brück und Müller 2009: 5). Zum Beispiel könnte nach Williams (2006b: 5) ein Modell, bei dem die β -Koeffizienten für die unabhängigen Variablen X_1 und X_2 für alle j gleich, sind aber die β -Koeffizienten für die Variable X_3 verschieden sind, wie folgt formuliert werden:

$$P(Y_i > j) = \frac{\exp(\alpha_j + X_{1i}\beta_{1j} + X_{2i}\beta_{2j} + X_{3i}\beta_{3j})}{1 + [\exp(\alpha_j + X_{1i}\beta_{1j} + X_{2i}\beta_{2j} + X_{3i}\beta_{3j})]} , j = 1, 2, \dots, M - 1 \quad (4.1-5)$$

4.2 Discrete-Choice-Experimente und Discrete-Choice-Analyse zur Messung von Präferenzen

Ein entscheidender Faktor für den Markterfolg von regional-fair erzeugten Produkten liegt letztendlich darin, dass der Konsument sich im Laden für ein solches Produkt entscheidet und es kauft. Informationen über die Entscheidungen von Konsumenten können beispielsweise mit Hilfe von Supermarkt-Scannern gewonnen werden. Solche Daten, die in einem Marktumfeld beobachtet werden, bezeichnet man als „Revealed Preference“ (RP)²²-Daten. Diese Art von Daten ist jedoch nicht vorhanden, wenn man Entscheidungen zu Produkten untersucht, die noch nicht auf dem Markt sind. In einem solchen Fall kann es hilfreich sein, einen experimentellen Ansatz zu wählen, indem „Stated Preference“ (SP)-Daten herangezogen werden. Dies sind Daten, die im Rahmen eines experimentellen Umfeldes erhoben werden. Dies geschieht z. B. im Zuge von Stated-Choice-Experimenten, die häufig auch als Discrete-Choice-Experimente (DCE) bezeichnet werden (Hensher et al. 2005: 704f; Street und Burgess 2007: 1f). Stated Preference-Daten sind für Ökonomen und andere Sozialwissenschaftler nach Louviere et al. (2000: 21f) aus verschiedenen Gründen bzw. in verschiedenen Situationen interessant. Dies ist z. B. der Fall:

- wenn die Nachfrage nach neuen Produkten mit neuen Eigenschaften gemessen werden soll und demnach keine RP-Daten vorliegen.
- wenn die erklärenden Variablen im Markt wenig Schwankungen aufweisen und damit die zwar existierenden RP-Daten kaum oder keinen Nutzen für den Aufbau von reliablen und validen Modellen zur Erklärung der Veränderung von Verhalten in Folge von Veränderungen der Variablen besitzen.
- wenn erklärende Variablen höchst kollinear sind.
- wenn neue Variablen eingeführt werden, die jetzt die Entscheidung erklären (z. B. neue Merkmale, die es früher nicht gab).

²¹ Das Modell unterscheidet sich vom Proportional Odds-Modell nur dadurch, dass Subskripte bei den β -Koeffizienten vorhanden sind, weil diese für jede Kategorie j der abhängigen Variable verschieden sind (Kley 2009: 100).

²² Auf Deutsch etwa: „offenbarte“ oder „bekundete“ Präferenzen.

- weil die Erhebung von RP-Daten oft zeitintensiv und teuer ist.
- wenn das Produkt am Markt nicht gehandelt wird.

Auch in der folgenden Untersuchung werden zur Untersuchung der Präferenzen für regional-fair erzeugte Produkte Stated Preference-Daten herangezogen, die mit Hilfe eines Discrete-Choice-Experiments erhoben worden sind. Auf diese Discrete-Choice-Experimente wird im Folgenden näher eingegangen.

4.2.1 Discrete-Choice-Experimente

4.2.1.1 Ursprung und Einsatzgebiete

Discrete-Choice-Experimente haben ihren Ursprung in der traditionellen Conjoint-Analyse (Adamowicz et al. 1998: 64). Die traditionelle Conjoint-Analyse entstand in den 1960er Jahren und geht auf die Arbeit des Psychologen Luce und den Statistiker Tukey zurück. Im Marketing wurde die Methode Anfang der 1970er durch die Arbeiten von Green und Rao (1971) und Johnson (1974) eingeführt (Gustaffson et al. 2007: 3). Die Discrete-Choice-Experimente (DC-Experimente) unterscheiden sich von der Conjoint-Analyse insofern, als bei Choice-Experimenten die Probanden aus verschiedenen Alternativen wählen müssen, die aus verschiedenen Eigenschafts-Kombinationen bestehen. Es kommt also kein Ranking- oder Rating-Verfahren zum Einsatz, wie das bei Conjoint-Analysen der Fall ist (Adamowicz et al. 1998: 64). Die ersten Arbeiten zu DC-Experimenten stammen aus der Transportökonomie der 1970er Jahre (Davidson 1973; Louviere et al. 1973). Anfang der 80er arbeiteten insbesondere die Autoren Louviere und Hensher (1982) und Louviere and Woodworth (1983) die methodischen Grundlage dazu aus. In der folgenden Zeit haben sich die DC-Experimente zunehmend von der traditionellen Conjoint-Analyse emanzipiert und fanden insbesondere Bedeutung in der Transportökonomie und der Marketing-Forschung. Sie fanden jedoch relativ schnell auch Eingang in anderen Disziplinen (Hartl 2008: 89; Hensher 1994: 107f). So wird die Methode beispielsweise auch in der Umweltökonomie eingesetzt (z. B. Adamowicz et al. 1994; Boxall et al. 1996), in der Gesundheitsökonomie (z. B. Vick und Scott 1998; Bech und Gyrd-Hansen 2005: 1079) und verstärkt auch in der Agrar- und Ernährungsökonomie (z. B. Breustedt et al. 2007; Enneking 2003; Grebitus et al. 2008).

4.2.1.2 Die Entwicklung eines Discrete-Choice-Experiments

Grundsätzlich wird bei einem Discrete-Choice-Experiment einem Befragten eine hypothetische Auswahl von verschiedenen Alternativen vorgelegt. Der Befragte soll dann aus diesem Set verschiedener Alternativen, man spricht auch von einem Choice-Set, diejenige Alternative auswählen, die er am meisten präferiert. Dabei wird jede Alternative durch eine bestimmte Anzahl an Eigenschaften charakterisiert. Wenn ein Befragter demnach bei einem DCE eine Auswahl trifft, wiegt er implizit die verschiedenen Ausprägungen einer Eigenschaft der einzelnen Alternativen eines Choice-Sets gegeneinander ab. In der Regel muss der Befragte im Zuge eines DC-Experiments außerdem mehrere solcher Wahlentscheidungen hintereinander durchführen (Alpizar et al. 2001: 3).

Zur Entwicklung eines DC-Experiments sind mehrere Schritte und Entscheidungen erforderlich. Diese sind in Abbildung 4.2-1 schematisch dargestellt. Es wird ersichtlich, dass es zunächst in einem ersten Schritt notwendig ist, die Fragestellung zu definieren. Dabei ist es erforderlich, Forschungsfragen zu erarbeiten und Hypothesen abzuleiten (Hensher et al. 2005: 103).

Definition von Eigenschaften und Ausprägungen

Ist dies erfolgt, besteht der nächste Schritt darin, geeignete Eigenschaften und Ausprägungen abzuleiten, die in das Experiment einbezogen werden sollen. Dieser Schritt ist insbesondere deshalb wichtig, weil DCEs in hohem Maße auf die Vollständigkeit und Genauigkeit bei der Erfassung der Eigenschaften angewiesen sind (Hartl 2008: 90). In das Experiment sollten

einerseits Eigenschaften einbezogen werden, die die Wahlentscheidung der Befragten beeinflussen und andererseits für die Forschungsfrage relevant sind. Bei der Auswahl relevanter Eigenschaften ist es zunächst hilfreich, frühere Studien hinsichtlich der dort verwendeten Eigenschaften und deren Bedeutung im Entscheidungsprozess zu analysieren. Weiterhin können zur Auswahl der Eigenschaften qualitative Methoden, wie z. B. Fokusgruppen, herangezogen werden (Alpizar et al. 2001: 14). Außerdem ist es möglich, Vorstudien z. B. in Form einer dualen Befragung durchzuführen (Profeta 2006: 120ff).

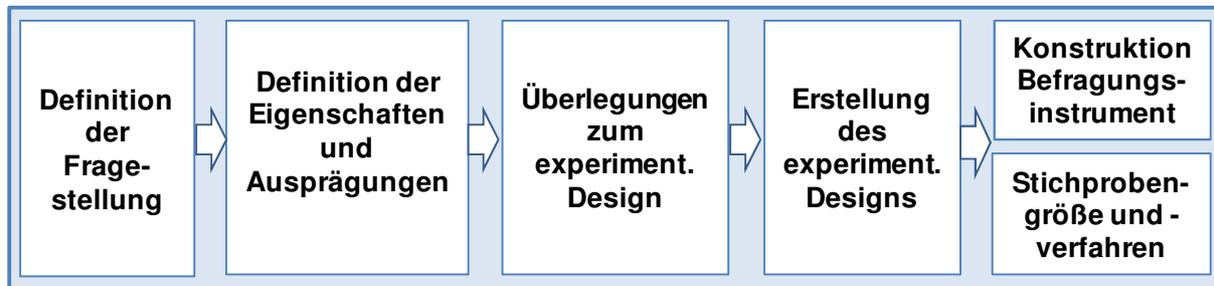


Abbildung 4.2-1: Grundlegende Schritte bei der Entwicklung eines Discrete-Choice-Experiments

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Hensher et al. (2005: 102) und Alpizar (2001: 14ff)

Sind die Eigenschaften festgelegt, ist es notwendig festzusetzen, welche und wie viele Ausprägungen der einzelnen Eigenschaften einbezogen werden sollen (Hensher et al. 2005: 107f).

Generell ist es bei der Festlegung der Eigenschaften und Ausprägungen erforderlich, genau abzuwägen, welche Anzahl jeweils gewählt wird, da sich dies auf die Komplexität des Experiments auswirkt. Durch ein komplexes Choice-Experiment werden in der Regel zwar mehr Informationen pro Befragter erhoben, dies kann sich aber u. U. auch negativ auf die Antwortqualität auswirken. Grundsätzlich ist hier also von einem Trade-Off zwischen Komplexität und Antwortqualität auszugehen (Alpizar et al. 2001: 15).

Entwicklung des experimentellen Designs

Nach der Festlegung der Eigenschaften und Ausprägungen wird in einem nächsten Schritt das experimentelle Design entwickelt. Grundsätzlich versteht man unter einem „experimentellen Design“ den Plan zur Durchführung des Experiments (Kuhfeld et al. 1994: 546). Es wird also festgelegt, welche Kombinationen von Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen den Befragten bei den hintereinander durchzuführenden Wahlentscheidungen vorgelegt werden (Lusk und Norwood 2005: 771). Wie oben beschrieben, sollen die Befragten bei einer Wahlentscheidung die von ihnen präferierte Alternative aus dem Choice-Set auswählen. Die Alternativen werden dabei jeweils durch ein Set verschiedener Eigenschaften und deren Ausprägungen definiert (Lusk und Norwood 2005: 772). Durch das experimentelle Design soll sichergestellt werden, dass die Kombination der Eigenschaften und Ausprägung zu Alternativen und dann zu Choice-Sets auf effiziente Weise erfolgt (Alpizar et al. 2001: 15).

Grundsätzlich können zwei Arten von DC-Experimenten unterschieden werden. Einerseits gibt es die Möglichkeit eines a) gelabelten (bzw. alternativen-spezifischen) Experiments und b) eines ungelabelten (bzw. generischen) Experiments (Hensher et al. 2005: 112). Ein gelabeltes Experiment beinhaltet eine Beschreibung der jeweiligen Alternativen (z. B. das jeweilige Transportmittel etc.), wohingegen dies bei einem ungelabelten Experiment nicht der Fall ist (Hensher et al. 2005: 700, 707). In diesem Fall erhalten die einzelnen Optionen i. d. R. nur einen generischen Namen, wie beispielsweise Alternative 1. Die Bezeichnung enthält für den Befragten also nur die Information, dass es sich bei dieser Option um eine der Möglichkeiten handelt, aus der er wählen kann (Hensher et al. 2005: 112).

Die einzelnen Alternativen für das DC-Experiment werden mit Hilfe der statistischen Design-Theorie entworfen. Die Basis zur Entwicklung eines faktoriellen Designs (= der Kombinationen

aller Ausprägungen für alle Eigenschaften im Design), bilden dabei die Eigenschaftsausprägungen (Hensher 1994: 115). Enthält ein Design alle möglichen Kombinationen von Eigenschaften und Ausprägungen, spricht man von einem voll-faktoriellen Design (Lusk und Norwood 2005: 772). Für ein DCE mit z. B. fünf Eigenschaften, bei dem zwei jeweils zwei Ausprägungen und drei jeweils drei Ausprägungen besitzen, würde dies $2 * 2 * 3 * 3 * 3 = 108$ Alternativen bedeuten. Ein solches voll-faktorielles Design besitzt perfekte Orthogonalität und Balance sowie einen D-Effizienz-Score von 100. Generell ist es das Ziel eines DC-Experiments, die Orthogonalität und Balance zu maximieren (Lusk und Norwood 2005: 772). Orthogonalität verlangt, dass die Eigenschaften unabhängig voneinander sind (Hensher et al. 2005: 115). Perfekte Orthogonalität liegt vor, wenn die einzelnen Eigenschaften unkorreliert sind. Balance erfordert, dass alle Eigenschaften mit gleicher Häufigkeit vorkommen. Die D-Effizienz²³ kann Auskunft über die Qualität eines Designs geben (Lusk und Norwood 2005: 772). Es ist ein Maß für die durchschnittliche Information, die durch jedes Choice-Set erzielt wird (Pihlens et al. 2008: 80). Die D-Effizienz kann Werte zwischen 0 und 100 annehmen. Weist ein Design perfekte Orthogonalität und Balance auf, wird der maximal mögliche Wert von 100 erreicht (Lusk und Norwood 2005: 772).

Mit einem voll-faktoriellen Design ist es außerdem möglich, alle Haupteffekte, Interaktionseffekte sowie alle Interaktionen höherer Ordnung zu schätzen (Kuhfeld et al. 1994: 546). Grundsätzlich versteht man unter einem „Effekt“ den Einfluss den eine bestimmte Behandlungsweise auf eine Response-Variable hat. Im Fall eines DCEs ist die Response-Variable die Auswahlentscheidung und ein Effekt der Einfluss einer Eigenschaftsausprägung auf die Auswahlentscheidung. Unter einem Haupteffekt (engl. main effect) versteht man den direkten, unabhängigen Effekt einer jeden Eigenschaft auf die Wahl. Ein Interaktionseffekt (engl. interaction effect) ist der Effekt auf die Wahl, den man erhält, wenn zwei oder mehr Effekte kombiniert werden. Diesen würde man nicht erhalten, wenn jede der Eigenschaften nur einzeln geschätzt wird. Eine Interaktion entsteht immer dann, wenn die Präferenz für eine Ausprägung einer Eigenschaft von der Ausprägung einer zweiten Eigenschaft abhängt. Im Prinzip geht es also um den Einfluss den zwei Variablen auf die Auswahlentscheidung haben, wenn sie gemeinsam wirken (Hensher et al. 2005: 116f).

Voll-faktorielle Designs sind in der Regel relativ umfangreich, kostenintensiv und für die Befragten ermüdend (Alpizar et al. 2001: 16; Hensher 1994: 115; Kuhfeld et al. 1994: 546). Daher wird für ein DC-Experiment in der Praxis vielfach ein fraktionalisiertes faktorielles-Design herangezogen, also ein Design, das nur aus einem Teil der potentiell möglichen Kombinationen von Eigenschaften und Ausprägungen besteht (Hensher et al. 2005: 115). Mit Hilfe eines solchen Designs ist es möglich, eine große Anzahl an Variablen mit relativ wenigen experimentellen Durchgängen zu untersuchen (Holland und Cravens 1973: 270). Allerdings verliert man dadurch in der Regel auch einen Teil der statistischen Effizienz (Hensher 1994: 115).

Die gebräuchlichsten fraktionalisierten faktoriellen-Designs stellen das „main effect only“-Design (erlaubt ausschließlich die Schätzung von Haupteffekten) und das „main effect + two way interaction“-Design (erlaubt die Schätzung von Haupteffekten und den Interaktionen von je zwei Variablen) dar (Lusk und Norwood 2005: 772). Zur Erstellung eines fraktionalisierten faktoriellen-Designs werden nach Hartl (2008: 99) grundsätzlich in der Literatur drei verschiedene Vorgehensweisen vorgeschlagen. Dies sind a) „manuell“-erstellte Designs b) Computer-optimierte Strategien und c) Computer-randomisierte Strategien.²⁴ Beispiele für manuelle Verfahren sind die Shifted-Designs (Bunch 1994), der Mix-and-Match-Ansatz oder die L^{MN} -Strategie (beide: Louviere 1988). Bei den Computer-optimierten Verfahren werden Computer-

²³ $D - \text{Effizienz} = 100 \frac{1}{N|(X'X)^{-1}|^{1/A}}$, wobei X der Matrix der im Design verwendeten Eigenschaften entspricht, N der Anzahl an Beobachtungen im Design und A der Anzahl an Attributen multipliziert mit der Anzahl an Levels des Designs (Lusk und Norwood 2005: 772).

²⁴ Eine Übersicht und Darstellung der verschiedenen Strategien findet sich z. B. bei Hartl (2008: 99f) oder Chrzan und Orme (2000).

Suchalgorithmen herangezogen (z. B. in SAS/ QC), um aus einer sehr großen Anzahl potentieller Designs die effizientesten herauszufiltern (Kuhfeld et al. 1994). Die Computer-randomisierten Verfahren finden vor allem bei den relevanten Paketen der Sawtooth-Software Anwendung. Dabei werden Probanden zufällig zu verschiedenen Choice-Set-Versionen zugeordnet, die auf verschiedene Weisen entwickelt werden können (Chrzan und Orme 2000: 6). Die verschiedenen Strategien erlauben in der Regel die Identifikation unterschiedlicher Effekte (z. B. Haupteffekt etc.). Allerdings gibt es keinen Konsens darüber, welche der Strategien am effizientesten ist (Hartl 2008: 99).

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass es mit Hilfe von fraktionalisierten faktoriellen-Designs möglich ist, den Umfang eines DC-Experiments zu reduzieren. Eine weitere Möglichkeit zur Reduktion des Umfangs des Experiments für den einzelnen Befragten besteht darin, ein Design zu „blocken“. Dabei wird das ursprüngliche Design nochmals unterteilt und die entstandenen Teile verschiedenen Befragten vorgelegt (Hensher et al. 2005: 126). So könnte beispielsweise ein aus 16 Choice-Sets bestehendes Design in zwei Teile „geblockt“ werden. Der erste Teil der Befragten muss in diesem Fall die Choice-Sets 1 bis 8 und der zweite Teil die Choice-Sets 9 bis 16 beantworten.

Befragungsmethode und Einbau in das Befragungsinstrument

Wenn das experimentelle Design entwickelt ist, ist es in einem nächsten Schritt notwendig, das Design für die Verwendung im Befragungsinstrument vor- und aufzubereiten. Dabei muss das entwickelte Design in „echte“ Informationen transformiert werden, die ein Befragter verstehen und auf die er reagieren kann (Hensher 1994: 118). Zunächst erfolgt dabei eine Entscheidung über die Form der Datenerhebung. Generell können zur Durchführung eines DC-Experiments verschiedene Datenerhebungsformen genutzt werden. So kann ein DCE sowohl im Rahmen einer schriftlichen Befragung, im Rahmen von Computer-gestützten Methoden oder im Rahmen von aufwendigen multimedialen Erhebungsformen durchgeführt werden. Für welche Form sich der Durchführende entscheidet, steht in engem Zusammenhang mit der Forschungsfrage. Ist der Forschungsgegenstand beispielsweise ein relativ einfaches Produkt, das nahezu jeder kennt, kann er mit einer bekannten Befragungsmethode untersucht werden. Handelt es sich dagegen um eine neue, den meisten Personen unbekannt Technologie, sollte eine komplexe multimediale Methode angewandt werden (Louviere et al. 2000: 20). Unabhängig von der verwendeten Erhebungsmethode ist es wichtig, dem Befragten vor dem eigentlichen Experiment, den Kontext in dem die Entscheidung stattfindet, darzustellen. Dies geschieht in der Regel in Form einer Art „Geschichte“. Dies ist vor allem insofern wichtig, als der Kontext in dem eine Entscheidung getroffen wird (z. B. Einkaufssituation), normalerweise Einfluss auf die Entscheidung selbst ausübt. Wenn sich z. B. eine Person für ein bestimmtes Verkehrsmittel entscheiden soll, macht es einen Unterschied, ob die Reise beruflichen Zwecken dient oder ob es sich dabei um einen Familienausflug handelt (Hensher et al. 2005: 173).

Ein weiterer Punkt, der im Zusammenhang mit der Datenerhebung eine Rolle spielt, ist die Definition und Darlegung der Eigenschaften und Ausprägungen. Dabei ist es entscheidend, dass diese für alle Befragten jeweils die gleiche Bedeutung besitzen. Dies ist vor allem bei qualitativen Konstrukten, wie z. B. Qualität, wichtig. Bei nicht eindeutigen Eigenschaftsausprägungen empfiehlt es sich daher, diese jeweils separat zu definieren. Darüber hinaus können z. B. auch visuelle Darstellungsformen als Hilfestellung für die Befragten dienen (Hensher et al. 2005: 168f). Die Präsentation der einzelnen Choice-Sets erfolgt im Befragungsinstrument in der Praxis häufig in tabellarischer Form. Grundsätzlich ist diese Form jedoch kein „Muss“. Wichtig ist vielmehr, dass dem Befragten durch die gewählte Präsentationsform alle relevanten Informationen vermittelt werden (Hartl 2008: 101).

Stichprobenziehung und -größe

Für Studien zu diskreten Auswahlentscheidungen gibt es grundsätzlich drei mögliche Strategien der Stichprobenziehung. Dies sind a) eine einfache Zufallsauswahl, b) eine geschichtete Zufallsstichprobe und c) das „Choice-based-sampling“. Die letztere Methode kann jedoch nur angewandt werden, wenn die Anteile der jeweiligen Wahlalternativen a priori bekannt sind, wie das z. B. bei Revealed Preference-Daten der Fall ist. Für Stated Preference-Daten ist sie dagegen nicht geeignet (Bliemer und Rose 2005: 2). Im Fall einer einfachen Zufallsauswahl ist die minimal akzeptable Stichprobengröße N abhängig vom gewünschten Genauigkeitsgrad der zu schätzenden Wahrscheinlichkeit \hat{p} .

Es sei p die wahre Wahlwahrscheinlichkeit in der Grundgesamtheit, a der Grad an zulässiger prozentualer Abweichung zwischen \hat{p} und p und β das Konfidenzlevel der Schätzung, so dass $P(|\hat{p}-p| \leq ap) \geq \gamma$ für ein gegebenes N gilt. Für ein Choice-Experiment, in dem ein Befragter mehrere Entscheidungen treffen muss, ergibt sich die minimal notwendige Stichprobengröße dann aus:

$$N \geq \frac{q}{S p a^2} \left[\Phi^{-1} \left(1 - \frac{1}{2} \alpha \right) \right]^2, \quad (4.2-1)$$

wobei $q = 1 - p$, $\alpha = 1 - \beta$ und $\Phi^{-1} \left(1 - \frac{1}{2} \alpha \right)$ die inverse kumulative Verteilungsfunktion der Standardnormalverteilung ist und S die Anzahl an Treatment-Kombinationen, die ein Befragter beantworten muss, darstellt. Insgesamt werden $N \cdot S$ Auswahlentscheidungen benötigt (Bliemer und Rose 2005: 3). Insbesondere bei einem niedrigen Anteil einer Alternative in der Grundgesamtheit, bei hoher angestrebter Genauigkeit und bei hohem Konfidenzlevel werden die Anforderungen an eine Stichprobe bei diesem Vorgehen sehr groß (Hartl 2008: 104).

In der Praxis werden häufig einfachere Verfahren verwendet, da es beispielsweise aufgrund von finanziellen Ressourcen oft nicht möglich ist, bestimmten theoretischen Überlegungen hinreichend zu folgen. Daher werden für praktische Zwecke oftmals gewisse Daumenregeln angewendet. Bei Revealed Preference-Daten werden z. B. 50 Entscheider je Alternative nahegelegt. Bei generischen Designs liegt die minimale akzeptable Stichprobengröße bei ca. 50 Personen, wenn jeder Befragte 16 Choice-Sets beantwortet und keine weiteren Effekte geschätzt werden sollen (Hensher et al. 2005: 194f).

Nachdem bisher insbesondere auf die Entwicklung und die notwendigen Schritte eines DCEs eingegangen worden ist, wird im Folgenden die theoretische Verankerung dieser Methodik vorgestellt.

4.2.2 Die theoretische Verankerung der Discrete-Choice-Analyse in der Zufallsnutzentheorie

Die theoretische Verankerung von DC-Experimenten beinhaltet viele Elemente der ökonomischen Standardtheorie zum Konsumentenverhalten. So wird von einem rationalen Entscheidungsverhalten ausgegangen. Weiterhin wird angenommen, dass ein Befragter, wenn er mit einem Set potentieller Konsumbündel konfrontiert wird, jedem Bündel einen Wert (Präferenz) zuweist. Aus dem Set der bezahlbaren Konsumbündel, wird er schließlich das meist präferierte auswählen. Die diskrete Wahlentscheidung kann demnach als ein Optimierungs-Problem formuliert werden, bei dem der Konsument dasjenige Konsumbündel auswählt, das seinen Nutzen maximiert (Amaya-Amaya et al. 2008: 14).

Jedoch weist die Discrete-Choice-Analyse drei Erweiterungen der klassischen Konsumtheorie auf. Zum einen bedient sich die DC-Theorie des Ansatzes von Lancaster (1966), nach dem die Eigenschaften eines Gutes den Nutzen des Gutes bestimmen. Weiterhin beschäftigt sich die DC-Theorie mit der Wahl aus einer Anzahl von begrenzten und sich gegenseitig ausschließenden Alternativen. Dabei wählt der Befragte nur eine der Alternativen aus der Auswahl. Darüber hinaus wird davon ausgegangen, dass das individuelle Wahlverhalten intrinsisch probabilistisch und

damit zufällig ist. Es wird also nicht, wie in der klassischen Konsumententheorie, deterministisches Verhalten angenommen (Amaya-Amaya et al. 2008: 14).

Wie bereits beschrieben werden DC-Modelle in der Regel unter der Annahme eines nutzenmaximierenden Verhaltens eines Entscheidungsträgers abgeleitet. Dieses Konzept hat ihre Wurzeln in der mathematischen Psychologie und der Arbeit von Thurstone (1927). Dieser hat das Konzept ursprünglich im Hinblick auf psychologische Stimuli entwickelt und ein binäres Probit-Modell abgeleitet, das zeigt ob ein Befragter zwischen den verschiedenen Levels des Stimulus differenzieren kann. Diese Arbeiten wurden u. a. von Luce (1959) oder Marschak (1960) weiterentwickelt (Ben-Akiva und Lerman 1985: 3; Train 2003: 18). Letzterer untersuchte die theoretischen Implikationen für Wahlwahrscheinlichkeiten des größtmöglichen Nutzens, die zufällige Elemente enthalten. Er nannte dies Random Utility Maximization (RUM)-Modell. Luce (1959) führte das *Independence of Irrelevant Alternatives-(IIA)-Axiom* (siehe unten) ein (McFadden 2001: 353). Eine entscheidende Weiterentwicklung erfuhr die Theorie durch McFadden (1974). Dieser Autor erarbeitete eine generelle Vorgehensweise zur Formulierung ökonometrischer Modelle zum Wahlverhalten einer Population auf der Basis der Verteilung von individuellen Wahlentscheidungen (Manski 2001: 228).

„Random Utility“-Modelle können entsprechend der „Random Utility Theory“ (Zufallsnutzen-theorie) wie folgt hergeleitet werden. Hierzu wird davon ausgegangen, dass ein Entscheider n aus einer Anzahl von J Alternativen eine Alternative auswählen muss. Jede der $j = 1, \dots, J$ Alternativen liefert ihm einen bestimmten Nutzen U_{jn} . Dieser ist zwar dem Entscheider selbst, nicht aber dem Analysten bekannt. Der Entscheidungsträger wird sich schließlich für diejenige Alternative entscheiden, die ihm den größten Nutzen liefert. Das Verhaltensmodell lautet demnach: Wähle Alternative i nur, und nur wenn gilt:

$$U_{in} > U_{jn} \text{ für alle } i \neq j \quad (4.2-2)$$

Da der Analyst nicht vollständig über die Entscheidung des Befragten informiert ist, ist es notwendig, den Nutzen in eine systematische Komponente (representative utility) V_{jn} und eine zufällig oder unbeobachtete Komponente ε_{jn} aufzuteilen (Louviere et al. 2000: 38f; Train 2003: 18f).

$$U_{jn} = V_{jn} + \varepsilon_{jn} \quad (4.2-3)$$

V_{jn} ist der Teil des Nutzens, der vom Analysten beobachtet werden kann und der durch die Eigenschaften der Alternative gestiftet wird. Im einfachsten Fall kann er als linearer Ausdruck definiert werden. Dabei wird jede Eigenschaft mit einem bestimmten Gewichtungsfaktor (Parameter bzw. Koeffizient) gewichtet, der den marginalen Nutzenbeitrag der betreffenden Alternative beschreibt (Hensher et al. 2005: 76).

In Gleichung 4.2-3 stellt ε_{jn} den Teil des Nutzens dar, der vom Analysten nicht beobachtet werden kann. Er ist z. B. auf unbeobachtete Charakteristika der Alternativen oder des Individuums sowie Messfehler zurückzuführen (Maier und Weiss 1990: 100). Er kann auch verstanden werden als Differenz zwischen dem wahren Nutzen des Befragten und dem Teil des Nutzens, den der Analyst durch V_{jn} erfasst. Demnach hängen die Charakteristika von ε_{jn} entscheidend von der Spezifikation von V_{jn} ab (Train 2003: 19).

Setzt man die Gleichung (4.2-3) in die Gleichung (4.2-2) ergibt sich (Hartl 2008: 111):

$$V_{in} + \varepsilon_{in} > V_{jn} + \varepsilon_{jn} \quad (4.2-4)$$

bzw. nach Umformung

$$V_{in} - V_{jn} > \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} \quad (4.2-5)$$

Da ε_{jn} unbekannt ist, wird es als zufällig angenommen. Mit Hilfe der Dichtefunktion $f(\varepsilon_n)$ können wahrscheinlichkeitstheoretische Annahmen über die obige Entscheidungsregel getroffen werden. Die Wahrscheinlichkeit, dass der Befragte die Alternative i wählt, kann beschrieben werden als (Train 2003: 19):

$$\begin{aligned}
P_{in} &= \text{Prob}(U_{in} > U_{jn}) = \\
&= \text{Prob}(V_{in} + \varepsilon_{in} > V_{jn} + \varepsilon_{jn}) = \\
&= \text{Prob}(\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} < V_{in} - V_{jn}), \text{ für alle } i \neq j
\end{aligned} \tag{4.2-6}$$

Demnach entspricht die Wahrscheinlichkeit, dass die Alternative i ausgewählt wird, der Wahrscheinlichkeit, dass der beobachtete Teil des Nutzens größer ist als der angenommene „Noise“ ($\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}$) des Nutzens (Pihlens et al. 2008: 14).

Unter Verwendung der Dichtefunktion kann die Wahrscheinlichkeit der Wahl der Alternative i auch wie folgt dargestellt werden:

$$P_{in} = \int_{\varepsilon} I(\varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in} < V_{in} - V_{jn}) f(\varepsilon_n) d\varepsilon_n, \text{ für alle } i \neq j \tag{4.2-7}$$

Dabei stellt $I(\bullet)$ eine Indikatorfunktion dar, die den Wert 1 annimmt, wenn der Klammerausdruck wahr ist. Ansonsten nimmt sie den Wert 0 an. Die Gleichung 4.2-7 bildet ein multidimensionales Integral über die Dichte der unbeobachteten Nutzenkomponente $f(\varepsilon_n)$. Entsprechend der zugrunde gelegten Annahme bezüglich der Verteilung der unbeobachteten Nutzenkomponente, werden unterschiedliche Discrete-Choice-Modelle spezifiziert (Train 2003: 19f). Bei vielen DC-Anwendungen wird angenommen, dass die zufälligen Komponenten des Nutzens unabhängig über die Alternativen und identisch verteilt (iid) sind. Im Zuge von Modellierungen von DCEs wird daher häufig eine Extremwertverteilung Typ 1 (EV1) zugrunde gelegt, die beispielsweise auch unter den Namen Weibul-, Gumbel- oder doppelt-exponentielle Verteilung bekannt ist (Louviere et al. 2000: 45). Da die Differenz der unbeobachteten Nutzenkomponente unter dieser Annahme logistisch verteilt ist, ergibt sich das Konditionale Logit Choice-Modell (CL), das auch als Multinomiales Logit-Modell (MNL) bezeichnet wird. Auf dieses Modell wird im Folgenden näher eingegangen (Brocke 2006: 7; Louviere et al. 2000: 47).

4.2.3 Das konditionale Logit Choice-Modell als Standardmodell der Discrete-Choice-Analyse

4.2.3.1 Formulierung des konditionalen Logit Choice-Modells

Das von McFadden (1974) entwickelte konditionale Logit Choice-Modell²⁵ stellt das älteste und bekannteste DC-Modell dar. Dies liegt darin begründet, dass das Integral zur Berechnung der Auswahlwahrscheinlichkeit in diesem Fall (vgl. Formel 4.2-7) eine geschlossene Form annimmt. Daher ist eine relativ einfache Schätzung und Interpretation des Modells möglich (Hartl 2008: 112; Temme 2009: 300; Train 2003: 19).

Wie bereits beschrieben, wird beim CL-Modell angenommen, dass die zufällige Nutzenkomponente ε_{jn} unabhängig ist und der Extremwertverteilung Typ 1 folgt. Die Dichteverteilung für die unbeobachtete Nutzenkomponente folgt demnach (Train 2003: 38f):

$$f(\varepsilon_{jn}) = e^{-\varepsilon_{jn}} e^{-e^{-\varepsilon_{jn}}} \tag{4.2-8}$$

und die kumulative Verteilung entspricht:

$$F(\varepsilon_{jn}) = e^{-e^{-\varepsilon_{jn}}} \tag{4.2-9}$$

Die Differenz zwischen zwei extremwertverteilten Variablen ist logistisch verteilt. Wenn also ε_{jn} und ε_{in} iid-extremwert verteilt sind, dann folgt $\varepsilon_{jin}^* = \varepsilon_{jn} - \varepsilon_{in}$ der logistischen Verteilung

$$F(\varepsilon_{jin}^*) = \frac{e^{\varepsilon_{jin}^*}}{1 + e^{\varepsilon_{jin}^*}} \tag{4.2-10}$$

²⁵ McFadden (1974) nennt dieses Modell in seiner Arbeit von 1974 „*conditional logit model*“. Heute wird das Modell häufig als „*multinomial logit (MNL) model*“ bezeichnet (McFadden 2001: 354). In der vorliegenden Arbeit wird jedoch die ursprüngliche Bezeichnung verwendet.

Die Schlüssel-Annahme bei diesem Modell ist, dass die Fehler unabhängig voneinander sind. Dies bedeutet, dass die unbeobachtete Nutzenkomponente einer Alternative unabhängig von der einer anderen Alternative ist.

Unter Berücksichtigung von Gleichung 4.2.-6 und 4.2-9 kann die Wahrscheinlichkeit für die Auswahl der Alternative i nach einer Reihe von algebraischen Umformungen²⁶ im CL-Modell folgendermaßen formuliert werden (Train 2003: 40):

$$P_{in} = \frac{e^{V_{in}}}{\sum_j e^{V_{jn}}} \quad (4.2-11)$$

Spezifiziert man die beobachtbare Komponente des Nutzens in linearer Form als $V_{jn} = \beta'_{jn} X_{jn}$, wobei X_{jn} den Vektor der beobachtbaren Variablen bezüglich der Alternative j bezeichnet, kann die Auswahlwahrscheinlichkeit für Alternative i folgendermaßen beschrieben werden (Train 2003: 40f):

$$P_{in} = \frac{e^{\beta'_{in} X_{in}}}{\sum_j e^{\beta'_{jn} X_{jn}}} \quad (4.2-12)$$

4.2.3.2 Schätzung der Modellparameter mit Hilfe des Maximum-Likelihood-Verfahrens

Die Schätzung der Präferenzparameter β eines DC-Modells erfolgt normalerweise mit Hilfe des Maximum-Likelihood-Verfahrens (Louviere et al. 2000: 47f). Ziel dieses Verfahrens ist es, die Werte für β zu finden, für die die Wahrscheinlichkeit der beobachteten Wahlen am höchsten ist (Brocke 2006: 9). Dabei bilden die erhobenen Auswahlentscheidungen die unabhängigen Größen, wohingegen die zu bestimmenden β -Parameter die abhängigen Variablen beschreiben (Hahn 1997: 221). Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person n die Alternative wählt, von der beobachtet wurde, dass sie sie tatsächlich gewählt hat, kann folgendermaßen durch die Likelihoodfunktion beschrieben werden (Train 2003: 64f):

$$\prod_i (P_{in})^{y_{in}}, \quad (4.2-13)$$

wobei $y_{in} = 1$, wenn die Person n die Alternative i wählt, ansonsten ist der Ausdruck null. Wird diese Wahrscheinlichkeit logarithmiert und über alle Entscheidungsträger betrachtet, erhält man die zu maximierende Log-Likelihoodfunktion:

$$LL(\beta) = \prod_{n=1}^N \prod_i y_{in} \ln P_{in}, \quad (4.2-14)$$

Dabei stellt β einen Vektor dar, der alle Parameter des Modells beinhaltet. Das Logarithmieren erfolgt i. d. R. aus Gründen der rechentechnischen Vereinfachung.²⁷ Gesucht werden diejenigen Werte der β -Parameter, bei denen die Likelihood-Funktion ihr Maximum annimmt. Hierzu wird die Funktion nach den unbekanntem Parametern partiell differenziert und gleich null gesetzt (Hahn 1997: 122). Da es für dieses Problem i. d. R. keine analytische Lösung gibt, werden zur Lösung normalerweise iterative Algorithmen herangezogen²⁸ (Kohler und Kreuter 2008: 270).

4.2.3.3 Limitationen des konditionalen Logit Choice-Modells

Das Standard-CL-Modell weist bestimmte Annahmen auf, die den Interpretations- und Anwendungsbereich des Modells einschränken. Auf die zwei wesentlichen Schwachstellen soll nachfolgend näher eingegangen werden. Dies ist zum einen die Annahme der *Independence of Irrelevant Alternatives* (IIA) und zum anderen die fehlende Möglichkeit, unbeobachtete Heterogenität der Entscheidungsträger zu berücksichtigen (Temme 2009: 302).

²⁶ Vergleiche hier zu z. B. Louviere et al. (2000: 46f) oder Train (2003: 40f).

²⁷ Siehe hierzu z. B. auch Louviere et al. (2000: 48, 66).

²⁸ Eine Möglichkeit stellt beispielsweise die Newton-Raphson-Methode dar, die z. B. bei Louviere et al. (2000: 67) beschrieben ist.

Independence of Irrelevant Alternatives

Die IIA-Annahme impliziert eine bestimmte Substitutionsbeziehung zwischen den einzelnen Wahlalternativen. Hausman und McFadden (1984: 1219) folgend besagt die Annahme, dass:

„...the ratio of the probabilities of choosing any two alternatives is independent of the attributes of any other alternative in the choice set.“

Das Verhältnis der Wahl-Wahrscheinlichkeiten für jeweils zwei Alternativen i und k im CL-Modell lautet demnach folgendermaßen (Train 2003: 49):

$$\frac{P_{in}}{P_{kn}} = \frac{e^{V_{in}/\sum_j e^{V_{jn}}}}{e^{V_{kn}/\sum_j e^{V_{jn}}}} = \frac{e^{V_{in}}}{e^{V_{kn}}} = e^{V_{in}-V_{kn}} \quad (4.2-15)$$

Dieses Verhältnis hängt nur von den Alternativen i und k ab. Dementsprechend ist die relative Chance, die Alternative i der Alternative k vorzuziehen, immer gleich und unabhängig davon, welche anderen Alternativen zur Verfügung stehen oder welche Eigenschaften diese Alternativen aufweisen.

Die IIA-Bedingung bietet einerseits aus rechentechnischer Sicht die Möglichkeit zur Nutzung eines komfortablen Choice-Modells. Außerdem erlaubt sie die Einführung und/ oder Elimination von Alternativen in einem Choice-Set ohne erneute Modellierung. Jedoch kann diese Annahme auch zu verzerrten Nutzenparametern führen oder zu zusätzlichen Fehlern bei Prognosen, wenn beobachtete und unbeobachtete Nutzeigenschaften nicht unabhängig voneinander sind oder die unbeobachteten Nutzenkomponenten zwischen den Alternativen korreliert sind. Die Erfüllung dieser Annahme muss daher jeweils auf der Basis der empirischen Daten überprüft werden (Louviere et al. 2000: 45). Dies kann z. B. mit Hilfe eines von Hausman und McFadden (1984) entwickelten Spezifikations-Tests erfolgen (siehe auch Kapitel 6.2.1.1).

Grundsätzlich ist die IIA-Annahme für bestimmte Wahl-Situationen gültig, in vielen anderen Fällen ist sie jedoch als unrealistisch einzuschätzen (Train 2003: 50). Als Beispiel hierfür wird häufig das berühmte „red-bus-blue-bus“-Problem²⁹ herangezogen. Zeigt sich auf Basis der erhobenen Daten, dass die Annahme verletzt ist, ist es notwendig auf flexiblere Modelle auszuweichen. Beispiele hierfür wären das Nested-Logit-Modell, das Mixed-Logit-Modell oder das Multinomiale-Probit-Modell (Louviere et al. 2000: 138, 141; Train 2003: 54).

Unbeobachtete Heterogenität der Entscheidungsträger

Die Bedeutung, die Entscheidungsträger verschiedenen Eigenschaften einer Alternative beimessen, variiert in der Regel zwischen verschiedenen Personen. Beispielsweise machen sich Familien mit sehr geringem Haushaltseinkommen beim Lebensmitteleinkauf normalerweise mehr Gedanken über den Produktpreis, als Haushalte mit einem sehr hohen Einkommen. Jedoch sind Präferenzunterschiede nicht immer nur auf beobachtbare (demographische) Charakteristika zurückzuführen, sondern resultieren auch einfach nur daraus, dass Menschen unterschiedlich sind (Train 2003: 47). Demnach sind heterogene Präferenzen also sowohl auf beobachtbare, systematische Merkmale eines Entscheidungsträgers (beobachtete Heterogenität), als auch auf unbeobachtbare, zufällige Merkmale zurückzuführen (unbeobachtete Heterogenität). Mit Hilfe des CL-Modells ist es ausschließlich möglich, die beobachtete Heterogenität der Entscheidungsträger abzubilden, also Heterogenität, die mit den beobachtbaren Charakteristiken der Befragten variiert. Um diese Art der Heterogenität zu erfassen, können beispielsweise Interaktionsterme zwischen den beobachtbaren Merkmalen des Entscheidungsträgers und den Eigenschaften der Alternativen in den systematischen Teil der Nutzenfunktion integriert werden (Hartl 2008: 120).

Sind Präferenzunterschiede auch nur teilweise auf zufällige Aspekte zurückzuführen, stellt ein CL-Modell i. d. R. eine Fehlspezifikation dar. Häufig führt das Modell zu einer guten Approximation der durchschnittlichen Präferenzen, da es relativ robust ist. Jedoch gibt es für den Analytiken i. d. R. keine Garantie dafür, dass er tatsächlich die durchschnittlichen Präferenzen

²⁹ Für eine genaue Darstellung siehe z. B. Train (2003: 50) oder Maier und Weiss (1990: 142f).

erfasst. Außerdem liefert das Modell keinerlei Informationen über die Verteilung der Präferenzen um den Durchschnitt. Diese Information ist z. B. dann wichtig, wenn die Penetration neuer Produkte vorhergesagt werden soll, die nur einen kleinen Personenkreis ansprechen. Um daher zufällige Präferenzunterschiede vollständig und adäquat zu erfassen, empfiehlt es sich auf andere Modelle (z. B. Probit oder Mixed-Logit) auszuweichen (Train 2003: 48f).

Um die angeführten Schwachstellen zu beheben, wurden verschiedene Modelle entwickelt, die entweder auf einen oder auf beide Schwachpunkte abzielen und diese(n) beseitigen. Abbildung 4.2-2 gibt einen Überblick über verschiedene Modellansätze, die als Strategie gegen die Verletzung der IIA-Annahme oder zur Modellierung von unbeobachteter Konsumentenheterogenität herangezogen werden können.

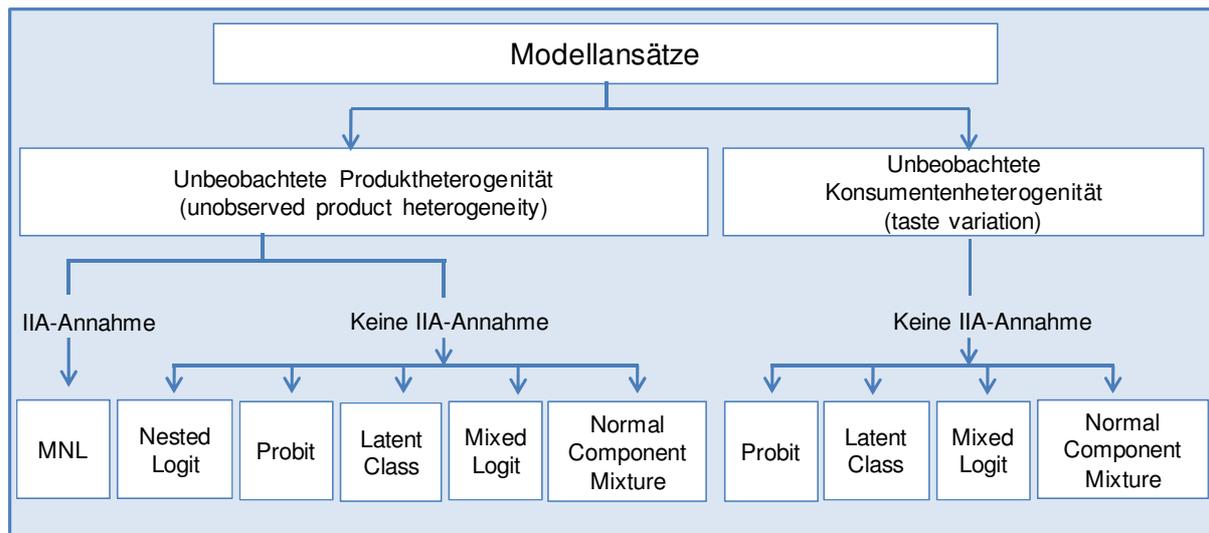


Abbildung 4.2-2: Übersicht über verschiedene Modellansätze als Strategie gegen die Verletzung der IIA-Annahme oder zur Erfassung von unbeobachteter Konsumentenheterogenität

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Temme (2009: 303) und Baltas und Doyle (2001: 118)

Die Entscheidung darüber, welches dieser Modelle angewendet werden muss, hängt von der zu untersuchenden Fragestellung ab (Temme 2009: 303). Im Folgenden wird auf zwei Modellansätze - das Mixed-Logit-Modell und den Latent-Class-Choice-Ansatz - näher eingegangen, da diese im empirischen Teil dieser Arbeit zum Einsatz kommen. Außerdem zählen diese beiden zu den in der Literatur am häufigsten verwendeten Modellansätzen (Temme 2009: 303).³⁰ Beide ermöglichen sowohl die Modellierung flexibler Substitutionsbeziehungen bei Verletzung der IIA-Annahme als auch die Modellierung heterogener Präferenzen. Im Fall des Mixed-Logit-(ML)-Ansatzes wird die unbeobachtete Heterogenität kontinuierlich modelliert. Die Parameter des Modells variieren zufällig über die verschiedenen Personen. Im Fall des Latent-Class-Choice-Modells wird die Heterogenität diskret in Form von latenten Klassen modelliert. Die Parameter variieren dabei nicht über alle Befragten, sondern nur über bestimmte Gruppen bzw. Segmente von Personen. In beiden Fällen wird zur Modellierung auf Mischverteilungsmodelle (engl. mixture models) zurückgegriffen (Hartl 2008: 125).

4.2.4 Erweiterungen des Standardmodells zur Messung von heterogenen Präferenzen

4.2.4.1 Das Mixed-Logit-Modell

Das Mixed-Logit-(ML)-Modell, das auch als Random-Parameter-Logit-Modell bezeichnet wird, ist bereits aus der Automobil-Forschung der frühen 1980er bekannt. Jedoch haben erst eine

³⁰ Eine Darstellung der weiteren Modellansätze findet sich beispielsweise: Nested-Logit: Train (2003: 81ff) oder Louviere (2000: 144ff); Probit: Train (2003: 101ff); Normal-Component-Mixture: Temme (2009: 309).

Erhöhung von Rechnerleistungen und die Entwicklung von Simulationsmethoden zu seinem Durchbruch geführt (Hensher und Greene 2003: 134; Train 2003: 138). Der ML-Ansatz erlaubt es, dass die Parameter einer beobachteten Variable/ Eigenschaft zufällig über die Befragten variieren. Die Momente der Verteilungsfunktion der Konsumenten-spezifischen Parameter können schließlich geschätzt werden (Bonnet und Simioni 2001: 434).

Die Nutzenfunktion kann im Mixed-Logit-Modell unter Annahme einer Zufallsparameter-Spezifizierung wie folgt dargestellt werden (Train 2003: 141):

$$U_{jn} = \beta_n' X_{jn} + \varepsilon_{jn} , \quad (4.2-16)$$

hierbei stellt X_{jn} die beobachteten Variablen, die sich auf die Alternative und den Entscheidungsträger beziehen, dar. β_n ist der Koeffizientenvektor dieser Variablen für Person n , der die Präferenzen dieser Person beschreibt und ε_{jn} ein iid-extremwert-verteilter zufälliger Term. Die Koeffizienten variieren in der Population über die Entscheidungsträger entsprechend der Dichtefunktion $f(\beta)$, die eine Funktion der Parameter θ darstellt, und beispielsweise den Mittelwert und die Kovarianz der β -Parameter repräsentiert. Es wird ersichtlich, dass die Spezifikation des Nutzens beim ML-Modell der des CL-Modells entspricht, nur dass dort die β -Parameter fix sind und nicht über die Entscheidungsträger variieren.

Die Auswahlwahrscheinlichkeiten im ML-Modell bilden die Integrale der Standard-Logit-Wahrscheinlichkeiten über eine Dichtefunktion der Parameter. Demnach können die Wahlwahrscheinlichkeiten in diesem Modell folgendermaßen dargestellt werden (Train 2003: 139f):

$$P_{in} = \int L_{in}(\beta) f(\beta) d\beta, \quad (4.2-17)$$

Wobei $L_{in}(\beta)$ die Logit-Wahrscheinlichkeit bei Parameter β darstellt und definiert ist als:

$$L_{in}(\beta) = \frac{e^{V_{in}(\beta)}}{\sum_{j=1}^J e^{V_{jn}(\beta)}} \quad (4.2-18)$$

$V_{in}(\beta)$ ist der beobachtete Teil des Nutzens. Dieser ist von den β -Parametern abhängig, die dem Analysten unbekannt sind. Wird der Nutzen in linearer Form spezifiziert und gilt dementsprechend $V_{in}(\beta) = \beta' x_{in}$, lautet die Auswahlwahrscheinlichkeit:

$$P_{in} = \int \frac{e^{\beta' x_{in}}}{\sum_j e^{\beta' x_{jn}}} f(\beta) d\beta \quad (4.2-19)$$

Diese Auswahlwahrscheinlichkeit stellt einen gewichteten Durchschnitt der CL-Formel bei verschiedenen β -Werten dar. Die Gewichtung wird dabei durch die Dichtefunktion $f(\beta)$ vorgegeben. Der gewichtete Durchschnitt über verschiedene Funktionen wird auch als gemischte Funktion (engl. *mixed function*) bezeichnet und die Dichtefunktion, die die Gewichtung vorgibt (hier $f(\beta)$), als mischende Verteilung (engl. *mixing distribution*).

Bei ML-Modellen wird $f(\beta)$ normalerweise in kontinuierlicher Form spezifiziert. So könnte beispielsweise angenommen werden, dass die Dichtefunktion normalverteilt ist mit dem Mittelwert b und der Kovarianz W . Unter dieser Annahme würde sich die Auswahlwahrscheinlichkeit folgendermaßen darstellen lassen (Train 2003: 139f):

$$P_{in} = \int \frac{e^{\beta' x_{in}}}{\sum_j e^{\beta' x_{jn}}} \phi(\beta|b, W) d\beta , \quad (4.2-20)$$

wobei $\phi(\beta|b, W)$ die Normalverteilung mit Mittelwert b und Kovarianz W darstellt. Der Analyst muss in diesem Fall b und W schätzen.

Die Spezifikation der Verteilung der Koeffizienten $f(\beta)$ ist die Aufgabe des Analysten (Train 2003: 140). Zu den meist genutzten Verteilungsfunktionen zählen neben der Normalverteilung die lognormale, uniforme oder trinagulare Verteilung. Eine lognormale Verteilung [$\ln \beta \sim N(b, W)$] wird in der Regel genutzt, wenn der Response-Parameter ein bestimmtes (nicht-negatives) Vorzeichen aufweisen soll. Dies ist beispielsweise beim Preiskoeffizient häufig der Fall. Eine uniforme Verteilung mit 0/ 1-Grenzen eignet sich dagegen bei Dummy-Variablen (Hensher und Greene 2003: 145f; Train 2003: 142).

Die Schätzung der Momente der Verteilung kann nicht mit einer klassischen Maximum-Likelihood-Schätzung erfolgen, da aufgrund der Verteilungsannahme der β -Parameter keine geschlossene Formlösung für das Integral der Wahlwahrscheinlichkeit P_{in} vorliegt (Temme 2009: 307). Daher wird das Integral normalerweise mithilfe von Simulationsverfahren angenähert (Hensher und Greene 2003: 137). Folgen im spezifizierten Mixed-Logit-Modell die Koeffizienten β_n der Verteilungsfunktion $f(\beta|\theta)$, wobei sich θ insgesamt auf die Verteilung (also den Mittelwert und die Kovarianz von β) bezieht, dann kann die Wahlwahrscheinlichkeit spezifiziert werden als (Train 2003: 148):

$$P_{in} = \int \frac{e^{\beta'x_{in}}}{\sum_j e^{\beta'x_{jn}}} f(\beta|\theta) d\beta \quad (4.2-21)$$

Im Zuge des Simulationsverfahrens wird zunächst für einen gegebenen Wert der Parameter θ ein Wert von β von der Verteilung $f(\beta|\theta)$ gezogen und als β^r bezeichnet, wobei $r = 1$ ist, da es sich um die erste Ziehung handelt. Im nächsten Schritt wird auf der Basis dieser ersten Ziehung die Logit-Wahlwahrscheinlichkeit $L_{in}(\beta^r)$ berechnet. Dieser Prozess wird für viele Ziehungen wiederholt. Der Durchschnitt über die dabei erhaltenen $L_{in}(\beta^r)$ bezeichnet die simulierte Auswahlwahrscheinlichkeit \check{P}_{in} :

$$\check{P}_{in} = \frac{1}{R} \sum_{r=1}^R L_{in}(\beta^r), \quad (4.2-22)$$

wobei R die Anzahl an Ziehungen darstellt.

Durch Einsetzen der simulierten Wahrscheinlichkeit in die Log-Likelihood-Funktion ergibt sich der simulierte Log-Likelihood als:

$$SLL = \sum_{n=1}^N \sum_{j=1}^J d_{jn} \ln \check{P}_{jn} \quad (4.2-23)$$

Hierbei ist $d_{jn} = 1$, wenn ein Individuum n die Alternative j auswählt, ansonsten ist es null (Hensher und Greene 2003: 137; Train 2003: 148).

Die vorangegangenen Ausführungen haben gezeigt, dass die unbeobachtete Heterogenität im ML-Modell kontinuierlich modelliert wird. Nachfolgend wird nun das Latent-Class-Choice-Modell vorgestellt, bei dem die unbeobachtete Heterogenität diskret in Form von latenten Klassen modelliert wird und die Parameter nur über bestimmte Gruppen bzw. Segmente von Personen variieren (vgl. Kapitel 4.2.3.3). Solche Latent-Class-Modelle werden häufig im Marketing anstelle von Random-Parameter-Modellen eingesetzt (Louviere et al. 2000: 205).

4.2.4.2 Das Latent-Class-Choice-Modell

Beim Latent-Class-Modell werden die Entscheidungsträger anhand ihres Wahlverhaltens in latente Klassen, d. h. in homogene Segmente, unterteilt (Temme 2009: 305). Die latenten Klassen (latent classes) korrespondieren mit zugrunde liegenden Marktsegmenten, von denen sich jede durch spezifische β_s , $s = 1, \dots, S$ charakterisieren lässt (Louviere et al. 2000: 205). Es wird angenommen, dass jedes der Segmente eine andere Nutzenfunktion aufweist. Jedoch ist es nicht möglich, jede Person eindeutig seinem wahren Segment zuzuordnen. Daher ist es für eine korrekte Schätzung der Nutzenfunktion erforderlich, dass die Befragten gleichzeitig klassifiziert werden und ihre Auswahl erklärt wird. In Abbildung 4.2-3 ist ein Pfaddiagramm dargestellt, das das zugrunde liegende strukturelle Modell darstellt und den Auswahlprozess beschreibt. Dabei repräsentieren rechteckige Felder beobachtbare Variablen und Ellipsen latente Variablen. Beobachtbar sind soziodemographische Variablen, Indikatoren für grundsätzliche Einstellungen und Wahrnehmungen, Marktbedingungen sowie die getätigte Auswahlentscheidung. Der Auswahlmechanismus, der schließlich in der Auswahlentscheidung resultiert, stellt sich dabei wie folgt dar: Die Segmentzugehörigkeit einer Person wird zunächst durch soziodemographische Merkmal der Person sowie durch deren grundsätzliche Einstellungen und Wahrnehmungen determiniert. Die Zugehörigkeit der Person zu einem bestimmten Segment wird mit Hilfe eines Klassifizierungsmechanismus über eine Zugehörigkeitswahrscheinlichkeitsfunktion bestimmt. Die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse, die soziodemographischen Merkmale sowie die

Wahrnehmung der Produkteigenschaften bestimmen schließlich die Präferenz eines Individuums bezüglich eines dargebotenen Auswahlsets. Diese Präferenzen werden im Zuge eines Entscheidungsprotokolls verarbeitet. Dies führt schließlich zur beobachteten Auswahlentscheidung für eine bestimmte Alternative (Swait 1994: 78f).

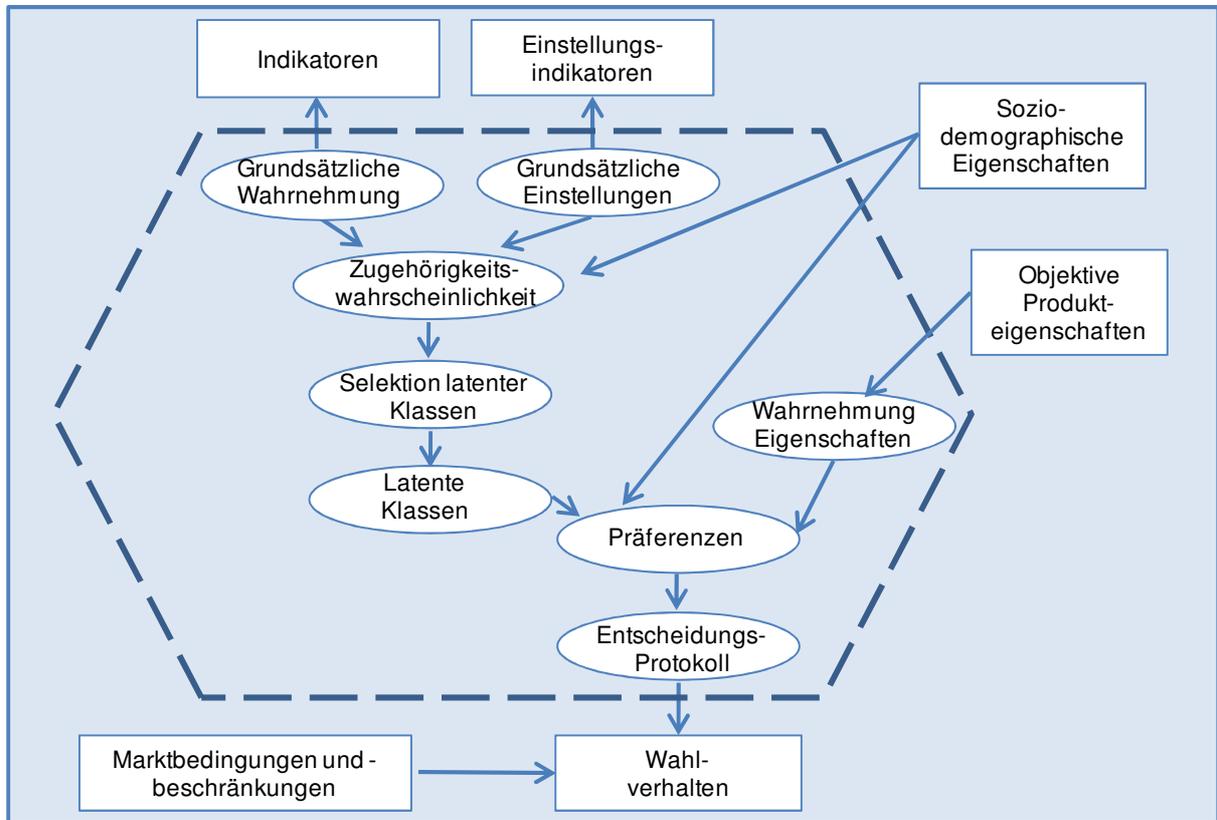


Abbildung 4.2-3: Strukturmodell zur Erklärung der Auswahlentscheidung und der Segmentzugehörigkeit

Quelle: Eigene Darstellung nach Swait (1994: 79)

Auf Basis dieser Überlegungen kann das Latent-Class-Choice-Modell folgendermaßen hergeleitet werden: Wenn ein Konsument n zu einer bestimmten Klasse s gehört, kann die Nutzenfunktion beschrieben werden als (Swait 1994: 79f):

$$U_{in|s} = \beta_s X_{in} + \varepsilon_{in|s}, \quad (4.2-24)$$

wobei X_{in} die beobachteten Variablen, die sich auf die Alternative i und den Entscheidungsträger n beziehen darstellen, β_s den segmentspezifischen Nutzenparameter und $\varepsilon_{in|s}$ den zufälligen Teil des Nutzens, der einer Extremwertverteilung Typ 1 folgt. Die Auswahlwahrscheinlichkeit für Alternative i aus einem Choice-Set C kann bei Mitgliedern der Klasse s formuliert werden als (Swait 1994: 80):

$$P_{in|s} = \frac{e^{\mu_s \beta_s X_{in}}}{\sum_{j \in C_n} e^{\mu_s \beta_s X_{jn}}} \quad (4.2-25)$$

Dabei ist μ_s ein segmentspezifischer Skalenparameter (Boxall und Adamowicz 2002: 424f; Louviere et al. 2000: 205; Swait 1994: 79f).

Wie bereits dargelegt, sind im LCC-Modell die Segmente latent. Demnach kann die Zugehörigkeit eines Individuums zu einem Segment nicht beobachtet werden. Sie ergibt sich aus soziodemographischen Merkmalen sowie psychometrischen Variablen (Christoph 2008: 152). Die endgültige Spezifikation des LCC-Modells erfordert daher die Entwicklung eines Klassifikationsmechanismus, mit dessen Hilfe die Zugehörigkeit eines Individuums zu einer Klasse vorhergesagt werden kann (Louviere et al. 2000: 205).

Swait (1994: 80) und Boxall und Adamowicz (2002: 425) folgend wird hierzu zunächst eine unbeobachtete oder latente Wahrscheinlichkeitsfunktion W_{ns}^* angenommen, mit deren Hilfe die Befragten einer bestimmten Klasse s zugeordnet werden können. Diese ist von soziodemographischen Variablen sowie generellen Einstellungen und Vorstellungen abhängig und lässt sich für eine bestimmte Person n mit Hilfe von folgendem Gleichungssystem beschreiben:

$$W_{ns}^* = \Gamma_{ps} P_n^* + \Gamma_s S_n + \zeta_{ns} \quad (4.2-26)$$

$$P_n^* = \beta_p P_n + \zeta_p \quad (4.2-27)$$

Dabei ist P_n^* ein Vektor latenter psychometrischer Konstrukte des Befragten n und S_n ein Vektor beobachteter soziodemographischer Variablen dieser Person. P_n ist ein Vektor beobachteter psychometrischer Konstrukte der Person n . β_p und Γ_s stellen zu schätzende Parametervektoren dar und die ζ -Vektoren Störterme.

Werden P_n und S_n zu einem einzigen Vektor Z_n zusammengefasst und werden die Störterme als über die Individuen und Alternativen identisch verteilt und der Extremwertverteilung Typ 1 folgend angenommen, kann die Wahrscheinlichkeit zum Segment s zu gehören folgendermaßen beschrieben werden

$$P_{ns} = \frac{e^{\alpha \lambda_s Z_n}}{\sum_{s=1}^S e^{\alpha \lambda_s Z_n}} \quad (4.2-28)$$

Hierbei bildet α einen Skalenfaktor und λ_s einen neuen Vektor, der die Parameter beschreibt. Durch diese Gleichung wird ein CL-Modell beschrieben, indem die Auswahlwahrscheinlichkeiten vor allem durch individuen-spezifische Merkmale bestimmt werden. Die Segmentzugehörigkeit kann jedoch auch durch andere funktionale Formen spezifiziert werden. Dabei muss jedoch $\sum_{s=1}^S P_{ns} = 1$ und $0 \leq P_{ns} \leq 1$ gegeben sein.

Die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person n zum Segment s gehört und die Alternative i wählt, entspricht dem Produkt der in Gleichung (4.2-28) und (4.2-25) dargestellten Wahrscheinlichkeiten. Demnach lässt sich die Wahrscheinlichkeit, dass eine zufällig ausgewählte Person n die Alternative i auswählt folgendermaßen spezifizieren:

$$P_{ins} = \sum_{s=1}^S P_{ns} P_{in|s} \quad (4.2-29)$$

Nach Einsetzen von Gleichung (4.2-28) und (4.2-25) ergibt sich demnach:

$$P_{ins} = \sum_{s=1}^S \left[\frac{e^{\alpha \lambda_s Z_n}}{\sum_{s=1}^S e^{\alpha \lambda_s Z_n}} \right] \left[\frac{e^{\mu_s \beta_s X_{in}}}{\sum_{j \in C_n} e^{\mu_s \beta_s X_{jn}}} \right] \quad (4.2-30)$$

Die Parameterschätzung erfolgt im Latent-Class-Choice-Modell mit Hilfe des Maximum-Likelihood-Verfahrens. Da die Segmentzahl a priori nicht bekannt ist, werden verschiedene Modellvarianten mit unterschiedlicher Segmentzahl geschätzt und die beste Lösung anhand verschiedener Informationskriterien ausgewählt (Temme 2009: 307). Hierzu werden i. d. R. bestimmte Indizes verwendet, die auf dem Akaike-Information-Criterion (AIC) beruhen (Hartl 2008: 181). Das AIC und seine Varianten BIC, AIC3 oder CAIC gewichten den Fit und die Anzahl an getroffenen Annahmen („Sparsamkeit“) eines Modells. Je geringer die Werte dieser Informationskriterien sind, umso besser ist das Modell (Vermunt und Magidson 2005: 46).³¹

4.2.4.3 Vergleichende Betrachtung des Mixed-Logit- und Latent-Class-Choice-Ansatzes

Im vorangegangenen Abschnitt wurde gezeigt, dass sowohl der Latent-Class-Choice- als auch der Mixed-Logit-Ansatz eine Möglichkeit darstellen, um unbeobachtete Heterogenität zu erfassen. In der wissenschaftlichen Literatur existieren verschiedene Beispiele für Arbeiten, in denen zur Erfassung von Präferenzheterogenität bei verschiedenen Fragestellungen (z. B. Wertschätzung der Einsparung von Reisezeit, Wahl des Transportmittels) sowohl ein ML- als auch ein LCC-Modell herangezogen bzw. verglichen wurde (Greene und Hensher 2002: 16; Shen et al. 2006).

³¹ Für eine Definition der Kriterien in der verwendeten Softwarelösung (Latent Gold Choice4.5) siehe Vermunt und Magidson (2005: 45f).

Welcher der beiden Ansätze grundsätzlich zu bevorzugen ist, kann nicht eindeutig beantwortet werden, obwohl manche Arbeiten dem LCC-Ansatz eine etwas bessere statistische Performance ausweisen (Greene und Hensher 2002; Shen et al. 2006: 15). Jedoch dominiert keiner der beiden Modellansätze den anderen Ansatz in statistischer Hinsicht (Greene und Hensher 2002: 16; Provencher und Moore 2006: 2). Dies liegt daran, dass die beiden nicht genestet sind und daher der gängige Likelihood-Ratio (LR)-Test nicht herangezogen werden kann (Provencher und Moore 2006: 122; Shen et al. 2006: 2). Beide Modelle haben aber jeweils Vorzüge: Das LCC-Modell ist ein semiparametrischer Ansatz. Dies befreit den Analysten möglicherweise davor, zu strenge oder ungerechtfertigte Verteilungsannahmen über die Heterogenität der Individuen zugrunde legen zu müssen (Greene und Hensher 2002: 16). Ein weiterer Vorteil liegt in der Möglichkeit der simultanen Marktsegmentierung und Erklärung von Wahlverhalten. Dies ist insbesondere für praktische Marketingzwecke vorteilhaft, weil Marktsegmente nicht nur auf Basis von Einstellungen oder soziodemographischen Merkmalen charakterisiert werden können, sondern auch auf Basis von beobachtetem Entscheidungsverhalten und Produkteigenschaften. Die auf diese Weise erhaltenen Marktsegmente haben für Management-Entscheidungen eine viel größere praktische Relevanz als Segmente, die mit anderen Methoden ermittelt werden (Swait 1994: 77f). Von Vorteil ist dabei im Vergleich zu beispielsweise einer vorgelagerten Clusteranalyse weiterhin, dass eine integrierte Schätzung möglich ist und somit nur ein Modell geschätzt werden muss (Temme 2009: 305).

Generell gelten Mixed-Logit-Modelle momentan als der vielversprechendste Fortschritt bei der Modellierung von multinomialen Wahlentscheidungen. Dennoch bereitet vor allem die Instabilität von Schätzungen Praktikern oft Sorgen. Dies ist vor allem bei kleinen Stichproben problematisch, wohingegen die Schätzgenauigkeit bei großen Stichproben besser wird, wie Chang and Lusk (2010) mit Hilfe von Monte-Carlo-Experimenten zeigen konnten. Beim Mixed-Logit-Ansatz kann es als Vorteil gesehen werden, dass das Modell komplett parametrisch und damit sehr flexibel ist. Der Analyst hat dabei vielfältige Möglichkeiten zur Spezifikation der unbeobachteten Heterogenität der Individuen (Greene und Hensher 2002: 16). Ein weiterer Vorteil besteht darin, dass die Schätzung von Paneldaten möglich ist, indem die Veränderung von Koeffizienten zeitlich unverändert dargestellt wird (Christoph 2008: 155).

Gerade da nicht eindeutig beantwortet werden kann, welcher der beiden Ansätze grundsätzlich zu bevorzugen ist und beide Ansätze interessante Spezifikationsmöglichkeiten bieten, empfehlen z. B. Greene und Hensher (2002: 16) oder Shen (2006: 15f) in empirischen Arbeiten beide Ansätze zu verfolgen. Dies wird in der vorliegenden Untersuchung realisiert.

5 Beschreibung der empirischen Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Konsummilch

Im folgenden Kapitel wird die empirische Untersuchung vorgestellt, auf deren Basis die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkten untersucht wird. Hierzu wird zunächst beschrieben welche Art der Datenerhebung verwendet wurde und in welchen Regionen die Erhebung stattfand. Außerdem wird auch auf den Aufbau und die Ausgestaltung des verwendeten Befragungsinstruments eingegangen. Dabei wird sowohl der generelle Aufbau des eingesetzten Fragebogens als auch die Operationalisierung und Messung von persönlichen Werten und anderen Erklärungsvariablen beschrieben. Des Weiteren wird die Entwicklung und Ausgestaltung des durchgeführten Discrete-Choice-Experiments erläutert. Das Kapitel endet mit einem Abschnitt, in dem auf die praktische Durchführung der Erhebung eingegangen wird.

5.1 Methodik der Datenerhebung und Auswahl der Zielregionen

5.1.1 Die schriftliche Befragung

Die Daten für die vorliegende Arbeit wurden im Rahmen einer Untersuchung zum Thema „Fair erzeugte Milchprodukte aus der Region“ erhoben. Die Erhebung erfolgte dabei in Form einer schriftlichen Befragung. Generell bildet die Befragung das Standardinstrument der empirischen Sozialforschung zur Ermittlung von Fakten, Wissen, Meinungen, Einstellungen oder Bewertungen (Schnell et al. 2008: 321). Das Ziel einer wissenschaftlichen Befragung ist es dabei, „durch regulierte (einseitig regelgeleitete) Kommunikation reliable (zuverlässige, konsistente) und valide (akkurate, gültige) Informationen über den Forschungsgegenstand zu erfahren“ (Scholl 2009: 22). Eine Befragung kann entweder in mündlicher, schriftlicher, telefonischer oder internetgestützter Form erfolgen. Bei einer schriftlichen Befragung gibt es die Möglichkeit, dass Gruppen von gleichzeitig anwesenden Befragten im Beisein eines Interviewers einen Fragebogen ausfüllen. In der Regel wird der Begriff aber dann verwendet, wenn bei der Durchführung der Befragung die Fragebögen postalisch an die zu Befragenden versandt werden. Die Angeschriebenen werden dabei gebeten, den Fragebogen auszufüllen und an die Forschungsgruppe zurückzusenden (Schnell et al. 2008: 358). Diese Variante wurde auch in der vorliegenden Arbeit angewandt.

Die schriftliche Befragung bietet zahlreiche Vorteile, aber auch Nachteile im Vergleich zu anderen Formen der Befragung. Positiv sind folgende Punkte zu bewerten: Der zeitliche, finanzielle und organisatorische Aufwand ist bei dieser Form deutlich geringer als bei anderen Befragungsarten. Außerdem gibt es selten Schwierigkeiten bei der Erreichbarkeit der Zielpersonen, da durch den postalischen Versand Personen in einem relativ großen geographischen Raum und fast zur gleichen Zeit angeschrieben werden können. Genauso wenig treten externe Effekte auf, die z. B. durch sichtbare Merkmale, Erwartungen oder Verhaltensweisen von Interviewern hervorgerufen werden können. Auf diese Weise kann das Problem der sozial erwünschten Beantwortung von Fragen zumindest teilweise entschärft werden. Dies war für die vorliegende Arbeit insbesondere deshalb von Interesse, weil die Erfassung von Werthaltungen einen sensiblen und persönlichen Charakter aufweist und nicht abschließend geklärt ist, inwiefern hierbei sozial erwünschtes Antwortverhalten ein Problem darstellt (Gabriel 2008: 214f). Ein weiterer Vorteil liegt in der Flexibilität, die der Befragte bei der Beantwortung der Fragen besitzt. Positiv zu beurteilen ist weiterhin, dass der verwendete Fragebogen visuelle Unterstützungen und lange Batterien an ähnlichen Fragen enthalten kann, die nicht vom Interviewer vorgelesen werden müssen. Dadurch haben die Befragten viel stärker die Möglichkeit, das Tempo ihres Antwortprozesses zu bestimmen.

Problematisch ist bei einer schriftlichen Befragung dagegen, dass in vielen Fällen nur eine geringe Ausschöpfungs- bzw. Rücklaufquote erzielt werden kann. Außerdem ist die Befragungssituation nicht kontrollierbar. Dies kann dazu führen, dass vorgegebene Instruktionen missachtet werden oder die Reihenfolge der Beantwortung nicht eingehalten wird. Außerdem ist kein Interviewer vorhanden, der eventuelle Nachfragen beantworten könnte (Scholl 2009: 44ff; Berekoven et al. 2006: 116; Gabriel 2008: 215).

Trotz der beschriebenen potentiellen Schwierigkeiten wurde in der vorliegenden Untersuchung aufgrund ökonomischer und technischer Aspekte sowie als Strategie gegen sozial erwünschte Antworten die schriftliche Befragung als Methode der Datenerhebung gewählt. Ausschlaggebend war dabei insbesondere der im Vorfeld der Studie kalkulierte, geringere Kosten- und Koordinationsaufwand: Generell werden z. B. mündliche Befragungen mit steigender Stichprobengröße ($n > 200$) aufgrund der anfallenden Kosten für die notwendigen Interviewer immer kostspieliger. In die Studie sollten neben Bayern zwei weitere Regionen des Alpenraums einbezogen werden. Dies bedeutet zum einen eine Erhöhung der Stichprobe und damit einhergehend steigende Kosten. Zum anderen hätte dies bei einer mündlichen Befragung auch den Verwaltungsaufwand für die dezentrale Betreuung und Kontrolle der notwendigen Interviewer erheblich erhöht (Schnell et al. 2008: 358). Auch eine onlinebasierte Befragung wurde ausgeschlossen, da es bei dieser Form zu Verzerrungen hinsichtlich der Erreichbarkeit der relevanten Zielgruppe (z. B. hat diese Zugang zum Internet?) kommen kann (Sue und Ritter 2007: 7). Außerdem gibt es teilweise Probleme mit der Verfügbarkeit von privaten Email-Adressen.

Wie bereits angedeutet, sollten neben Bayern zwei weitere Regionen in die Erhebung einbezogen werden. Im Folgenden wird dargestellt, welche Regionen dies sind und welcher Entscheidungsprozess hinter der Auswahl stand.

5.1.2 Auswahl und Begründung der Zielregionen

In die Untersuchung sollte zusätzlich zu Bayern jeweils eine Region aus Österreich und der Schweiz einbezogen werden. Der Einbezug von unterschiedlichen Ländern geschah vor allem im Hinblick auf die Untersuchung des Einflusses von persönlichen Werten. Werden nämlich die Beziehung von Werte-Prioritäten und Verhalten über verschiedene Länder hinweg untersucht, kann man unterscheiden, ob es sich um universale Prozesse handelt oder um Prozesse, die an spezifische soziale und kulturelle Rahmenbedingungen gebunden sind (Schwartz 1994: 43). Die Entscheidung für Deutschland, Österreich und die Schweiz erfolgte aus dem Grund, weil in jedem Land mindestens ein relevantes regional-fair Projekt am Milchsektor existiert. So gibt es in Deutschland mehr als zehn Milchvermarktungs-Initiativen, die eine „Fairness-Strategie“ verfolgen. In Österreich existiert mit der „A fairen Milch“ eine ähnliche Initiative, die eines der ältesten Projekte dieser Art bildet (vgl. Kapitel 2.2.2). In der Schweiz verfolgt der Großverteiler Coop mit der Patenschaft für Berggebiete eine ähnliche Strategie. Mit dem Label „Pro Montagna“ werden Produkte aus den Schweizer Bergregionen ausgezeichnet und damit die Wertschöpfung und die Pflege der Kulturlandschaft in diesen Regionen unterstützt. Zwei Produktbeispiele aus dieser Linie stellen die „Pro Montagna“-UHT-Bio-Milch und die „Pro Montagna“-Past-Bio-Milch dar. Im Handel werden die Produkte mit einem kenntlich gemachten Aufschlag von fünf Rappen verkauft, der zu 100 % an die Coop Patenschaft fließt. Mit den Erlösen aus den „Pro Montagna“-Produkten werden verschiedene Projekte in den Berggebieten bzw. Bergbauern unterstützt (Klein und Menrad 2010c: 42).

Innerhalb dieser drei Länder sollte die Untersuchung jeweils in einer ausgewählten Region stattfinden. Entsprechend der Abgrenzung des Untersuchungsgegenstandes wurde als Regions-Definition dabei die Bundesland- bzw. Kantons-Ebene zugrundegelegt (vgl. Kapitel 2.3). In Deutschland wurde Bayern als Untersuchungs-Region von vornherein festgesetzt. In Österreich und in der Schweiz wurden die Regionen anhand folgender Kriterien gewählt:

- Besonders intensiv ausgeprägter Milchlieferboykott
- Ähnliche Größe bzw. Bevölkerungsanteil an der Gesamtbevölkerung des Landes
- Deutschsprachige Region (Schweiz)

In Österreich wurde das Bundesland Oberösterreich und in der Schweiz der Kanton Zürich ausgewählt. Alle drei Regionen weisen in etwa den gleichen Bevölkerungsanteil an der Gesamtbevölkerung des jeweiligen Landes auf (vgl. 2009: Bayern: 15,8 %, Kanton Zürich: 17,3 %, Oberösterreich 16,9 % (Eurostat 2010a)). Der Kanton Zürich ist außerdem deutschsprachig. Weiterhin fand in allen drei Regionen im Jahr 2008 ein Lieferboykott statt. In Deutschland zählten vor allem die süddeutschen Regionen (Bayern) zu den ersten Gegenden, in denen ein „Lieferverzicht“ durchgeführt wurde. Außerdem war dort die Streikbeteiligung insgesamt am höchsten (Fahlbusch et al. 2009: 48). Auch in Österreich wurde aus „Solidarität“ zu den deutschen Milcherzeugern Ende Mai/ Anfang Juni 2008 ein etwa einwöchiger Lieferstopp durchgeführt. Der Sitz der Organisation, die in Österreich zum Streik aufgerufen hat (IG-Milch), liegt in Oberösterreich. Dabei gab es in den Grenzregionen zu Bayern die größte Beteiligung am Milchboykott. Die Ausfälle in Oberösterreich waren dabei mit am größten (IG-Milch 2008: 2; IG-Milch 2009; ORF.at 2008). Auch in der Schweiz streikten die Milchbauern etwa zur gleichen Zeit. Der Kanton Zürich war hierbei einer der Hauptstreikregionen (Landwirtschaftliche Informationsdienst CH 2008). Im Vorfeld der Untersuchung wurde davon ausgegangen, dass das Stattfinden eines Lieferboykotts bzw. eine übermäßig starke Beteiligung am Lieferboykott, die in der Regel intensiv von den Medien begleitet wurde, die Konsumenten in einer Region stärker auf die Situation am Milchmarkt aufmerksam gemacht hat. Dadurch war eine stärkere Sensibilisierung für Projekte, die für „faire Erzeugerpreise“ werben, zu erwarten. Es wurde angenommen, dass sich dies positiv auf die Bereitschaft zur Teilnahme an der Studie auswirkt.

5.2 Beschreibung des Befragungsinstruments und Operationalisierung relevanter Konstrukte

5.2.1 Allgemeiner Aufbau des Fragebogens

Wie bereits dargestellt, erfolgt die Erhebung der Daten in Form einer schriftlichen Befragung. Der dabei verwendete standardisierte Fragebogen bestand aus vier Themenblöcken (vgl. auch Anhang A3-2). Diese waren:

1. Allgemeine Fragen zum Milch- und Lebensmittelkonsum
2. Milch aus der jeweiligen Region (z. B. Milch aus Bayern)
3. Allgemeine Fragen (zu Werten)
4. Fragen zur Person

Im ersten Themenblock wurden zunächst inhaltliche Fragen zum Kauf von Milch und Lebensmitteln allgemein abgehandelt. Außerdem wurde die Kaufhäufigkeit bzw. Bekanntheit verschiedener am Markt existierender „fair“-Initiativen abgefragt. In diesem Teil fanden sich des Weiteren Fragen zum Wissen über „Milch und Milcherzeugung“ sowie der erste Teil des Discrete-Choice-Experiments. Im zweiten Themenblock folgten Fragen zur Einstellung zur Region und zur Landwirtschaft, zur Milchproduktion aus der Region, zu „fairen Erzeugerpreisen“ sowie zur spezifischen Einstellung zu Milcherzeugern und zum Bezug zur Landwirtschaft. Dieser Teil endete mit dem zweiten Block des Choice-Experiments. Der darauffolgende Abschnitt bestand aus der Bewertung der persönlichen Werte (siehe auch Kapitel 5.2.2). Zum Abschluss des Fragebogens sollten die Teilnehmer Angaben zu verschiedenen soziodemographischen Merkmalen machen. Bei all diesen Themen wurden geschlossene Fragen verwendet.

Insgesamt wurden sechs verschiedene, im Aufbau und Layout identische Fragebogen-Versionen verwendet. Die unterschiedlichen Versionen ergaben sich aufgrund der drei einbezogenen Regionen und des durchgeführten Discrete-Choice-Experiments (siehe Kapitel 5.2.4.2). Für jedes

Land existierten jeweils zwei verschiedene Versionen des Fragebogens (A und B), die sich durch die zu beantwortenden Choice-Sets unterschieden (siehe Kapitel 5.2.4.2). Zwischen den Ländern unterschieden sich die Versionen zudem jeweils in der Formulierung der regionsspezifischen und soziodemographischen Fragen. Beispielsweise wurde in Österreich nach der Einstellung zu Oberösterreich und in Bayern nach der Einstellung zu Bayern gefragt. Außerdem wurden bei den soziodemographischen Fragen die verwendeten Einkommensklassen oder die Bildungsabschlüsse an die Gegebenheiten im jeweiligen Land angepasst.

In die vorliegende Arbeit ist nur ein Teil der Daten aus der beschriebenen Erhebung eingeflossen, der für die zu untersuchende Fragestellung relevant ist. Im Folgenden wird daher nur auf die Messung und Operationalisierung, der für die vorliegende Arbeit relevanten Konstrukte sowie des Discrete-Choice-Experiments näher eingegangen.

5.2.2 Operationalisierung der Werthaltungen mit einer verkürzten Version des Schwartz-Value-Surveys (SVS)

Zur Operationalisierung der persönlichen Werte wurde der Schwartz-Value-Survey herangezogen (vgl. Kapitel 3.2.2). Wie für viele andere Studien wäre auch für die vorliegende Untersuchung die Beantwortung der „Vollversion“ (57 Einzelwerte) zu zeitaufwendig und für den Fragebogen zu platzintensiv gewesen (Lindeman und Verkasalo 2005: 171). Daher wurde in der vorliegenden Arbeit eine verkürzte Version eingesetzt. Versuche zur Kürzung bzw. Vereinfachung des Instruments wurden schon von Schwartz (2001) selbst oder auch von anderen Autoren unternommen (z. B. Lindeman und Verkasalo 2005). In der vorliegenden Arbeit erfolgt die Verkürzung in Anlehnung an die Studie von Brunsoe et al. (2004). Die Autoren haben in der angesprochenen Arbeit die Beziehung zwischen Werten und dem Food-Related-Lifestyle-(FRL)-Konstrukt untersucht und dabei den SVS eingesetzt. Die 10 Werte-Bereiche wurden dabei mit 30 der ursprünglich 57 Einzelwerte erfasst. Die Selektion der Einzelwerte erfolgt auf Basis folgender Kriterien:

- Vermutete Relevanz bezüglich Lebensmitteln
- Belegte interkulturelle Validität
- Repräsentation aller 10 Wertebereiche durch die ausgewählte Teilgruppe

Dem Selektionskriterium „belegte interkulturelle Validität“ der Einzelitems wurde Rechnung getragen, indem ein „core cross-cultural index“ herangezogen wurde. Dieses Vorgehen wurde von Schwartz (1992, 1994) selbst vorgeschlagen und angewandt. Das Kriterium für den Index ist dabei, dass die Einzelwerte in den durchgeführten Studien in mindestens 27 von 36 Stichproben aus unterschiedlichen Ländern im prognostizierten Werte-Bereich aufgetaucht sind. Mit Hilfe dieser Vorgehensweise wurden 45 interkulturell valide Werte identifiziert. Auf der Basis dieser Methode haben Brunsoe et al. (2004) die Anzahl der Einzelitems weiter reduziert. Dabei haben sie gleichzeitig darauf geachtet, dass die selektierten Items relevant für das FRL-Konstrukt und für ein lebensmittelbezogenes Konsumentenverhalten sind. Auf diese Weise haben sie für jeden Werte-Bereich drei Einzelitems ausgewählt (Brunsoe et al. 2004: 198). Diese Werteliste wurde auch in der vorliegenden Untersuchung als Ausgangspunkt verwendet. Aufgrund der unterschiedlichen thematischen Schwerpunkte beider Studien wurde diese Liste jedoch um fünf zusätzliche Einzelwerte erweitert. Drei dieser Werte (Zusammengehörigkeit, Gesundheit, Anerkennung) gehören nicht zu den von Schwartz identifizierten interkulturell validen Werten. Da diese Einzelwerte aber im Vorfeld der Untersuchung als für die Forschungsfrage relevant erachtet wurden, wurden sie trotzdem mit aufgenommen.

Die ursprünglich englische Werteliste des Instruments wurde in Anlehnung an die Arbeit von Strack (2004: 176) übersetzt. Zusätzlich wurde diese Übersetzung durch eine ausgebildete Europasekretärin überprüft und modifiziert.

Zur Beschreibung der Einzelwerte wurden im Fragebogen nur Substantive verwendet. Im ursprünglichen Instrument von Schwartz wurden Werte zunächst noch in zweifacher Weise

aufgeführt (Zielwerte als Substantiv, Instrumentalwert als Adjektiv). Mit Hilfe von Korrelationsanalysen konnte jedoch gezeigt werden, dass die unterschiedlichen Formulierungsarten als identisch wahrgenommen werden. Aus diesem Grund schlug Schwartz (1992) vor, dass nur eine Art der Formulierung verwendet werden sollte. Dabei präferiert er die Substantiv-Form, da Personen normalerweise in dieser Form an Werte denken (Brunsoe et al. 2004: 198). Daher wurden auch in der vorliegenden Arbeit alle Adjektive in Substantive überführt (z. B. loyal in Loyalität). Tabelle 5.2-1 stellt die verwendete deutsche Werteliste zusammenfassend dar.

Tabelle 5.2-1: In der Studie zur Operationalisierung der Werte-Bereiche verwendete Einzelwerte

<p>Selbstbestimmung (self-direction = SDI) Kreativität, Neugierde, Unabhängigkeit</p>	<p>Sicherheit (security = SEC) Sauberkeit, Sicherheit der Familie, Zusammengehörigkeit*, ein Leben ohne Schulden, Gesundheit*</p>
<p>Anregung (stimulation = STI) Risikofreude, ein abwechslungsreiches Leben, ein aufregendes Leben</p>	<p>Universalismus (universalism = UNI) Soziale Gerechtigkeit*, Toleranz, Einheit mit Natur, Die Umwelt schützen</p>
<p>Hedonismus (hedonism = HEDO) Genuss, Freude, sich etwas gönnen</p>	<p>Konformität (conformity = CON) Höflichkeit, Gehorsam, Pflichterfüllung</p>
<p>Leistung (achievement = ACH) Erfolg, Kompetenz, Ehrgeiz</p>	<p>Tradition (tradition = TRA) Respekt der Tradition, Schicksal annehmen, Demut</p>
<p>Macht (power = POW) Sozialer Einfluss, Autorität, Wohlstand, Anerkennung*</p>	<p>Sozialität (benvolence = BEN) Hilfsbereitschaft, Ehrlichkeit, Loyalität, Verantwortung*</p>

* Diese Einzelwerte wurden zusätzlich zu den von Brunsoe et al. (2004) selektierten Werten einbezogen. Blau: Individualistische Werte; Grün: Kollektivistische Werte; Weiß: Werte mit individualistischem und kollektivistischem Bezug.

Quelle: Eigene Darstellung

Innerhalb der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten zu bewerten, inwiefern sie die aufgeführten Einzelwerte als „Leitbilder in Ihrem Leben“ bezeichnen würden. Die Bewertung sollte dabei anhand einer 9-Punkt-Skala von 7 bis -1 erfolgen. Dabei sollte eine 7 vergeben werden, wenn der Aspekt von allerhöchster Wichtigkeit für die betreffende Person ist und eine 0, wenn der Aspekt keine Bedeutung für die Person besitzt. -1 sollte vergeben werden, wenn der Wert den persönlichen Werten des Befragten entgegen gerichtet ist. Diese asymmetrische Skala reflektiert das Diskriminationsverhalten von Personen beim Nachdenken über die Wichtigkeit von Werten und reflektiert die wünschenswerte Natur von Werten (Bardi und Schwartz 2003: 1210).

5.2.3 Messung und Operationalisierung von weiteren zu untersuchenden Einflussfaktoren

5.2.3.1 Einstellungen und Preisinteresse

Im Folgenden wird ein Überblick darüber gegeben, wie die Messung und Operationalisierung weiterer einbezogener Konstrukte in der vorliegenden Arbeit erfolgt ist. Die zur Operationalisierung verwendeten Items und Antwortskalen sind außerdem aus Tabelle 5.2-2, Tabelle 6.1-7 und Abbildung A4-1 (Anhang 4) ersichtlich.

Die Einstellung zur Region wurde in Anlehnung an die Arbeit von Van Ittersum (2001: 72) und Profeta (2006: 241) auf einer bipolaren 5-stufigen-Skala von „sehr positiv“ bis „sehr negativ“

sowie einer „weiß nicht“-Kategorie gemessen. Diese Kategorie wurde aufgrund verschiedener Überlegungen aufgenommen, obwohl es in der Literatur keinen Konsens darüber gibt, ob bei Einstellungs-Statements eine „weiß nicht“-Möglichkeit sinnvoll ist oder nicht. Während beispielsweise Krosnick et al. (2002: 371) davon abraten, empfehlen Hippler und Schwarz (1989: 86) die Aufnahme. Der Vorteil einer solchen Kategorie liegt darin begründet, dass in den so erhobenen Daten kaum Antworten von Meinungslosen enthalten sind. Denn die Befragten werden nicht gezwungen eine Frage zu beantworten, zu der sie keine Meinung besitzen (Faulbaum et al. 2009: 180) . Auch Schnell et al. (2008: 331) weisen darauf hin, dass das Fehlen einer solchen Kategorie zu einer Antwort zwingt, die dann eher zufälligen Charakter besitzt. Durch die Aufnahme einer „weiß nicht“-Kategorie kann außerdem zumindest teilweise der Tendenz entgegengewirkt werden, bei Meinungslosigkeit einfach die mittlere Auswahlmöglichkeit anzukreuzen (Möhring und Schlütz 2010: 108). Aufgrund dieser Aspekte wurde diese Antwortmöglichkeit in den Fragebogen mit aufgenommen.

Tabelle 5.2-2: Item-Wording und verwendete Antwortskala zur Messung verschiedener personenbezogener Merkmale und zur direkten Präferenzabfrage

Gemessenes Konstrukt	Item-Wording	Antwortskala
Einstellung zur Region	Wie würden Sie Ihre allgemeine Einstellung zu [Region] einstufen?	5 Stufen: 5 = sehr positiv - 1 = sehr negativ, plus „weiß nicht“
Einstellung zur Landwirtschaft		
A) Allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft	Wie würden Sie Ihre allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft beschreiben?	5 Stufen: 5 = sehr positiv - 1 = sehr negativ, plus „weiß nicht“
B) Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern	Die staatlichen Subventionen für Milcherzeuger sind zu niedrig. vs. Die staatlichen Subventionen für Milcherzeuger sind zu hoch. Die Preise, die Milchbauern für ihre Produkte bekommen, sind zu niedrig. vs. Die Preise, die Milchbauern für ihre Produkte bekommen, sind zu hoch.	5 Stufen: 1 = zu niedrig: trifft voll zu, 5 = zu hoch: trifft voll zu
Preisinteresse	Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln?: Preis	5 Stufen: 5 = sehr wichtig - 1 = überhaupt nicht wichtig, plus „weiß nicht“
Präferenz (direkt)		
A) Kauf von Produkten aus der Region	Ich versuche möglichst Produkte aus [Region] zu kaufen.	5 Stufen: 5 = trifft voll zu - 1 = trifft überhaupt nicht zu, plus „weiß nicht“
B) Kauf bei bekanntem Erzeuger	Ich versuche möglichst Lebensmittel zu kaufen, bei denen ich den Erzeuger kenne.	5 Stufen: 5 = stimme voll zu - 1 = stimme überhaupt nicht zu, plus „weiß nicht“

Quelle: Eigene Darstellung

Die Einstellung zur Landwirtschaft und zu Milcherzeugern wurde durch ein Item zur allgemeinen Einstellung zur Landwirtschaft sowie durch zwei Items zur spezifischen Einstellung zu Milcherzeugern erfasst. Dabei erfolgt die Messung der allgemeinen Einstellung auf die gleiche Weise wie bei der Region. Die spezifische Einstellung zu Milcherzeugern wurde auf einer bipolaren 5-Punkt-Antwortskala mit gegensätzlichen Endpunkten gemessen. So sollten die Befragten beispielsweise die Aussage „Die Preise, die Milchbauern für ihre Produkte bekommen, sind zu niedrig.“ vs. „Die Preise, die Milchbauern für ihre Produkte bekommen, sind zu hoch“ auf einer Skala von „trifft voll zu“ - „trifft zu“ - „teils/ teils“ - „trifft zu“ - „trifft voll zu“ bewerten.

Das Preisinteresse wurde durch ein Item zur Wichtigkeit des Preises beim Lebensmitteleinkauf auf einer 5-Punkt-Antwortskala von „sehr wichtig“ bis „überhaupt nicht wichtig“ sowie zusätzlich einer „weiß nicht“-Option gemessen.

5.2.3.2 Normative Aussagen

Zur Operationalisierung der Normen wurden in die vorliegende Untersuchung verschiedene Items aufgenommen, die auf den in Kapitel 3.4 beschriebenen Erkenntnissen und Überlegungen basieren. Es wurde gezeigt, dass normative Aspekte, die den Herkunftseffekt beeinflussen, auf den Wunsch, die heimische Landwirtschaft zu unterstützen sowie auf bestimmte Umweltmotive zurückgeführt werden können. Daher wurde zu diesen beiden Punkten jeweils ein Statement in die Befragung aufgenommen. Beide wurden in Anlehnung an die Arbeit von Henseleit et al. (2007) formuliert. Darüber hinaus wurde auch ein Statement zu den kultur- und landschaftspflegerischen Aufgaben von Landwirten aufgenommen, weil dieser Aspekt als wichtige Aufgabe der Landwirtschaft bewertet wird (IMA 2002: 27; Schweizerischer Bauernverband 2004: 4). Außerdem wurde in Kapitel 3.4 angenommen, dass es sich positiv auf die Präferenz für ein Produkt auswirkt, wenn die Rechtfertigung für „faire Erzeugerpreise“ für Konsumenten plausibel und positiv besetzt ist. Daher wurden in der Befragung verschiedene normative Statements einbezogen, durch die begründet wird, warum „faire Erzeugerpreise“ notwendig sind. Diese wurden überwiegend auf Basis einer Literaturdurchsicht zu den existierenden „fairen“ Vermarktungsinitiativen abgeleitet (vgl. Kapitel 2.2.2). In dieser Literaturdurchsicht wurde analysiert, welche Argumente in den verschiedenen Vermarktungskonzepten genutzt werden, um die Notwendigkeit „fairer Erzeugerpreise“ zu rechtfertigen. Durch eigene Überlegungen ergänzt, wurden darauf aufbauend sechs Statements zu „fairen Erzeugerpreisen“/ „fairer Entlohnung“ für Milcherzeuger in Form von „Soll bzw. Muss-Vorschriften“ formuliert.³² Alle Statements sollten von den Teilnehmern der Befragung auf einer 5-stufigen Antwortskala von „stimme überhaupt nicht zu“ - „stimme voll zu“ plus einer „weiß nicht“-Möglichkeit bewertet werden.

5.2.3.3 Direkte Präferenzabfrage und Kaufhäufigkeit bzw. Bekanntheit von Initiativen

Im Zuge der Befragung wurde außerdem mit Hilfe von zwei Statements die Präferenz für den Kauf von Lebensmitteln aus der Region sowie für den Kauf von Lebensmitteln, bei denen man den Erzeuger kennt, gemessen (vgl. Tabelle 5.2-2). Beide Statements wurden auf einer 5-stufigen-Antwortskala von „stimme voll zu“ - „stimme überhaupt nicht zu“ bzw. von „trifft voll zu“ - „trifft überhaupt nicht zu“ plus einer „weiß nicht“-Möglichkeit gemessen.

Außerdem wurde die Kaufhäufigkeit bzw. Bekanntheit von verschiedenen am Markt existierenden „fair“-Initiativen abgefragt. Hierbei sollten die Teilnehmer angeben, ob ihnen bestimmte Vermarktungsinitiativen bekannt sind und wenn ja, wie oft sie schon ein darüber vermarktetes Produkt gekauft haben. Zur Beantwortung standen die Kategorien „noch nie gehört“, „schon gehört, aber noch nie gekauft“, „einmal gekauft“, „ab und zu gekauft“ und „regelmäßig gekauft“ zur Verfügung.

Wie bereits dargelegt, wurde im Zuge der Befragung auch ein Discrete-Choice-Experiment durchgeführt. Im Folgenden wird die Entwicklung des dabei verwendeten Designs beschrieben.

5.2.4 Entwicklung und Design des Discrete-Choice-Experiments

5.2.4.1 Ableitung der verwendeten Eigenschaften und Eigenschaftsausprägungen

Bei der Entwicklung des Discrete-Choice-Experiments wurden zunächst relevante Eigenschaften und Ausprägungen definiert (vgl. Kapitel 4.2.1.2). In der vorliegenden Untersuchung erfolgt der Auswahlprozess auf der Basis verschiedener Methoden und Überlegungen. Hierbei spielten

³² Die einzelnen Items sind aus Tabelle 6.1-7 oder aus Anhang A6 (Abbildung A6-1) ersichtlich.

insbesondere das Untersuchungsziel, eine Literaturdurchsicht zu existierenden „fair“-Projekten sowie eine durchgeführte Voruntersuchung eine Rolle.

Da es das Ziel der vorliegenden Studie ist, die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkten zu untersuchen, wurde die Eigenschaft „Ethisches Attribut“ in das Discrete-Choice-Experiment einbezogen. Als zweite Eigenschaft wurde „Marke“ aufgenommen, da die durchgeführte Literaturrecherche zu existierenden „fair“-Initiativen zeigte, dass bei vielen bestehenden Projekten die Herkunftsinformation in eine Marke integriert ist (vgl. Kapitel 2.2.2). Eine solche Integration von Herkunftsangaben in Herstellermarken ist bei der Markierung von Lebensmitteln häufig zu beobachten (Wagner 2000: 191). Ein Beispiel für eine „fair“-Initiative bei dem dies der Fall ist, stellt die „Bayerische Bauernmilch“ dar. Bei diesem Konzept weist der Markenname auf die Rohstoffherkunft aus Bayern hin. Weitere Beispiele bilden das Unser Land-Projekt oder die Pro Montagna-Linie aus der Schweiz. So gibt es innerhalb des „Unser-Land“-Netzwerks für jeden beteiligten Landkreis ein separates Zeichen, das explizit auf den jeweiligen Herkunftslandkreis hinweist (z. B. Brucker Land, Dachauer Land etc.).³³ Dasselbe gilt für die Pro Montagna-Linie der Coop. Auch hier deutet der Markenname auf die Herkunft „Bergregion“ hin. Aus diesem Grund wurde die „Marke“ als eine Eigenschaft in das Experiment aufgenommen, um die relative Bedeutung der Herkunftsinformation zu untersuchen. Durch dieses Vorgehen wird außerdem gewährleistet, dass die relative Bedeutung der Herkunftsinformation und der „fair“-Information zunächst getrennt erfasst werden können. Um die Zahlungsbereitschaft für bestimmte Eigenschaften bestimmen zu können, wurde als dritte Eigenschaft der „Preis“ einbezogen. Als vierte Eigenschaft wurde das „Produktionsverfahren“ hinzugenommen. Diese Eigenschaft wurde aufgrund einer Vorstudie gewählt, die im Herbst 2008 in Form einer Befragung auf dem Bayerischen Zentral-Landwirtschaftsfest (ZLF) in München durchgeführt wurde. Im Zuge dieser Studie wurden n = 170 Personen dazu befragt, wie wichtig ihnen verschiedene Merkmale beim Kauf von Milch sind, die auf der Basis einer Literaturdurchsicht zusammengestellt worden sind. Die Befragten sollten dabei auf einer 5-stufigen Skala von „1 = überhaupt nicht wichtig“ bis „5 = sehr wichtig“ antworten. Unter den Befragten waren 42 % Männer und 58 % Frauen. Das Durchschnittsalter betrug 46,3 Jahre. Insgesamt wurden von den Befragten die Herkunft des Erzeugers, ein Qualitäts- oder Gütezeichen und das Herstellungsverfahren als am wichtigsten bewertet, wie aus der Anhangstabelle A4-2 ersichtlich wird. Da in der vorliegenden Untersuchung auch der Einfluss verschiedener Produkteigenschaften untersucht werden soll (vgl. Kapitel 3.5 und Abbildung 3.1-2), wurde auf der Grundlage dieser Befragung das Herstellungsverfahren als vierte Eigenschaft in das DC-Experiment aufgenommen. Denn das Herstellungsverfahren determiniert insbesondere die sensorischen Eigenschaften sowie die Haltbarkeit von Konsummilch (vgl. unten).

In einem nächsten Schritt wurden die verschiedenen Ausprägungen für die einzelnen Eigenschaften festgelegt. Diese sind in Tabelle 5.2-3 zusammenfassend dargestellt. Die Eigenschaft „Marke“ wurde durch drei Ausprägungen definiert. Dies war zum einen eine Regionalmarke, die durch ihren Namen auf die regionale Rohstoffherkunft aus dem jeweiligen Bundesland bzw. Kanton hinwies (z. B. Oberösterreichische Milch). Die beiden weiteren Ausprägungen bildeten eine in der jeweiligen Region existierende hochpreisige Hersteller- sowie eine eher im Preiseinstiegssegment angesiedelte Handelsmarke. Auch diese wurden separat pro Land ausgewählt. Bei der Auswahl der Herstellermarke wurde sich an der Bekanntheit bzw. Sitz und Bedeutung des Herstellers in der jeweiligen Region orientiert. In Deutschland wurde daher eine Konsummilch-Marke gewählt, deren Inhaber in Bayern lokalisiert ist und die bei der Brigitte Kommunikationsanalyse in der Kategorie „Bekanntheit“ relativ weit vorne abgeschnitten hat (Brigitte Kommunikationsanalyse 2006 zitiert in: G+J Media Sales 2007: 7). Auch für

³³ Das Netzwerk Unser-Land ist in München und den darum liegenden Landkreisen tätig. Die Marke „Unser Land“ wird nur verwendet, wenn das Produkt außerhalb des jeweiligen Landkreises vertrieben wird. Wird das Produkt innerhalb des Landkreises verkauft, wird der Name des Landkreises als Markenname im Logo verwendet (z. B. Brucker Land) (Banik et al. 2007: 83).

Oberösterreich wurde eine Marke gewählt, dessen Inhaber in Oberösterreich lokalisiert ist und die in Oberösterreich zu den Top-3 der bekanntesten Marken zählt (AC Nielsen 2004 zitiert in: Sgiarovello 2004: 78). Da der Autorin für Zürich keine Informationen bezüglich der Markenbekanntheit bei Milchprodukten vorlagen, wurde für diese Region die Marke des größten Schweizer Konsummilch-Herstellers gewählt (Wettbewerbskommission 2006: 276). Bei den Eigenmarken wurde sich in Deutschland und Österreich für die Handelsmarken der beiden Discounter Aldi bzw. Hofer entschieden. In Zürich wurde die Eigenmarke einer der beiden marktdominierenden Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen der Schweiz gewählt.

Tabelle 5.2-3: In das Discrete-Choice-Experiment einbezogene Eigenschaften und Ausprägungen

Eigenschaft	Ausprägung
Marke (Bay/ OÖ/ ZÜ)	Herstellermarke (Herstellermarke DE/ Herstellermarke AT/ Herstellermarke CH) Regional-Marke (Bayerische Milch/ Oberösterreichische Milch/ Zürcher Milch) Handelsmarke (Handelsmarke DE/ Handelsmarke AT/ Handelsmarke CH)
Preis pro Liter (Bay/ OÖ/ ZÜ)	Niedrig (0,55 €, 0,69 €, 1,35 CHF ³⁴) Mittel (0,79 €, 0,89 €, 1,65 CHF) Hoch (0,99 €, 1,05 €, 1,90 CHF)
Ethisches Attribut	Fair erzeugt Biologisch erzeugt Ohne (kein ethisches Attribut)
Herstellungsverfahren	Pasteurisiert [traditionelle Frischmilch] ESL [=Extended shelf life] H-Milch [Ultrahocherhitzt]

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Die Eigenschaft „ethisches Attribut“ ging ebenfalls mit drei Ausprägungen in das Experiment ein. Neben der Ausprägung „fair erzeugt“ wurde dabei die Ausprägung „biologisch erzeugt“ und „ohne ethisches Attribut“ gewählt. Diese beiden Ausprägungen wurden einbezogen, da einerseits die ökologische Erzeugung im Milchsektor zu den wichtigsten „ethischen“ Differenzierungsstrategien zählt und andererseits auch der Effekt ohne ein solches „ethisches Motiv“ erfasst werden sollte. Auch der Preis wurde durch drei Preisstufen definiert. Diese unterschieden sich je nach Region in ihrer absoluten Höhe. Die jeweilige Höhe der drei Preisstufen wurde auf der Basis einer Preisrecherche abgeleitet, die in verschiedenen Geschäften des LEH in den drei Ländern durchgeführt worden ist. Auf der Basis dieser Preisrecherche wurde für jedes Land unter Berücksichtigung des durchschnittlichen Preisniveaus, unter Berücksichtigung von absoluten Preisabständen sowie unter Berücksichtigung von marktüblichen Preissetzungen ein niedriges, mittleres und hohes Preisniveau definiert. Die jeweiligen konkreten Preisstufen sind aus Tabelle 5.2-3 ersichtlich.

Beim Herstellungsverfahren wurden die Ausprägungen pasteurisiert, ESL (extended-shelf-life) und H-Milch gewählt. Diese drei Konsummilch-Varianten bilden jeweils die Hauptsegmente im deutschen, österreichischen und Schweizer Trinkmilchsektor (vgl. Kapitel 6.1.3). Sie unterscheiden sich durch die verwendeten Prozesse bzw. Prozessbedingungen bei der Herstellung. Pasteurisierte Milch („traditionell hergestellte Frischmilch“) wird nur bei relativ geringen Temperaturen³⁵ erhitzt. Sie weist daher kaum thermisch-induzierte sensorische

³⁴ Wechselkurs: (13. Februar 2009) 1 EUR = 1,4931 CHF, 1 CHF = 0,66975 EUR.

³⁵ Die Erhitzungstemperatur beträgt 72-75 °C für 15-30 s (Kaufman et al. 2009: 1).

Veränderungen auf, ist aber gekühlt nur wenige Tage haltbar. Im Gegensatz dazu wird H-Milch (UHT, ultrahocherhitzt) bei geringeren Behandlungszeiten auf wesentlich höhere Temperaturen³⁶ erhitzt. Da dadurch eine thermische Inaktivierung sämtlicher in Rohmilch vorhandener Keime und Sporen erreicht wird, weist das Produkt eine Haltbarkeit von mehreren Monaten auf. Allerdings wird durch das verwendete Erhitzungsverfahren auch der für H-Milch charakteristische Koch- oder Karamellgeschmack ausgebildet. Das ESL-Milch-Konzept bildet einen Kompromiss aus Geschmack und Convenience. Das Verfahren zeichnet sich dadurch aus, dass eine vergleichsweise lange Haltbarkeit von einigen Wochen erreicht wird und gleichzeitig aber der frische Geschmack erhalten bleibt. Hierzu werden als grundsätzliche Verfahrensvarianten entweder veränderte Temperatur-Zeit-Bedingungen bei der Erhitzung gewählt und/ oder Mikrofiltrations-Technologien eingesetzt (Kaufman et al. 2009: 1). Die Kennzeichnung der ESL-Varianten erfolgt in der Regel nicht durch den Begriff „ESL“ bzw. „extended-shelf-life“. In Deutschland wurde auf diese Weise hergestellte Milch vor Februar 2009 häufig durch Begriffe wie „länger frisch“ oder „maxifrisch“ gekennzeichnet. Insbesondere die Verwendung des Begriffs „frisch“ wurde jedoch von verschiedenen Seiten kritisiert, da auf diese Weise hergestellte Milch z. B. Restlaufzeiten von bis zu einem Monat erreichen kann (Kaufman et al. 2009: 2; Murmann 2009: 26). Seit Februar 2009 gibt es daher eine Selbstverpflichtungserklärung der Molkereien, in der sich die Unternehmen dazu verpflichten, ESL-Milch durch den Zusatz „länger haltbar“ kenntlich zu machen. Pasteurisierte Milch wird seitdem häufig als „traditionell hergestellt“ deklariert. Beide Arten dürfen aber nach wie vor als „Frischmilch“ ausgezeichnet werden (Lebensmittelzeitung 2009e: 32). Auch in Österreich existiert keine rechtliche Verpflichtung, ESL-Milch mit „ESL“ zu kennzeichnen. Stattdessen werden häufig Begriffe wie „länger frisch“, „hocherhitzt“ oder „maxifrisch“ verwendet (Sailer 2010). In der Schweiz musste zum Zeitpunkt der Erhebung derjenige Verfahrensschritt gekennzeichnet werden, der zur verlängerten Haltbarkeit führt (z. B. Hochpasteurisierung, Ultrafiltration, Mikrofiltration, aseptische Abfüllung). Dabei wurde vor allem die Hochpasteurisierung ausgewiesen, da in der Schweiz aufgrund geringerer Keimzahlen der Rohmilch z. B. durch die Ultrafiltration ein deutlich geringerer Haltbarkeitsgewinn als im EU-Durchschnitt erzielt werden kann. Ein Zusatz wie „länger frisch“ würde nach Schweizer Recht als täuschend beurteilt und ist daher unzulässig (Hirt 2009; Rehberger 2009).

5.2.4.2 Entwicklung des experimentellen Designs des Choice-Experiments

Das in der vorliegenden Arbeit verwendete experimentelle Design wurde mit Hilfe einer Software erstellt, die von Leonie Burgess vom Department of Mathematical Sciences der University of Technology, Sydney auf der Seite <http://crsu.science.uts.edu.au/choice> zur Verfügung gestellt wird. Mit Hilfe dieser Software wurde ein generisches, fraktionalisiertes faktorielles Main-Effect-Design entwickelt, das die Schätzung ausgewählter Interaktionen erlaubt. Der zur Erstellung des Designs notwendige Ausgangsvektor stammt aus der „Library of Orthogonal Arrays“ von Neil Sloane.³⁷ Das entwickelte Design ermöglicht z. B. die Schätzung der Interaktionen zwischen den Eigenschaften Marke und ethisches Attribut. Es besteht aus 18 Choice-Sets mit je vier Auswahlalternativen pro Set (vgl. Abbildung 5.2-1). Das verwendete randomisierte Design ist aus der Anhangstabelle A4-1 (Anhang A4) ersichtlich.

³⁶ Bei H-Milch beträgt die Erhitzungstemperatur 135-150 °C für 1-10 s (Kaufman et al. 2009: 1f).

³⁷ <http://www.research.att.com/~njas/oadir/>

B	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Bayerische Milch	[Herstellermarke DE]	[Herstellermarke DE]	[Herstellermarke DE]
	fair erzeugt	ökologisch erzeugt	fair erzeugt	fair erzeugt
	0,79 Euro	0,79 Euro	0,99 Euro	0,79 Euro
	H-Milch	H-Milch	H-Milch	pasteurisiert

Abbildung 5.2-1: Beispiel für ein in der Befragung verwendetes Choice-Set

Quelle: Eigene Darstellung

Das entwickelte Design wurde in der Befragung geblockt. Dementsprechend musste jeder Befragte neun Choice-Sets beantworten, die im Fragebogen wiederum in zwei Blöcke unterteilt wurden und in tabellarischer Form dargestellt wurden (vgl. Anhang A3-2). Den Befragungsteilnehmern wurden in der Befragung folgende Instruktionen erteilt:

Im Folgenden haben wir Ihnen jeweils vier verschiedene Milchtypen (Alternative 1, 2, 3 oder 4) der Marke [Herstellermarke DE], der Marke [Handelsmarke DE] bzw. einer Bayerischen Milch gegenüber gestellt.

Es ist angegeben, wie hoch der Preis des Produktes ist und ob es sich um pasteurisierte Milch („Frischmilch“), H-Milch oder ESL-Milch handelt. ESL-Milch ist eine länger haltbare Milch, die im Handel z. B. als „längerfrisch“ oder „extrafrisch“ [CH: „hochpasteurisiert“] gekennzeichnet ist.

Außerdem ist ersichtlich, ob das Produkt ökologisch erzeugt wurde oder ob die Milcherzeuger an einer Vermarktungsinitiative teilnehmen, die einen höheren Milchpreis garantiert. Diese Produkte tragen das Label „fair erzeugt“. Durch das Label wird sichergestellt, dass ein bestimmter Betrag (z. B. 5 Cent [CH: 5 Rappen]) direkt an den Erzeugerbetrieb fließt. Die Produkte gibt es jeweils mit dem von Ihnen bevorzugten Fettgehalt.

Bitte stellen sie sich nun vor, sie müssten eine der vier angegebenen Alternativen (1, 2, 3 oder 4) kaufen. Bitte kreuzen Sie an, welche Sie jeweils bevorzugen würden.

Mit Hilfe dieses Vorgehens und der gegebenen Erläuterungen sollte sichergestellt werden, dass alle Befragten dasselbe Verständnis bezüglich der verwendeten Eigenschaften und Ausprägungen aufweisen.

5.3 Erhebung der Daten in ausgewählten Regionen des Alpenraums

Nach einem Pretest des Fragebogens auf Logik und Verständlichkeit erfolgte Mitte Februar 2009 der Versand der Fragebögen. Insgesamt wurde der Fragebogen in Bayern an 2000 und in Oberösterreich und Zürich, jeweils an 1850 Personen verschickt (vgl. Tabelle 5.3-1). Diese Anzahl wurde aufgrund von theoretischen Überlegungen zum durchgeführten Discrete-Choice-Experiment gewählt. Wie in Kapitel 4.2.1.2 dargestellt, werden bei der praktischen Durchführung von DCEs häufig „Daumenregeln“ zur minimal notwendigen Stichprobengröße herangezogen. Bei einem generischen Experiment wird es als notwendig erachtet, dass mindestens 50 Befragte 16 Choice-Sets beantworten, wenn nur die Haupteffekte geschätzt werden sollen. In der vorliegenden Untersuchung wurde ein generisches Design eingesetzt. Jedoch musste jeder Befragte nur jeweils einen Block mit je neun Choice-Sets beantworten. Außerdem sollen spezifische Interaktionen geschätzt werden. Daher wurde im Vorfeld der Befragung in jedem Land für jeden Block mindestens 80 Personen, also insgesamt 160 Personen angestrebt. Da schriftliche Befragungen häufig nur zu relativ geringen Rücklaufquoten führen, wurde mit minimal 10 % pro Land kalkuliert. Dies hätte eigentlich 1600 Versendungen pro Land bedeutet. Aus Sicherheitsgründen wurde ein gewisser Puffer eingebaut. Dies erklärt die höhere Anzahl an tatsächlichen Versendungen pro Land. Die Adressen der angeschriebenen Personen stammten jeweils aus einer repräsentativen Adressdatei der jeweiligen Region (Personen > 18 Jahre).

Diese sind im Vorfeld der Untersuchung angemietet worden. Die bayerischen Adressen wurden von der Firma Deutsche Post Direkt GmbH bezogen, wohingegen die Adressen für Oberösterreich und Zürich von der Firma Quadress GmbH stammten.

In der Regel ist bei schriftlichen Befragungen mit relativ geringen Rücklaufquoten zu rechnen (Berekoven et al. 2006: 118; Porst 2001:1). Um diesem Problem zumindest teilweise entgegen zu wirken, wurde versucht, bei der Erhebung verschiedene Punkte zu beachten, die rücklauf-fördernd wirken (Porst 2001: 2): Damit das Versandkuvert einen seriösen Eindruck vermittelte, trug es das Logo der durchführenden Institution. Außerdem wurden die Zielpersonen persönlich adressiert. Dem Fragebogen selbst waren ein Anschreiben und ein frankierter Rückumschlag beigelegt, um ein kostenfreies Zurückschicken zu ermöglichen (vgl. Anhang A3-1). Im Anschreiben wurde den Ausführungen von Berekoven et al. (2006: 120f) und Porst (2001: 2f) folgend, zunächst der Zweck und die Zielsetzung der Befragung erklärt und aufgezeigt, aus welchen Gründen eine Beantwortung wichtig ist. Des Weiteren wurde ein Rücksendeschlusstermin und ein Ansprechpartner für Rückfragen angegeben sowie eine anonyme und vertrauliche Auswertung zugesichert. Abschließend wurde sich bei den Befragten im Voraus für die Teilnahme mit einer handgeschriebenen Unterschrift bedankt. Außerdem bestand für die Antwortenden die Möglichkeit an einer Verlosung teilzunehmen. Auch beim Fragebogen selbst wurde auf Aspekte wie Übersichtlichkeit, eine durchgängige Formatierung und Sinnhaftigkeit der Fragereihenfolge geachtet (vgl. Anhang A3-2).

Tabelle 5.3-1: Versandte und zurückgesandte Fragebögen

	Bayern	Oberösterreich	Zürich	Gesamt
Versand	2000	1850	1850	5700
Gesamtrücklauf (n)	303	191	150	644
Gesamtrücklauf (%)	15,5	9,6	8,1	11,3

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Insgesamt beantworteten 644 Personen den Fragebogen. Dies entspricht insgesamt einer Rücklaufquote von 11,3 % (vgl. Tabelle 5.3-1). Trotz der genannten Vorkehrungen, konnte demnach dem generellen Problem von schriftlichen Befragungen - einem geringen Rücklauf - nicht vollständig entgegengewirkt werden. Die Höhe des Rücklaufs unterschied sich aber zwischen den Regionen. Während 15,5 % der angeschriebenen Bayern einen ausgefüllten Fragebogen zurückgesandt haben, waren dies in Oberösterreich 9,6 % und in Zürich nur 8,1 %. Ein Grund hierfür könnte sein, dass die Bayern eher bereit waren an einer Untersuchung, die durch eine Institution aus „der eigenen“ Region bzw. durch eine bekannte Institution durchgeführt wurde, teilzunehmen als Befragte aus einem anderen Land.

6 Ergebnisse zur Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Konsummilch

Im folgenden Kapitel werden die Ergebnisse der empirischen Analyse zur Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkten vorgestellt. In einem ersten Schritt erfolgt zunächst eine Beschreibung der Datengrundlage und der Stichprobe. Dabei wird die Stichprobe anhand ihrer soziodemographischen Merkmale, anhand ihrer Einkaufsgewohnheiten bei Konsummilch sowie anhand ihrer persönlichen Werte charakterisiert. Außerdem werden in diesem Teil die normativen Faktoren abgeleitet. Im darauffolgenden Abschnitt werden die Ergebnisse der Präferenzanalyse für die einzelnen Regionen dargestellt. Hierbei wird aufgezeigt, ob in den einzelnen Regionen Präferenzen und Präferenzheterogenität für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch vorliegen. Im anschließenden Unterkapitel wird anhand von zwei Fallbeispielen herausgearbeitet, durch welche Faktoren sich verschiedene Käufer-/ Affinitätsgruppen von regional-fair erzeugten Konsummilchprodukten unterscheiden. In der letzten Analyseeinheit werden die Ergebnisse zu den Einflussfaktoren auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region (= regional-fair erzeugte Milch) sowie für „klassische“ Regionalinitiativen (= regionale Milch) vorgestellt. Dabei wird insbesondere auch auf Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den beeinflussenden Faktoren der beiden Vermarktungsstrategien eingegangen.

6.1 Datengrundlage und Beschreibung der Stichprobe

6.1.1 Datengrundlage

Aus Tabelle 6.1-1 wird ersichtlich, dass im Zuge der Erhebung insgesamt 644 Personen den Fragebogen beantwortet haben. Da sich die vorliegende Untersuchung mit den Verbraucherpräferenzen für bestimmte ethische Motive im Trinkmilchsektor beschäftigt, werden in die nachfolgenden Analysen nur Käufer von Milch einbezogen. Zur Unterscheidung von Käufern und Nichtkäufern wurde am Anfang des verwendeten Fragebogens eine Filterfrage gestellt, bei der die Befragten angeben sollten, ob sie regelmäßig Milch kaufen oder nicht (siehe auch Anhang A3-2). Von den 644 Antwortenden haben $n = 596$ angegeben, dass sie regelmäßige Käufer von Milch sind. Von den Käufern stammen etwa 48,6 % aus Bayern, 28,9 % aus Oberösterreich und 22,5 % aus dem Kanton Zürich. In der Gesamtstichprobe konnte demnach keine gleichmäßige Verteilung der Antwortenden zwischen den Regionen erzielt werden.

Tabelle 6.1-1: Übersicht über Gesamtrücklauf und Milchkäufer in der Stichprobe nach Regionen

	Bayern		Oberösterreich		Zürich		Gesamt	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Gesamtrücklauf	303	47,0	191	29,7	150	23,3	644	100
Käufer	290	48,6	172	28,9	134	22,5	596	100

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

6.1.2 Beschreibung der Stichprobe anhand ihrer soziodemographischen Merkmale

Um einen ersten Eindruck von der Zusammensetzung der zugrunde liegenden Käuferstichprobe (Stp.) zu erhalten, fasst Tabelle 6.1-2 die wichtigsten soziodemographischen Merkmale der Befragten, aufgeteilt nach Regionen, zusammen. Zum Vergleich ist außerdem jeweils die

Verteilung der Merkmalsausprägungen in der Gesamtbevölkerung³⁸ der jeweiligen Region angegeben (vgl. Spalten Bay, OÖ, ZÜ). Da die Befragung Anfang des Jahres 2009 stattgefunden hat, wird dabei - wenn die Daten verfügbar sind - auf Vergleichsdaten von Ende des Jahres 2008 zurückgegriffen.

Insgesamt sind etwa zwei Drittel der Befragten weiblich und ein Drittel männlich. Dieses Verhältnis ist auch in der bayerischen und oberösterreichischen Teilstichprobe zu beobachten. In Zürich haben dagegen etwa gleich viele Männer und Frauen geantwortet. Die Unterschiede hinsichtlich der Geschlechterverteilung sind zwischen den drei Regionen signifikant (Chi²-Test: $p < 0,01$). Der insgesamt erhöhte Frauenanteil ist darauf zurückzuführen, dass der Fragebogen vom jeweils Haupteinkaufsverantwortlichen des jeweiligen Haushalts ausgefüllt werden sollte. So zeigen z. B. auch andere Studien, dass bei etwa 70 % der Haushalte überwiegend die Frau für den Einkauf im Haushalt verantwortlich ist (Pollack Associates 2004: 8).

Die Befragten sind im Durchschnitt 51,3 Jahre alt.³⁹ Dabei sind die Antwortenden aus Bayern mit einem mittleren Alter von 53,5 Jahren am ältesten und die Zürcher mit durchschnittlich 48,2 Jahren am jüngsten. Insgesamt ist der Hauptteil der Befragten zwischen 25 und 49 Jahre alt. Auffällig ist, dass insbesondere die jüngste Altersgruppe (19-24-Jährige) durch die Studie kaum erfasst werden konnte. Die Altersverteilung unterscheidet sich zwischen den drei Regionen signifikant (Chi²-Test: $p < 0,001$). Im Vergleich zur Gesamtbevölkerung ist in den Teilstichproben aus Zürich und Oberösterreich insbesondere die Gruppe der 25- bis 49-Jährigen überrepräsentiert. Dagegen fallen die bayerischen Befragten im Vergleich zur Gesamtbevölkerung übermäßig häufig in die Gruppe der 50- bis 64-Jährigen sowie in die Gruppe der 65- bis 79-Jährigen.

Um den Bildungsstand der Befragten zwischen den Regionen vergleichen zu können, wird das International Standard Classification of Education 1997 (ISCED) herangezogen. Dieses von der UNESCO entwickelte Klassifizierungssystem lässt einen Vergleich der Bildungssysteme zwischen verschiedenen Ländern zu.⁴⁰ Insgesamt besitzt der Großteil der Befragten einen Bildungsabschluss gemäß ISCED 1997 Stufen 3 oder 4. Außerdem weist ein Viertel der Befragten mindestens einen Hochschulabschluss (ISCED Stufe 5 oder 6) auf. Generell kann also davon ausgegangen werden, dass die Stichprobe insgesamt relativ gut gebildet ist. Zwischen den drei Regionen ist die Verteilung der Bildungsabschlüsse signifikant verschieden (Chi²-Test: $p < 0,001$). Die Teilstichprobe aus dem Kanton Zürich besitzt den höchsten Bildungsstand. Etwa 50 % dieser Befragten besitzen mindestens einen Hochschulabschluss. Dies ist doppelt so hoch wie in der Gesamtbevölkerung von Zürich. In Oberösterreich ist insbesondere der Anteil an Befragten mit einem Abschluss gemäß ISCED Stufe 0,1 oder 2 im Vergleich zur Gesamtbevölkerung erniedrigt. Auch in der oberösterreichischen Teilstichprobe kann daher von einem höheren Bildungsgrad ausgegangen werden als er in diesem Bundesland insgesamt vorliegt. Das Bildungsniveau der bayerischen Befragten entspricht in etwa dem Bildungsniveau der Gesamtbevölkerung von Bayern.

³⁸ Zahlen zu den Merkmalsausprägungen von Käufern von Milch lagen der Autorin für die jeweiligen Regionen nicht vor.

³⁹ Die Berechnung des Alters erfolgt auf der Basis des angegebenen Geburtsjahres.

⁴⁰ Stufe 0 = Vorschulische Erziehung, Stufe 1 = Grundbildung (obligatorisch), Stufe 2 = Sekundarbildung Unterstufe, Stufe 3 = Sekundarbildung Oberstufe, Stufe 4 = Postsekundäre Bildung, Stufe 5 = Tertiäre Bildung, erste Stufe, Stufe 6 = Tertiäre Bildung, Forschungsqualifikation (vgl. UNESCO 2006).

Tabelle 6.1-2: Soziodemographische Beschreibung der Stichprobe und Vergleich mit der Merkmalsverteilung (2008 bzw. 2009) in der Gesamtbevölkerung der jeweiligen Region

	Bayern		Oberösterreich		Zürich		Ges.
	Stp.	BAY	Stp.	OÖ	Stp.	ZÜ	
Geschlecht (2008) (n)	276		169		130		575
Frauen (%)	65,2	51	68,7	49,1	49,2	49,3	63
Männer (%)	34,8	49	31,4	50,9	50,8	50,7	37
Alter (n) (2009)	274		168		129		571
Mittleres Alter (Jahre)	53,5		50,2		48,2		51,3
19 - 24 Jahre (%)	1,1	7,1	0,6	7,6	0	7,1	0,7
25 - 49 Jahre (%)	37,2	36,3	55,4	36,7	63,3	39,5	48,5
50 - 64 Jahre (%)	39,4	18,4	27,4	17,7	18,6	18,7	31,2
65 - 79 Jahre (%)	21,2	14,6	14,9	12,4	14,7	11,6	17,9
80 und älter (%)	1,1	4,8	1,8	4,5	3,1	4,5	1,8
Bildung (2008) (n)	274		169		128		571
ISCED 0, 1, 2 (%)	27,0	26,7	14,2	33,3	1,6	19,2 ¹	17,6
ISCED 3, 4 (%)	52,2	53,9	72,2	54,1	49,2	49,1 ¹	57,4
ISCED 5, 6 (%)	20,8	19,3	13,6	12,6	49,2	25,6 ¹	25
Haushaltseinkommen (netto bzw. brutto) (€ bzw. CHF) (2007) (n)	222		139		114		475
Median (€ ⁵ bzw. CHF ⁶)	2000-3000	3172 ^{2,4}	2000-3000	2724 ⁴	8001-12000	9722 ^{4,6}	
< 1000 € ⁵ / < 4500 CHF ⁶ (%)	7,2		10,8		14,0		9,9
1000 - 2000 € ⁵ / 4501 - 6000 CHF ⁶ (%)	28,8		40,3		14,0		28,6
2000 - 3000 € ⁵ / 6001 - 8000 CHF ⁶ (%)	31,5		28,8		17,5		27,4
3000 - 4000 € ⁵ / 8001 - 12000 CHF ⁶ (%)	22,5		16,6		33,3		23,4
> 4000 ⁵ € / > 12000 CHF ⁶ (%)	9,9		3,6		21,0		10,7
Haushaltsgröße (2008) (n)	274		168		124		566
Mittlere Haushaltsgröße (Anzahl Pers.)	2,9	2,1	3,1	2,4	2,1	2,1 ³	2,8
Einpersonenhaushalt (%)	5,5	38,8	12,5	32,6	30,6	39,0 ³	13,7
Mehrpersonenhaushalt (%)	94,5	61,2	87,5	67,4	69,3	60,0 ³	86,9
Wohnortgröße (Einwohnerzahl) (2009) (n)	247		161		128		536
< 1000	0,8	0,9	4,4	4,6 ⁷	0	1,7 ⁸	1,7
1000 - 4999	42,9	27	50,3	49,4 ⁷	1,6	16,1 ⁸	35,3
5000 - 9999	17,8	17,2	15,5	14,8 ⁷	0,8	16,0 ⁸	13,0
10000 - 19999	16,2	17,1	5,0	7,5 ⁷	0,8	22,8 ⁸	9,1
20000 - 99999	14,6	15,7	11,8	10,4 ⁷	0,8	16,3 ⁸	10,5
≥ 100000	7,7	21,5	13,0	13,4 ⁷	96	27,2 ⁸	30,4

¹nur 25 -65 Jährige im Jahr 2000, ²im Jahr 2003, ³Jahr 2000, ⁴Mittelwert, ⁵netto, ⁶brutto, ⁷Jahr 2006, ⁸Jahr 2009

Quellen: Eigene Erhebung (2009) und Berechnung auf der Basis von Statistisches Bundesamt 2009: 29, 46; Statistik Austria 2010: 48, 69; Bundesamt für Statistik 2009: 63; Eurostat 2010a; Eurostat 2010b; Bundesamt für Statistik 2010a; Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung o.J.; Bundesamt für Statistik 2010b; Statistisches Amt des Kantons Zürich 2010b: 10; Bundesamt für Statistik 2010a; Statistik Austria 2008; Statistisches Amt des Kantons Zürich 2010a.

Bei der Frage nach dem Einkommen nutzte ein relativ großer Teil der Befragten (ca. 20 %) die Antwortkategorie „keine Angaben“. Dies ist ein bekanntes Phänomen in sozialwissenschaftlichen Arbeiten. Beispielsweise berichtet Acock (2005: 1014), dass es nicht ungewöhnlich ist, wenn bei einer einmaligen Befragung rund 30 % der Befragten keine Angaben zu ihrem Einkommen machen. Insgesamt verfügt die Mehrheit der Befragten über ein monatliches Haushaltseinkommen, das in die zweitniedrigste bzw. mittlere Einkommenskategorie fällt. Entsprechend der in der jeweiligen Region üblichen Angaben, wurde das Netto- bzw. Bruttohaushaltseinkommen in der Studie abgefragt. Während demnach die Zahlen aus Bayern und Oberösterreich das Nettoeinkommen abbilden, handelt es sich bei den Schweizer Daten um Bruttoangaben. In Bayern verfügt der Großteil der Befragten über ein niedriges bis mittleres Haushaltsnettoeinkommen zwischen 1000 - 2000 € bzw. zwischen 2000 - 3000 €. Außerdem fallen etwa 10 % in die höchste Einkommenskategorie (über 4000 €). Dies ist nur bei etwa 4 % aus der oberösterreichischen Teilstichprobe der Fall. Dort dominiert dagegen die zweitniedrigste Einkommensklasse (1000 - 2000 €). Entsprechend dem relativ hohen Bildungsniveau der Befragten aus Zürich, kann etwa ein Drittel dieser Befragten der zweithöchsten und weitere 21 % der höchsten Einkommenskategorie zugewiesen werden. Diese Personen verfügen über ein monatliches Bruttoeinkommen von mindestens 8001 - 12000 CHF bzw. von mehr als 12000 CHF. Dabei ist zu beachten, dass im Kanton Zürich das generelle Bruttoeinkommensniveau mit durchschnittlich 9722 CHF pro Haushalt und Monat (2007) relativ hoch liegt (Bundesamt für Statistik 2010b).

Die Haushaltsgröße der Befragten liegt im Mittel bei 2,8 Personen. Dabei ist die mittlere Haushaltsgröße in der oberösterreichischen Teilstichprobe mit durchschnittlich 3,1 Personen am höchsten und in der Schweizer Teilstichprobe mit durchschnittlich 2,1 Personen am niedrigsten. Die überwiegende Mehrheit der Antwortenden lebt in einem Mehrpersonenhaushalt. Die Verteilung von Ein- und Mehrpersonenhaushalten unterscheidet sich zwischen den drei Regionen signifikant (Chi²-Test: $p < 0,001$). Bei den bayerischen Befragten ist der Anteil an Einpersonenhaushalten mit 5 % am niedrigsten und bei den Antwortenden aus Zürich mit 30,6 % am höchsten. In allen drei Regionen ist der Prozentsatz an Einpersonenhaushalten, im Vergleich zur Verteilung in der Gesamtbevölkerung, unterrepräsentiert. Die Diskrepanz zwischen der Verteilung in der Stichprobe und der in der Gesamtbevölkerung ist in Bayern am stärksten ausgeprägt.

Die Wohnortgröße wurde über die von den Teilnehmern angegebene Postleitzahl ermittelt. Insgesamt stammt das Gros der Befragten aus relativ kleinen Gemeinden (unter 5000 Einwohner) bzw. großen Städten (mehr als 100000 Einwohner). Zwischen den Regionen unterscheidet sich die Größe der Wohnorte, aus denen die Antwortenden stammen, signifikant (Chi²-Test: $p < 0,001$). Auffällig ist, dass gerade die Oberösterreicher und Bayern aus relativ kleinen Orten stammen, während die Antwortenden aus dem Kanton Zürich fast ausschließlich aus der Stadt Zürich stammen.

Zusammenfassend kann davon ausgegangen werden, dass die erfasste Stichprobe kein vollständig repräsentatives Bild der Bevölkerung der jeweiligen Region darstellt. Da jedoch in der vorliegenden Untersuchung der Fokus mehr auf grundsätzlichen Zusammenhängen verschiedener Variablen und nicht auf Punktschätzungen bezüglich des generellen Levels bestimmter Variablen oder Marktanteilsabschätzungen in den unterschiedlichen Regionen liegt, kann die Datenbasis trotzdem für diese Untersuchung herangezogen werden. Jedoch ist bei der Interpretation und Einordnung der Ergebnisse darauf zu achten, dass die Erkenntnisse auf der Basis einer relativ alten sowie relativ gebildeten Stichprobe abgeleitet wurden, die sich auch im Hinblick auf ihre Wohnumgebung (Stadt versus Land) zwischen den Regionen unterscheidet.

6.1.3 Beschreibung der Stichprobe anhand ihrer Einkaufsgewohnheiten bei Trinkmilch

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über ausgewählte Aspekte des Einkaufsverhaltens der Befragten bei Trinkmilch gegeben. Dadurch kann eine bessere Einordnung der Antwortenden hinsichtlich Vorlieben und Gewohnheiten erreicht werden. Tabelle 6.1-3 fasst zusammen, wie oft und in welchen Mengen die Studienteilnehmer Trinkmilch kaufen: Die Befragten kaufen überwiegend mehrmals die Woche (42,6 %) bzw. einmal die Woche (35,8 %) Milch. Nur ein kleinerer Anteil kauft sie täglich bzw. relativ selten (14-tägig, einmal im Monat) ein. Die Kauffrequenz unterscheidet sich signifikant zwischen den Befragungsregionen. In Oberösterreich und Zürich wird Milch überwiegend mehrmals die Woche gekauft (62,8 % bzw. 56,8 %), wohingegen dies in Bayern nur bei einem Viertel der Fall ist. In Bayern wird der Kauf von Milch überwiegend nur einmal die Woche getätigt (43,3 %). Ein weiteres Viertel kauft Milch im 2-Wochen-Turnus.

Tabelle 6.1-3: Kaufhäufigkeit und Kaufmenge von Trinkmilch in den jeweiligen Regionen

	Bayern	Oberösterreich	Zürich	Gesamt
Kaufhäufigkeit*** (n)	282	164	132	578
Täglich (%)	2,8	6,7	4,6	4,3
Mehrmals pro Woche (%)	24,1	62,8	56,8	42,6
Einmal pro Woche (%)	43,3	26,2	31,8	35,8
14-tägig (%)	20,2	2,4	3,8	11,4
Einmal im Monat (%)	9,6	1,8	3,0	5,8
Kaufmenge*** (n)	287	170	134	287
Bis ein Liter/ Kauf (%)	18,5	36,5	48,5	30,5
Zwei bis vier Liter/ Kauf (%)	42,9	56,5	39,6	46,0
Mehr als vier Liter/ Kauf (%)	38,6	7,0	11,9	23,5

*** Chi²-Test: signifikant auf $p < 0,001$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Abbildung 6.1-1 zeigt darüber hinaus, welche Milchsorten von den Befragten überwiegend gekauft werden. Der Anteil an H- und Frischmilchkäufern ist mit 25,5 % bzw. 24,2 % etwa gleich groß. Nur 9,9 % geben an, dass sie ESL-Milch kaufen. Jeweils 39,4 % bzw. 37,9 % der Befragten geben an zu Vollmilch bzw. zu einer fettarmen Variante zu greifen. Interessanterweise ist auch der Anteil an Biomilchkäufern relativ hoch (31,7 %). Außerdem bevorzugen 22,5 % der Befragten eine bestimmte Marke. Dabei handelt es sich überwiegend um bestimmte Herstellermarken (28 %) oder Marken mit einem regionalen Bezug (27,3 %).

In den einzelnen Regionen werden unterschiedliche Milchsorten bevorzugt. So wird von den bayerischen Befragten überwiegend H-Milch (39 %) gekauft. Dies ist auch auf dem Gesamtmarkt in Bayern der Fall. Dort dominiert H-Milch mit einem mengenmäßigen Anteil von 70,4 % (2009) das Konsummilchsegment, während Frischmilch und ESL-Milch zusammen knappe 30 % auf sich vereinigen (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2010b: 12). Die bayerischen Befragten greifen außerdem tendenziell eher zur fettarmen Variante (56 %). Dieses Phänomen ist auch insgesamt auf dem deutschen Konsummilchmarkt zu beobachten. Auch dort dominiert fettarme Milch (Fettgehalt bis 1,5 %) mit einem mengenmäßigen Anteil von 63 % (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2010b: 13). Ein Viertel bevorzugt eine bestimmte Marke und rund ein Fünftel der Befragten gibt an eine „Bio-Variante“ zu kaufen. Der Anteil an Bio-Käufern erscheint relativ hoch, da in Deutschland der Bio-Anteil 2009 bei Konsummilch insgesamt nur bei 3,5 % lag (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2010b: 14).

Andererseits haben aber auch bei der Ökobarometer-Umfrage 2010 45 % der Befragten angegeben, bei Milchprodukten ausschließlich oder häufig zu einer Bio-Variante zu greifen. Weitere 39 % gaben an dies gelegentlich zu tun (TNS Emnid 2010: 16).

Die Befragten aus Oberösterreich bevorzugen Frisch- (23,3 %) und ESL-Milch (17,4 %). Dies ist auch auf dem Gesamtmarkt in Österreich der Fall: Die Segmententwicklung der letzten Jahre zeigt, dass Frischmilch jeweils den höchsten (2009: 48 %), ESL-Milch den zweithöchsten (33,5 %) und H-Milch (2009: 19 %) den geringsten mengenmäßigen Anteil am Gesamtmarkt besaß (Agrarmarkt Austria 2010: 3). Bezüglich der Fettgehaltsstufen favorisieren die österreichischen Befragten Vollmilch-Varianten (49,4 %). Mehr als ein Drittel gibt außerdem an, Bio-Milch zu kaufen. Dies ist höher als der Bio-Anteil bei Milch im österreichischen LEH, der im Jahr 2008 wertmäßig bei knapp 16 % lag (Lebensministerium.at 2009: 10). Jedoch zeigen Analysen des GfK-Consumer Tracking (2010), dass unter allen Frischmilchkäufern im Jahr 2008 nur 4,1 % exklusive Biokäufer waren. Weitere 30 % kaufen sowohl Bio-Milch als auch konventionelle Milch (Holzschuh 2010: 21). Diese Zahlen stimmen relativ gut überein mit der in dieser Untersuchung vorliegenden Verteilung an Biomilchkäufern. Weitere 23,3 % der Antwortenden aus Österreich sind außerdem einer Marke treu. Dies ist nur bei 15 % der Befragten aus der Schweiz der Fall. Dagegen ist hier der Anteil an Bio-Milchkäufern mit über 52 % sehr hoch. Auch dieser bekundete Anteil ist viel höher als der Bio-Anteil am Konsummilchmarkt in der Schweiz, der 2009 mengenmäßig etwa bei 11 % lag (eigene Berechnung auf Basis von Schweizer Milchproduzenten SMP 2010). Betrachtet man die verschiedenen Verfahrensvarianten, so fällt auf, dass die Befragten aus dem Kanton Zürich überwiegend Frischmilch (40,3 %) kaufen, wohingegen nur etwa 12 % zu H-Milch greifen. Insgesamt ist jedoch die Bedeutung von UHT-Milch am Gesamtmilchmarkt der Schweiz mit einem Produktionsanteil von etwa 63 % im Jahr 2009 deutlich höher (eigene Berechnungen auf Basis: Schweizer Milchproduzenten SMP 2009: 29).

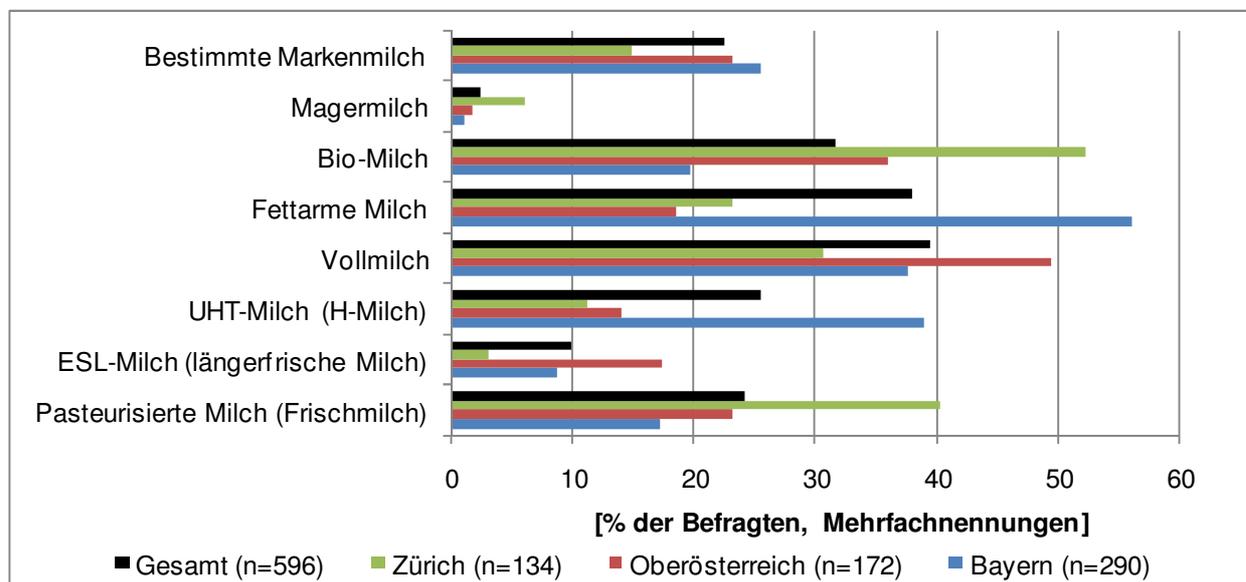


Abbildung 6.1-1: Übersicht über gekaufte Milchtypen in der Stichprobe nach Region

Quelle: Eigene Erhebung

In Bayern geben 40 % der Markenkäufer an eine Marke mit einem regionalen Bezug zu kaufen. Ein Viertel greift zu einer Herstellermarke und 18 % zu einer Handelsmarke. 45 % der oberösterreichischen Markenmilchkäufer entscheiden sich für eine Herstellermarke, ein Fünftel für eine Handelsmarke. In Zürich geben 38,5 % an, dass sie eine bestimmte Bio-Marke kaufen. Dies ist konsistent mit dem hohen Anteil an Öko-Milchkäufern. Darüber hinaus werden auch vermehrt Handelsmarken gekauft oder spezielle andere Milchsorten (z. B. Calcium-angereicherte Milch).

Tabelle 6.1-4 zeigt, dass der Großteil der Befragten Milch im traditionellen LEH (24,1 %), bei Großverteilern (20,9 %) oder bei Aldi/ Hofer (19,5 %) kauft. Relativ viele geben außerdem an, den Kauf direkt beim Landwirt zu tätigen (8,1 %). Zwischen den Regionen unterscheiden sich dabei die gewählten Einkaufsstätten. Die Befragten aus Zürich erledigen ihren Milchkauf zu ca. 94 % bei einem Großverteiler. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als der Schweizer Detailhandel⁴¹ insbesondere durch zwei Großverteiler dominiert wird, die 2008 75,4 % des Umsatzes auf sich vereinigten (o.A. 2008: 7). Entsprechend dem hohen Anteil an Biokäufern ist unter den Befragten aus Zürich auch der Anteil an Personen, die im Naturkosthandel einkaufen, mit 4,1 % relativ hoch. Bei den Befragten aus Oberösterreich dominiert der Einkauf im traditionellen LEH (40,7 %) und bei Hofer (31,9 %). Der Umsatzanteil der beiden Discounter Lidl und Hofer betrug in Österreich am gesamten LEH-Umsatz im Jahr 2008 23,3 % (The Nielson Company 2009: 11). Bei Frischmilch- und ESL-Milch lagen die wertmäßigen Marktanteile 2008 etwa in der gleichen Größenordnung (22,4 % bzw. 24,6 %) (Agrarmarkt Austria 2010: 5, 7). Mit 15,6 % geben außerdem relativ viele der Befragten aus Österreich an, dass sie Milch direkt ab-Hof kaufen. Die bayerischen Befragten tätigen ihren Milcheinkauf überwiegend beim Discounter (exkl. Aldi) (26,1 %) oder im traditionellen LEH (24,6 %). Außerdem kauft je ein Fünftel ihre Milch bei Aldi oder in einem Verbrauchermarkt. In Deutschland findet man auch insgesamt am Konsummilchmarkt eine Dominanz der Discounter. Beispielsweise wurden im Jahr 2009 mengenmäßig 23 % über Aldi und weitere 33 % über andere Discounter abgesetzt (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) 2010b: 9).

Tabelle 6.1-4: Einkaufsstätten beim Kauf von Trinkmilch nach Regionen (% Befragte in Regionen)

Einkaufsstätte	Bayern (n = 203)	Oberösterreich (n = 135)	Zürich (n = 97)	Gesamt (n = 435)
Erzeuger (%)	6,9	15,6	0	8,1
Naturkost/ Reformhaus (%)	2,0	0,7	4,1	2,1
Aldi/ Hofer (%)	20,2	31,9	1,0	19,5
Discounter (exkl. Aldi) (%)	26,1	3,7	1,0	13,6
Großverteiler (%)	0	0	93,8	20,9
Verbrauchermarkt (%)	20,2	7,4	0	11,7
Traditioneller LEH (%)	24,6	40,7	0	24,1

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

6.1.4 Umgang mit fehlenden Werten

Wie ein Großteil anderer Studien aus dem Bereich der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften, basiert auch die vorliegende Untersuchung auf quantitativ auszuwertenden Daten. Sind Studien aus dem Bereich der Sozial- und Wirtschaftswissenschaften nicht in einem kontrollierten oder experimentellen Umfeld erhoben worden, tritt regelmäßig das Problem fehlender Werte auf (Göthlich 2009: 119; Lüdtke et al. 2007: 103). Da die Probanden nicht auf alle gestellten Fragen antworten, entstehen Lücken im Datensatz (Göthlich 2009: 119). Solche Lücken sind mit verschiedenen Problemen verbunden: In der Regel wird die Handhabung der erhobenen Daten erschwert, weil bei den meisten statistischen Standardverfahren vollständige Datenmatrizen benötigt werden. Die in Folge von fehlenden Werten eingeschränkte Stichprobe führt außerdem zu einem Effizienzverlust bei der Schätzung der Parameter. Darüber hinaus besteht aufgrund der systematischen Unterschiede zwischen den fehlenden und beobachteten Werten die Gefahr einer verzerrten Parameterschätzung (Lüdtke et al. 2007: 103). Üblicherweise fehlen bei Variablen einer sozialwissenschaftlichen Untersuchung zwischen 1 und 10 % aller Daten einer

⁴¹ In der Schweiz spricht man anstelle von „Einzelhandel“ von „Detailhandel“.

Variablen (Schnell et al. 2008: 468). Die konkreten Ursachen für das Fehlen von Werten können von individuellen gegenstandsrelevant-absichtlichen Antwortverweigerungen bis zu allgemeinen gegenstandsfernen Ursachen reichen (Schendera 2007: 121). Grundsätzlich lassen sich sechs Formen der Nichtantwort unterscheiden (Göthlich 2009: 119f):

- Unit-Nonresponse: Ein Befragter reagiert nicht bzw. verweigert die Beteiligung an einer Umfrage (z. B. schickt keinen ausgefüllten Fragebogen zurück). Dadurch wird die Rücklaufquote beeinflusst.
- Item-Nonresponse: Im Zuge einer Untersuchung werden einzelne Fragen (Items) nicht beantwortet, so dass ein unvollständiger Datensatz entsteht.
- Wave-Nonresponse: Diese entstehen in Längsschnittuntersuchungen mit mehreren Erhebungswellen (z. B. Panel), wenn Probanden beispielsweise eine Erhebungswelle auslassen.
- Drop-Outs: Diese entstehen in Längsschnittstudien, wenn einzelne Objekte im Zeitverlauf verloren gehen (Phänomen des Panelsterbens).
- Observation-Non Response: Fehlen von Antworten durch einzelne Probanden eines vorher definierten Clusters (z. B. Fehlen von Antworten bestimmter Familienmitglieder).
- Missing by Design: Daten werden nicht erhoben. Dies kann z. B. in Folge einer Filterfrage auftreten.

In der vorliegenden Untersuchung waren verschiedene Formen von Nichtantworten zu beobachten: Zunächst traten relativ viele Unit-Nonresponses auf, da die Rücklaufquote nur bei 11,3 % lag (vgl. Tabelle 5.3-1). Weiterhin „fehlen“ Daten auch aufgrund des Designs, da am Anfang des Fragebogens eine Filterfrage gestellt wurde um die Käufer zu identifizieren (vgl. oben). Auch Item-Nonresponses mussten identifiziert werden. Durchschnittlich weisen die in die spätere Präferenzanalyse eingehenden Items und soziodemographischen Variablen über alle gemittelt einen Anteil von 5,7 % an fehlenden Werten auf. Der vorliegende Ausfall liegt entsprechend den Ausführungen von Schnell et al. (2008: 468) bei sozial- und wirtschaftswissenschaftlichen Arbeiten im normalen Bereich (vgl. oben).

Bei der Kodierung von fehlenden Werten innerhalb von Datensätzen werden in der Regel unterschiedliche Codes für verschiedene Arten von Missings verwendet. Vielfach wird dabei z. B. zwischen (a) Personen, die sich geweigert haben zu antworten (b) Personen, die mit einem „weiß nicht“ geantwortet haben (c) solchen, die die Frage gültiger Weise ausgelassen haben und (d) solchen, die aufgrund eines Interviewfehlers fehlen, unterschieden. Oft ist es besonders schwierig zu entscheiden, auf welche Weise „weiß nicht“-Angaben behandelt werden sollen (Acock 2005: 1013). Da es kein anerkanntes allgemeingültiges Verfahren zum Umgang mit „weiß nicht“-Angaben gibt, muss der Auswertende stets individuelle Annahmen über die Art und/ oder die Verteilung dieser Antworten treffen (Francis und Busch 1975: 207). In der vorliegenden Untersuchung wurden unterschiedliche Kodierungen für die Fälle a-c verwendet.

In der Literatur werden verschiedene Verfahren beschrieben, mit denen man den als fehlend kodierten Werten begegnen kann. Grundsätzlich kann man zwischen Fallreduktionsverfahren (z. B. Complete-Case-Analyse), Sample-Selection-Modellen, Gewichtungsverfahren und Imputationsverfahren unterscheiden (Göthlich 2009: 123).⁴²

Bei der Analyse der Daten wurde nicht die vielfach angewandte und in vielen Statistikprogrammen voreingestellte Complete-Case-Analyse (oder fallweiser Ausschluss) genutzt. Obwohl dieses Verfahren relativ einfach zu handhaben ist, führt es häufig zu erheblichen Informationsverlusten. So wird ein Fall ausgeschlossen, sobald auch nur ein fehlender Wert existiert. Umso mehr demnach Variablen auch nur punktuelle Datenlücken aufweisen, desto mehr Fälle werden insgesamt ausgeschlossen. Dies kann zu einem erheblichen Verlust an

⁴² Ein genaue Beschreibung der einzelnen Verfahren sowie deren Vor- und Nachteile findet sich z. B. bei Göthlich (2009) oder bei Allison (2001).

Leistungsfähigkeit bei Analysen führen. Einige Autoren raten daher generell von diesem Verfahren ab (Lemieux und McAllister 2005: 41; Little und Rubin 1987: 4). Nach sorgfältiger Abwägung der Vor- und Nachteile der verschiedenen Strategien wurde entschieden, ein konventionelles Imputationsverfahren anzuwenden, um den fehlenden Werten bei Variablen zu begegnen, die in die Analyse eingehen. Es erfolgte eine Ergänzung der fehlenden Werte mit dem arithmetischen Mittel der Variable pro Region (bzw. je nach Skalenniveau der Variable mit dem Median). Durch die einfach zu handhabende Mittelwert-Imputation ändert sich generell der Mittelwert des erzeugten vollständigen Datensatzes nicht. In der Regel kommt es aber zu einer Unterschätzung der tatsächlichen Varianz (Bankhofer 1995: 107; Schafer und Graham 2002: 159). Problematisch ist dieses Vorgehen insbesondere dann, wenn die Datenlücken groß sind. Eine Modifikation dieses Verfahren stellt es dar, wenn der Mittelwert für bestimmte Untergruppen - wie in der vorliegenden Arbeit für die jeweilige Region - eingesetzt wird. Dadurch ist es einerseits möglich, eine bessere Schätzung zu erzielen. Andererseits bleibt auch eine höhere Varianz erhalten, als wenn bei jedem fehlenden Wert der Gesamtmittelwert eingesetzt würde (Lüdtke et al. 2007: 106; Acock 2005: 1016f). Trotz der oben genannten Schwachstellen der Mittelwertergänzung, rät Lemieux und McAllister (2005: 41) für die Praxis zu dieser Methode, insbesondere deshalb, weil man dadurch korrekte Modellkoeffizienten erhält. Obwohl die Ergänzung fehlender Werte immer Unsicherheiten birgt, wurde in der vorliegenden Arbeit, vor allem aus Gründen der Handhabbarkeit und der Möglichkeit korrekte Modellkoeffizienten zu schätzen, dieses Verfahren gewählt. Die im Anschluss dargestellten Ergebnisse der statistischen Analysen basieren auf dem so ergänzten Datensatz.

6.1.5 Beschreibung der Werthaltungen der Befragten sowie der normativen Faktoren

6.1.5.1 Beschreibung der Werthaltungen der Befragten

Zur Beschreibung der einzelnen Werte-Bereiche wird in der vorliegenden Untersuchung ein Index herangezogen. Dazu wird jeweils der Mittelwert⁴³ über diejenigen Einzelwerte gebildet, die eine bestimmte Domäne repräsentieren (vgl. Tabelle 5.2-1). Eine Konstruktion von einem solchen Multi-Item-Index der Wichtigkeit einzelner Werte-Bereiche rechtfertigt schon die von Schwartz und Bilsky 1990 durchgeführte interkulturelle Studie, in der die theoretisch abgeleiteten Werte-Bereiche empirisch nachgewiesen werden konnten (vgl. Kapitel 3.2.2.1). Auch mit Hilfe des von Schwartz (1992) modifizierten Instruments konnten die theoretisch erarbeiteten Werte-Bereiche bestätigt werden (Schwartz 1992: 52). Daher ist es angebracht, einen Mittelwert über die Wichtigkeits-Bewertungen der Einzelitems des jeweiligen Bereichs zu verwenden. Diese durchschnittlichen Bewertungen für die einzelnen Bereiche sind verlässlicher, einfacher und eindeutiger als die Bewertung eines Einzelwerts. Dadurch sind konsistentere Vorhersagen und Unterscheidungen möglich, so dass eine bessere Theorienbildung erreicht werden kann (Schwartz und Bilsky 1990: 889). Zur Index-Bildung werden vielfach nur die Einzelwerte herangezogen, die sich als interkulturell valide herausgestellt haben. Indices mit diesen Werten besitzen eine adäquate interne Reliabilität, temporäre Stabilität und externe Validität. Außerdem hat sich gezeigt, dass sie nicht durch sozial erwünschte Antworten verzerrt sind (Bardi und Schwartz 2003: 1210). In der vorliegenden Untersuchung wurden jedoch auch drei Einzelitems einbezogen, die sich nicht durch diese interkulturelle Vergleichbarkeit auszeichnen (vgl. Kapitel 5.2.2). Auch diese wurden in die Index-Bildung aufgenommen. Dies kann aus folgenden zwei Gründen gerechtfertigt werden. Zum einen werden sie als für die Forschungsfrage relevant erachtet. Zum anderen stammen die untersuchten Regionen aus dem gleichen europäischen Kulturkreis im Alpenraum und schon Schwartz (1994: 42) bestätigt, dass sich die Werte-Profile von West-Europäern sehr ähneln.

⁴³ Im Anhang A5, Abbildung A5-1 findet sich eine deskriptive Beschreibung aller Einzelwerte.

Zur Überprüfung der internen Konsistenz der gebildeten Indizes für die verschiedenen Wertebereiche wurden zunächst die Cronbach Alpha-Werte überprüft. Diese sind in Tabelle 6.1-5 zusammenfassend dargestellt.⁴⁴ Es wird ersichtlich, dass neun der zehn Werte mindestens im adäquaten Bereich (> 0,7) liegen (Brosius 2008: 808). Nur der Cronbach Alpha-Wert für den Bereich SDI (Selbstbestimmung) liegt mit 0,65 geringfügig unter dieser Grenze. Trotzdem kann auch diese Gesamtskala als ausreichend zuverlässig angesehen werden. Zum einen ist der unstandardisierte Cronbach Alpha-Wert eine Funktion der Anzahl an Items und der durchschnittlichen Kovarianz sowie der mittleren Varianz der Items. Dementsprechend fällt der Wert bei einer geringeren Item-Anzahl - wie in der vorliegenden Untersuchung - geringer aus als bei einer größeren Anzahl an Items (Acock 2008: 293). Zum anderen liegen auch die von Schwartz (1992: 52) erhaltenen durchschnittlichen Cronbach Alpha-Werte teilweise unter dem häufig in der Literatur geforderten Grenzwert von 0,7, wurden aber aus den oben genannten Gründen trotzdem als angemessen erachtet (vgl. Studie Schwartz (1992): mittlere Cronbach Alpha für Australien: 0,67, für Holland: 0,68). Auch die Berücksichtigung der drei nicht-interkulturellen Einzelwerte (Zusammengehörigkeit, Gesundheit, Anerkennung) kann mithilfe der Reliabilitätsanalyse nochmals gerechtfertigt werden. Aus den Anhangstabellen A5-5 und A5-6 (Spalte: Cronbach Alpha) wird nämlich ersichtlich, dass das Weglassen dieser Items jeweils zu einer Verschlechterung der Cronbach Alpha-Werte führen würde und sie daher mit einbezogen werden sollten.

Tabelle 6.1-5: Cronbach Alpha-Werte der Gesamtskalen für die verschiedenen Wertebereiche

Bereich	SDI	STI	HEDO	ACH	POW	SEC	CON	TRA	BEN	UNI
Cronbach Alpha	<u>0,6459</u>	0,7541	0,7243	0,7683	0,7912	0,7771	0,7344	0,7365	0,817	0,7355

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

In Abbildung 6.1-2 sind die durchschnittlichen Wichtigkeitsbewertungen der einzelnen Wertebereiche nach Regionen abgebildet. Insgesamt stufen die Befragten die Wertebereiche BEN (Sozialität) und SEC (Sicherheit) als wichtigste Leitbilder für das eigene Leben ein. Sehr wichtig ist den Interviewten also das Wohlergehen von Personen des nahen sozialen Umfelds sowie Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft, von Beziehungen und von sich selbst. Auf den weiteren Plätzen folgen die Domänen UNI, HEDO und ACH. Das Wohlergehen aller und der Natur (UNI) wird demnach höher bewertet als die beiden individualistischen Bereiche Hedonismus und Leistung. Am unwichtigsten werden die beiden Domänen POW, TRA und STI eingestuft. Respekt, Verpflichtung und Akzeptanz von Traditionen sowie der individualistische Bereich Anregung, der für Neues und Herausforderung im Leben steht, sind also in der vorliegenden Stichprobe die „unwichtigsten“ Leitbilder für das eigene Leben. Vergessen werden darf dabei aber nicht, dass auch für diese beiden die durchschnittliche Bewertung immer noch über „3“ und damit im Bereich „wichtig“ liegt. Die Ergebnisse dieser Arbeit stimmen außerdem weitgehend mit der Untersuchung von Schwartz und Bardi (2001: 272ff) überein, in der sie verdeutlichen, dass es zwischen verschiedenen Gruppen einen relativ großen Konsens bezüglich der Hierarchie von Werten gibt. Die Autoren zeigten anhand von Stichproben aus 13 verschiedenen Ländern, dass die Bereiche POW, STI und TRA jeweils als am wenigsten wichtig bewertet werden. Am wichtigsten werden dagegen die Bereiche BEN, SDI und UNI bewertet. Auf dem vierten Platz folgt häufig der Bereich SEC. Auffällig an der Reihenfolge der Wichtigkeitsbewertung in der vorliegenden Stichprobe ist demnach die Bewertung der Domänen SDI, die insgesamt nur Rang 6 belegt. In der Regel wird dieser Domäne eine höhere Bedeutung beigemessen.

⁴⁴ Zusätzlich sind im Anhang A5: (Tabelle A5-1 bis A5-10) weitere Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse aufgeführt.

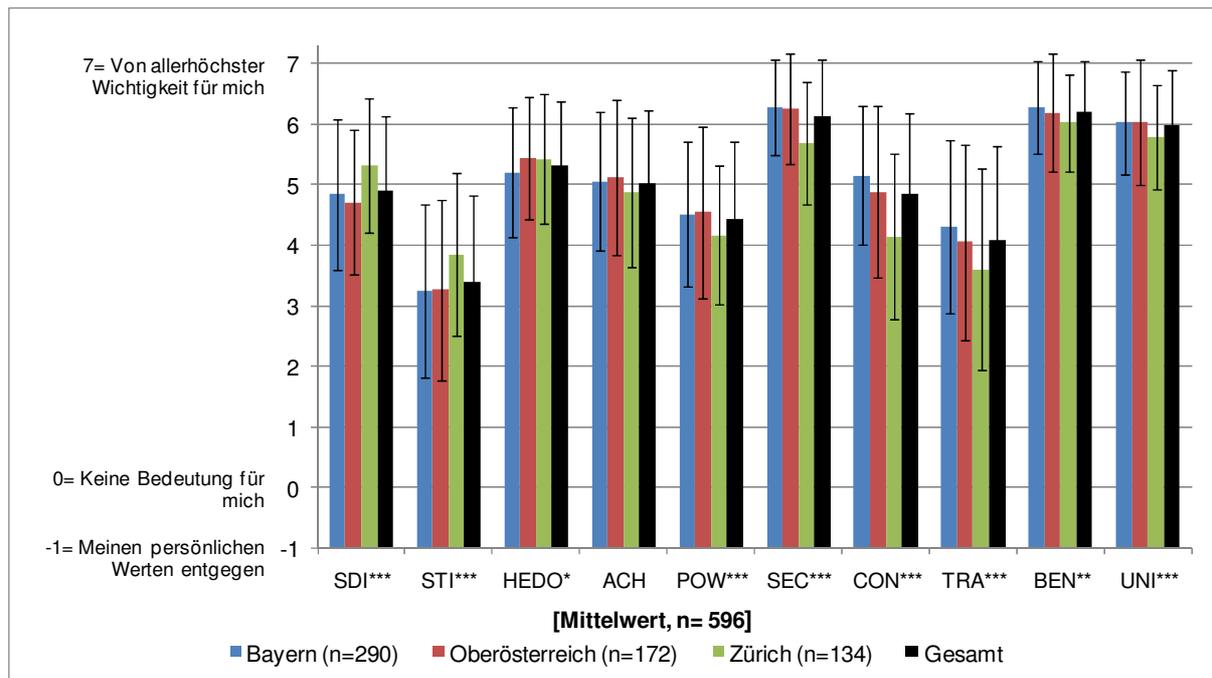


Abbildung 6.1-2: Durchschnittliche Wichtigkeitsbewertung (Mittelwert) der verschiedenen Wertebereiche nach Regionen

Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests: ***, **, * signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

In Abbildung 6.1-2 sind außerdem die Bewertungen nach Regionen abgebildet. Die Bereiche BEN, SEC und UNI werden in allen drei Regionen als die drei wichtigsten Domänen eingestuft. Auf Platz vier folgen jeweils die hedonistischen Werte. Auch die beiden letzten Plätze nehmen in allen Regionen die gleichen Domänen ein, nämlich TRA und STI.

Aus Abbildung 6.1-2 werden außerdem die Streuungen in der Bewertung der einzelnen Wertebereiche sichtbar. Insgesamt ist auffällig, dass die Standardabweichungen relativ groß sind. Am niedrigsten sind die Standardabweichungen bei den Werten, die mit den höchsten Wichtigkeitswerten bewertet wurden (BEN, UNI, SEC, HEDO). Dagegen finden sich die höchsten Streuungen bei den Wertebereichen TRA und STI und damit also bei den Domänen mit den niedrigsten Wichtigkeitsbewertungen. Dies zeigt, dass die Bewertungen bei Werten, die als „wichtiger“ eingestuft werden, homogener sind als bei den traditionellen und Selbstbestimmungswerten, die insgesamt als weniger wichtig eingestuft wurden. Dieser Sachverhalt ist in allen drei Regionen zu beobachten.

Um zu überprüfen, ob sich die Bewertungen der einzelnen Bereiche zwischen den Regionen unterscheiden, wurde der Kruskal-Wallis-Test (auch: H-Test) herangezogen. Dieser nicht-parametrische Test führt eine einfaktorielle Varianzanalyse durch und überprüft, ob zwischen k Faktorstufen signifikante Unterschiede auftreten oder ob man davon ausgehen kann, dass alle Stichproben aus der gleichen Grundgesamtheit stammen. Dabei wird geprüft, ob die absoluten Abweichungen für die einzelnen Reihen als Stichproben aus Verteilungen mit gleichem Median aufgefasst werden können (Köhler et al. 2001: 190; Sachs und Heddrich 2006: 369). Der Test wurde hier gewählt, weil die Bewertung der Wertebereiche in der Stichprobe keine Normalverteilung aufweist⁴⁵ und dieser Test keine normalverteilte Grundgesamtheit verlangt. Die Nullhypothese, dass alle Stichproben aus derselben Grundgesamtheit stammen, muss für alle Wertebereiche außer ACH (Leistung) auf dem 5 % Signifikanzniveau abgelehnt werden.

⁴⁵ Zur Überprüfung der Normalverteilung wurde ein Shapiro-Wilks-Test durchgeführt und die Q-Q-Plots der Variablen betrachtet. Beide Tests sprechen gegen das Vorliegen einer Normalverteilung.

Demnach unterscheiden sich die Wichtigkeitsbewertungen zwischen den einzelnen Regionen bei fast allen Domänen signifikant.

Falls der Kruskal-Wallis-Test eine Verwerfung der Nullhypothese ergibt, ist es möglich durch multiple Paarvergleiche zu prüfen, welche und wie viele der Grundgesamtheiten verschieden sind. Hierzu kann ein U-Test eingesetzt werden. Dieser überprüft, ob die Mediane zweier unabhängiger Stichproben signifikant verschieden sind (Köhler et al. 2001: 106, 194). Es wurden jeweils U-Tests zwischen der bayerischen und oberösterreichischen sowie zwischen der bayerischen und der Teilstichprobe aus Zürich durchgeführt. In Tabelle 6.1-6 ist zusammenfassend dargestellt, welche Bewertungen sich signifikant unterscheiden. Es wird ersichtlich, dass sich zwischen der bayerischen und oberösterreichischen Stichprobe nur die Wichtigkeitsbewertungen der hedonistischen Werte signifikant unterscheiden. Die Oberösterreicher stufen diesen Bereich signifikant höher ein. Dagegen unterscheiden sich die Wichtigkeitsbewertungen zwischen den bayerischen Befragten und denen aus Zürich bei allen Domänen signifikant, außer bei Leistung (ACH).

Tabelle 6.1-6: Lagevergleich der Wichtigkeitsbewertungen zwischen den Regionen

Bereich	SDI	STI	HEDO	ACH	POW	SEC	CON	TRA	BEN	UNI
Bay - OÖ	H0	H0	<u>H1</u>	H0	H0	H0	H0	H0	H0	H0
Bay - ZÜ	<u>H1</u>	<u>H1</u>	<u>H1</u>	H0	<u>H1</u>	<u>H1</u>	<u>H1</u>	<u>H1</u>	<u>H1</u>	<u>H1</u>

Ergebnisse des U-Test (Signifikanzniveau: 5 %): H0 = Mediane sind gleich, H1 = Mediane sind verschieden

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Interessant ist dabei, dass in der Teilstichprobe aus Zürich alle Bereiche, außer den beiden individualistischen Domänen STI und SDI, insgesamt niedriger eingestuft wurden als in Bayern. In diesem Zusammenhang ist es außerdem aufschlussreich näher zu betrachten, wie die Bewertungsskala in den einzelnen Regionen insgesamt genutzt wurde. Entsprechend dem Vorschlag von Schwartz (1992: 56) wurde hierzu eine neue Variable gebildet, die den Mittelwert über alle 35 in der Befragung abgefragten Einzelwerte darstellt. Anschließend wurden verschiedene Lage- und Streuungsmaße dieser durchschnittlichen Bewertungen in den einzelnen Regionen mit Hilfe von Box-Whisker-Plots betrachtet (vgl. Abbildung 6.1-3). Bei dieser Art von Plot wird jede Stichprobe durch ein Rechteck dargestellt. Die Länge und Lage des Plots repräsentiert den Interquartilsbereich. Die Gesamtlänge der Box mit den beiden Whiskern stellt die Variationsbreite dar (Köhler et al. 2001). Aus Abbildung 6.1-3 wird ersichtlich, dass die Befragten aus Bayern und Oberösterreich die Bewertungsskala in einer ähnlichen Weise genutzt haben. Insgesamt haben sie den Werten höhere Wichtigkeit beigemessen als die Befragten aus Zürich, denn der Box-Whisker-Plot für die Gesamtbewertungen aus Zürich ist auf der Skala zu niedrigeren Werten hin verschoben. Die Werte wurden also insgesamt in ihrer Wichtigkeit geringer eingestuft. Es wird dadurch ersichtlich, dass die Skala zwischen den Regionen unterschiedlich genutzt wurde. Dies muss für spätere Berechnungen u. U. berücksichtigt werden.

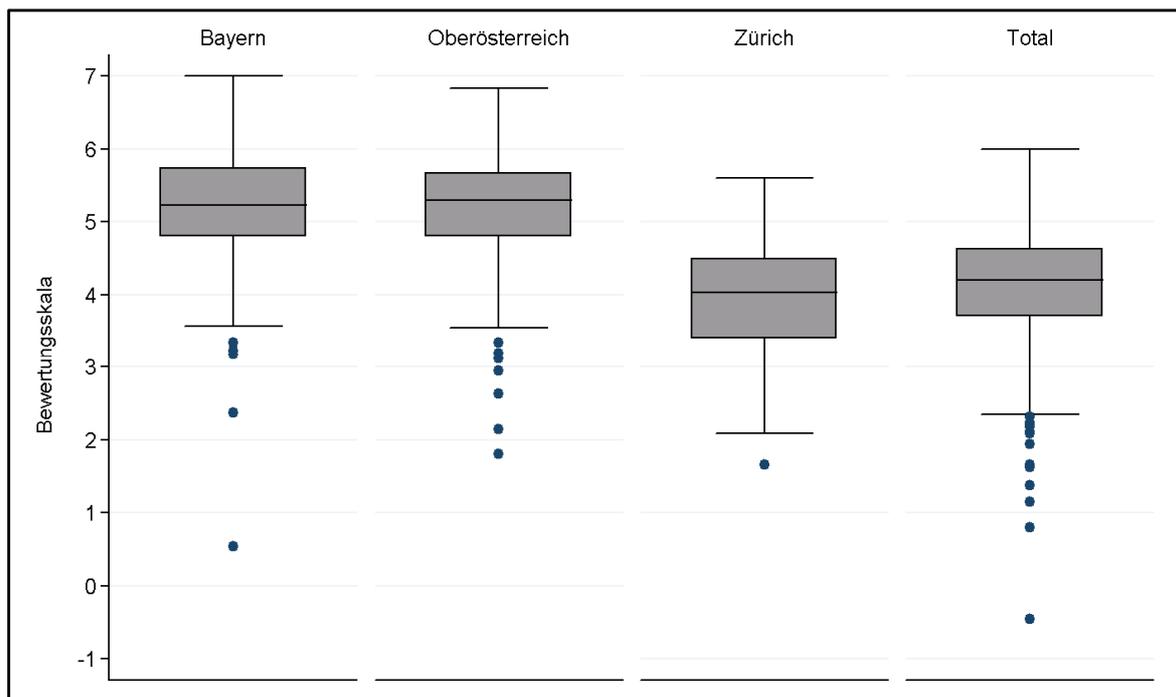


Abbildung 6.1-3: Box-Whisker-Plots der durchschnittlichen Bewertung aller Einzelwerte nach Regionen

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

In einem nächsten Schritt soll das Muster der Unterschiede in den Wichtigkeitsbeurteilungen aller Werte-Bereiche näher betrachtet werden. Schwartz (1992: 56) schlägt dazu ein graphisches Verfahren vor: Auf der Abszisse sollen hierzu die Werte-Bereiche entsprechend der Reihenfolge im Wertekreis abgetragen werden und auf der Ordinate die Mittelwertdifferenzen der Wichtigkeitsbewertung zwischen zwei Regionen. Entsprechend der theoretischen Struktur der Werte im Wertekreis, sollte eine solche Graphik sinusförmig sein. Denn die Theorie legt nahe, dass, wenn eine Gruppe z. B. größeren Wert auf POW-Werte legt als die zweite Gruppe, dann legt die zweite Gruppe tendenziell mehr Wert auf BEN-Werte als die erste. Außerdem empfiehlt Schwartz, dass man die mittlere Bewertung eines Individuums über alle Einzelwerte (siehe oben) in einen solchen Graphen einbeziehen soll, um die unterschiedliche Ausnutzung der Skala zwischen den Gruppen zu berücksichtigen. Geschieht dies, können die relativen Prioritäten der Werte-Bereiche zwischen den einzelnen Gruppen ohne Verzerrungen verglichen werden. In Abbildung 6.1-4 sind exemplarisch die Muster der Wichtigkeitsbeurteilungen zwischen Bayern und Oberösterreich sowie zwischen Bayern und Zürich dargestellt.⁴⁶ Die Säulen zeigen dabei jeweils die absoluten Differenzen der mittleren Wichtigkeitsbewertungen zwischen den Regionen. Zusätzlich ist jeweils ein Liniendiagramm dargestellt, in dem die unterschiedliche Ausnutzung der Bewertungsskala berücksichtigt ist. Dazu wurde entsprechend dem Vorgehen von Schillewaert et al. (2007: 13) auf dem individuellen Level standardisiert. Hierzu wurde entsprechend Formel 6.1-1 jeweils von der Wichtigkeitsbewertung des Befragten i für einen bestimmten Werte-Bereich der Mittelwert über alle Einzelwertbeurteilungen des Befragten i abgezogen und dies durch die Standardabweichung aller Einzelbewertungen des Befragten i dividiert.

$$\text{Standardisiert}_i = \frac{VS_i - \overline{X_{VS_i}}}{\sigma_{VS_i}} \quad (6.1-1)$$

Standardisiert_i = Auf dem individuellen Level standardisierte Bewertung für Befragten i

VS_i = Wichtigkeitsbewertung des Befragten i

$\overline{X_{VS_i}}$ = Mittelwert über alle Einzelwertbeurteilungen von Befragten i

σ_{VS_i} = Standardabweichung von allen Einzelwertbeurteilungen von Befragten i

⁴⁶ Außerdem ist in Anhang A5, Abbildung A5-2 der Vergleich zwischen Oberösterreich und Zürich dargestellt.

Beide Darstellungsweisen führen zum in der Theorie vorhergesagten sinusförmigen Verlauf. So werden beispielsweise in der bayerischen Teilstichprobe die kollektivistischen Werte CON, TRA und BEN höher eingestuft als von den Befragten aus Oberösterreich (Abbildung 6.1-4, links). Dagegen stufen die Oberösterreicher beispielsweise die individualistischen, im Kreis gegenüberliegenden Domänen HEDO und ACH höher ein. Auffällig ist auch, dass durch die Berücksichtigung der Skalenausnutzung die Bewertungsdifferenzen geringer werden, der sinusförmige Kurvenverlauf aber erhalten bleibt. In der rechten Teilgraphik werden die bayerischen Bewertungen mit denen aus Zürich verglichen. In der Tendenz ist hier der gleiche Sachverhalt zu beobachten: Die bayerischen Befragten messen den Bereichen CON, TRA und BEN, aber auch SEC und POW eine höhere Bedeutung bei als die Befragten aus Zürich. Diese legen dagegen einen höheren Wert auf die im Kreis gegenüberliegenden Bereiche SDI, STI und HEDO. Relativ eindeutig zu erkennen ist hierbei die konfliktäre Beziehung zwischen den übergeordneten Dimensionen „Offenheit für Veränderung“ (Openess-to-change) versus Erhaltung des Status Quo (Conservation). Auch hier wird wiederum deutlich, dass der Kurvenverlauf für die standardisierten Werte niedriger ist. Es wird dabei einbezogen, dass die Schweizer ihre Bewertungen auf der Skala insgesamt niedriger ansetzen (vgl. auch oben). Im Vergleich der beiden Teilgraphiken wird weiterhin deutlich, dass die absolute Höhe der Differenzen in der rechten Graphik wesentlich höher ist als in der linken. Die Bewertungen der Bayern und Oberösterreicher sind sich dementsprechend wesentlich ähnlicher als die der Bayern und der Zürcher.

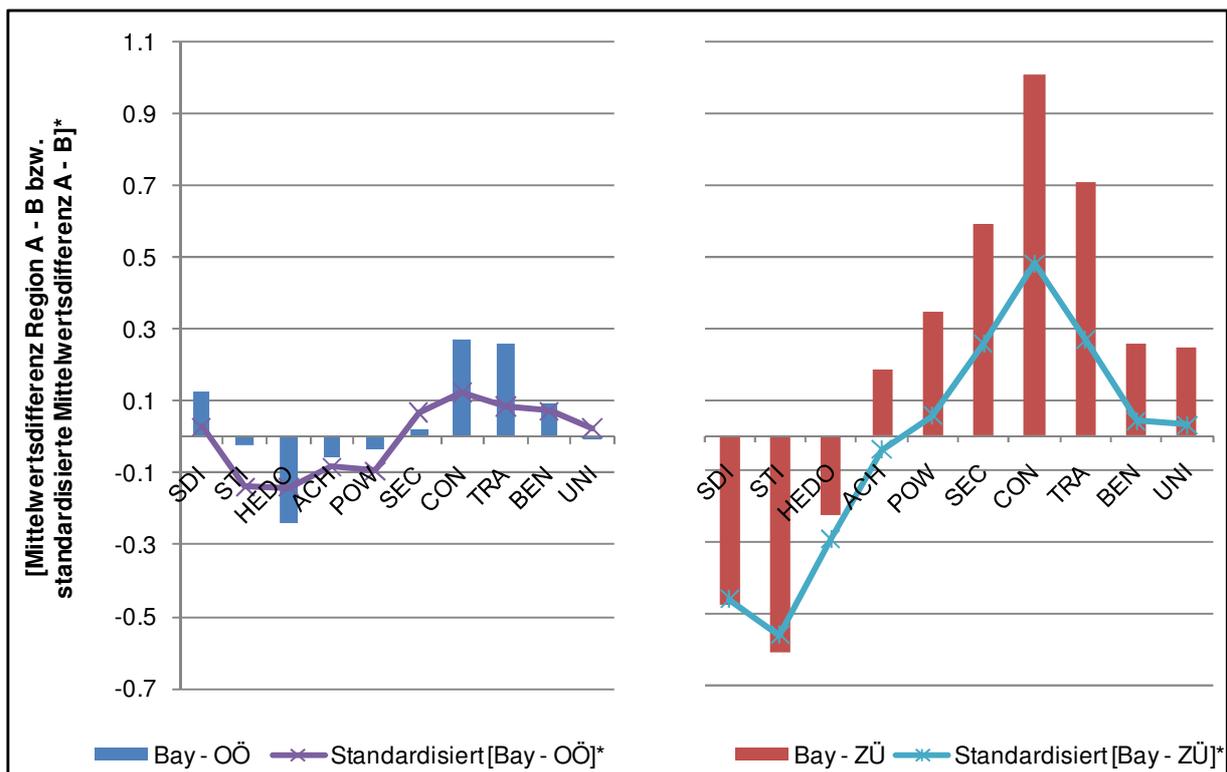


Abbildung 6.1-4: Wertestruktur zwischen verschiedenen Regionen

*Standardisierte Mittelwertdifferenz: Zur Eliminierung von Skalen und Antworteffekten wurden die Antworten auf dem individuellen Level entsprechend dem Vorgehen von Schillewaert et al (2007: 13) standardisiert (siehe Formel 6.1-1).

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

6.1.5.2 Ableitung der normativen Faktoren

Wie in Kapitel 4.1.1 beschrieben, kann mit Hilfe einer Faktorenanalyse eine große Anzahl von Untersuchungsvariablen durch eine geringere Anzahl an Faktoren erklärt werden. Diese können als latente Hintergrundvariablen verstanden werden und sind die Ursache für den Zusammenhang zwischen den beobachteten Variablen. In Kapitel 5.2.3.2 wurde bereits darauf eingegangen, welche Statements zur Operationalisierung der Normen für die vorliegende Arbeit herangezogen werden, warum diese in die Analyse eingehen und mit welcher Skala sie gemessen worden sind. Im Anhang findet sich außerdem eine deskriptive Beschreibung dieser Statements, um das Antwortverhalten bei den einzelnen Items besser einordnen zu können (siehe Anhang A6, Abbildung A6-1).

Mit Hilfe der Faktorenanalyse wurden die Bewertungen der neun normativen Items zum Kauf von Milch aus der Region und zur Notwendigkeit „fairer Erzeugerpreise“ verdichtet.

Die faktoranalytische Auswertung erfolgte mit dem Statistikprogramm Stata 11. In einem ersten Schritt wurde zunächst eine Rekodierung der Items zu den „fairen Erzeugerpreisen“ vorgenommen. Dadurch wurde gewährleistet, dass alle Aussagen in die gleiche Richtung weisen und ein hoher Zahlenwert einer hohen Zustimmungskategorie entspricht. Außerdem wurden die Ausgangsdaten auf ihre Eignung für die Faktorenanalyse überprüft. Dazu wurden das KMO-Maß und das MSA überprüft. Das kleinste MSA liegt bei 0,75. Fünf der Variablen weisen ein MSA von über 0,8 auf. Insgesamt konnte ein KMO-Wert von 0,815 erzielt werden (vgl. Tabelle 6.1-7). Dies zeigt, dass alle MSA den von Kaiser und Rice (1974) geforderten Minimalwert von 0,5 bei weitem überschreiten und der Großteil im wünschenswerten Bereich von über 0,8 liegt (Backhaus et al. 2003: 276). Demnach können die Ausgangsdaten als für die Faktorenanalyse geeignet betrachtet werden.

Anschließend wurden die Faktoren mit der Hauptkomponentenanalyse extrahiert. Zur leichteren Interpretation der Faktoren erfolgte eine Rotation. Da die Annahme der Null-Korrelationen zwischen den Faktoren oft zu streng ist, wurde eine oblique Rotation herangezogen. Oblique Rotationen lassen abhängige Faktoren zu. Die Faktoren müssen also - geometrisch betrachtet - nicht mehr senkrecht zueinander stehen. Aufgrund einer vermuteten starken Verflechtung der einzelnen normativen Aspekte erscheint dies aus theoretischer Sicht sinnvoll. Für die Rotation wurde die Promax-Methode gewählt, weil diese bei größeren Stichproben einen geringeren Rechenaufwand erfordert. Diese Methode startet mit dem Ergebnis einer orthogonalen Rotation. Anschließend wird dieses Ergebnis durch eine zusätzliche oblique Rotation verbessert, wobei die neuen Faktoren dabei korrelieren können (Brosius 2004: 793; Manhart und Hunger 2008: 13).

Sowohl das Kaiser-Kriterium, das Eigenwerte größer als „1“ fordert, als auch der Screeplot deuten auf eine 3-Faktorenlösung hin (siehe Tabelle 6.1-7 und Anhang A6, Abbildung A6-2). Da diese Lösung eine sinnvolle Interpretation der Faktoren zulässt, wurde sie gewählt. Tabelle 6.1-7 stellt die Ergebnisse der rotierten Komponentenmatrix zusammenfassend dar.

Tabelle 6.1-7: Übersicht über rotierte Komponentenmatrix der normativen Statements

Item	Faktorladungen		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Faktor 1: Fairness-Norm - Teilmotiv „Weitere Funktionen der Landwirtschaft“			
Die Landwirtschaft muss finanziell unterstützt werden, da sie ein Teil unserer dörflichen Kultur ist.	0,864	-0,054	0,036
Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, damit die Arbeitsplätze in den landwirtschaftlichen Familienbetrieben erhalten bleiben .	0,742	0,223	-0,098
Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um unsere Kulturlandschaft zu erhalten .	0,836	0,017	0,0409
Faktor 2: Fairness-Norm - Teilmotiv „Erzeugung guter Lebensmittel“			
Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um die Erzeugung qualitativ hochwertiger Lebensmittel zu ermöglichen.	0,026	0,873	-0,017
Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um die Erzeugung unbelasteter und gesunder Lebensmittel zu sichern.	0,026	0,907	0,057
Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um die Erzeugung wohlschmeckender Lebensmittel zu ermöglichen.	0,219	0,623	0,007
Faktor 3: Mehrwert Kauf aus der Region (Regionenzentrismus)			
Mit dem Kauf von Milch aus [Region] spart man Transportwege und schont damit die Umwelt .	0,224	0,185	0,856
Mit dem Kauf von Milch aus [Region] helfe ich das Landschaftsbild in [Region] zu erhalten .	0,303	-0,145	0,723
Mit dem Kauf von Milch aus [Region] unterstütze ich die heimische Landwirtschaft .	0,060	-0,025	0,823
Eigenwert	3,86	1,58	1,02
Erklärter Varianzanteil (%)	42,9	17,5	11,3
Cronbach Alpha	0,77	0,81	0,75
Erklärte Gesamtvarianz: 71,8 %, KMO = 0,815, kleinstes MSA: 0,7552; größtes MSA: 0,8966			

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auf die ersten beiden Faktoren laden die Statements hoch, die die Notwendigkeit „fairer Erzeugerpreise“ rechtfertigen. Auf den ersten Faktor laden dabei insbesondere die Statements hoch, die „faire Erzeugerpreise“ und finanzielle Unterstützung der Landwirtschaft aufgrund von weiteren, nicht direkt mit der Nahrungsmittelproduktion zusammenhängenden Funktionen des Agrarsektors vorschreiben. Diese Funktionen sind einerseits kultureller Art (Landwirtschaft als Teil der dörflichen Kultur) und hängen andererseits mit der Bewahrung und Erscheinungsform des ländlichen Raums zusammen (Erhalt der Kulturlandschaft). Zusätzlich spielt auch der Aspekt der Arbeitsplatzsicherung in der vielfach kleinstrukturierten Landwirtschaft in den befragten Regionen eine Rolle (Erhalt von Arbeitsplätzen in den landwirtschaftlichen Familienbetrieben). Dieser Faktor wird als „Fairness-Norm: Teilmotiv weitere Funktionen der Landwirtschaft“ interpretiert.

Auf den zweiten Faktor laden dagegen Items hoch, die „faire Erzeugerpreise“ verlangen, damit eine hohe Qualität der erzeugten Produkte gewährleistet werden kann. „Faire Preise“ sind demnach ein Muss, damit die Landwirtschaft qualitativ hochwertige und wohlschmeckende Lebensmittel produzieren und die Erzeugung unbelasteter und gesunder Lebensmittel sicherstellen kann. Der Faktor wird als „Fairness-Norm: Teilmotiv Erzeugung guter Lebensmittel“ interpretiert.

Der dritte Faktor fasst dagegen Items mit einer Regionenzentrismus-Dimension zusammen. Es wird beschrieben, welcher Mehrwert durch den Kauf von Produkten aus der Region erzielt werden kann: Dies ist die Möglichkeit zur Unterstützung der heimischen Landwirtschaft und die Möglichkeit einen Beitrag zum Erhalt des Landschaftsbilds in der eigenen Region sowie zum Umweltschutz zu leisten. Der Faktor wird als „Mehrwert Kauf aus der Region (Regionenzentrismus)“ bezeichnet.

Die drei extrahierten Faktoren erklären zusammen knapp 72 % der Varianz, wie aus Tabelle 6.1-7 ersichtlich wird. Auffallend ist dabei die Dominanz des ersten Faktors. Dieser erklärt mit etwa 43 % den größten Varianzanteil. Faktor 2 erklärt weitere 17 % und Faktor 3 lediglich 11 %. Zusätzlich sind in der Tabelle 6.1-7 auch die Cronbach Alpha-Werte der drei extrahierten Faktoren dargestellt. Für diesen Koeffizienten wird in der Literatur ein Wert von mindestens 0,8 gefordert, wobei in der Praxis aber vielfach auch Werte größer als 0,7 akzeptiert werden (Brosius 2004: 810). Die Ergebnisse zeigen, dass die Cronbach Alpha-Werte aller drei Faktoren größer als 0,7 sind und somit auf interne Konsistenz der extrahierten Faktoren geschlossen werden kann.

Einordnung der Faktoren

Der Faktor 3 stellt eine Norm dahingehend auf, welchen Zusatznutzen der Kauf von Lebensmitteln aus der eigenen Region leistet. Diese Aspekte beziehen sich einerseits auf die aus der Region-of-Origin-Forschung typischer Weise bekannten normativen Motive der Unterstützung der regionalen (Land-)wirtschaft und des Umweltschutzes. Auch der in dieser Untersuchung zusätzlich berücksichtigte Aspekt des Erhalts des Landschaftsbilds weist mit 0,83 eine hohe Faktorladung auf und rechtfertigt damit seine Aufnahme. Es zeigt sich, dass er durch die gleiche latente Hintergrundvariable erklärt werden kann wie die beiden anderen in der Literatur diskutierten Teilaspekte.

Die Faktoren 1 und 2 lassen sich als normative Aspekte interpretieren, die eine „faire Vergütung“ der landwirtschaftlichen Erzeuger rechtfertigen, damit die Landwirtschaft ihre gesellschaftlichen Aufgaben erfüllen kann. Aufgrund der abgeleiteten Faktoren kann man dabei davon ausgehen, dass die Norm, warum Erzeuger „faire Preise“ erhalten sollen, zwei verschiedene Dimensionen aufweist. Die eine Dimension bezieht sich dabei auf die originäre Aufgabe der Landwirtschaft, die Versorgung der Bevölkerung mit „guten“ Nahrungsmitteln sicher zu stellen. Die zweite Dimension beinhaltet darüber hinausgehende Aufgaben von landwirtschaftlichen Betrieben. Diese umfassen sowohl kulturelle als auch sozio-ökonomische Aspekte. Auch in anderen Studien konnte gezeigt werden, dass von der Bevölkerung Landwirte nicht „nur“ als Nahrungsmittelproduzenten wahrgenommen werden, sondern dass auch andere Aufgaben als wichtig beurteilt werden. So kam z. B. eine Untersuchung der Information Medien Agrar e.V. (IMA) (2002: 34ff) zu dem Ergebnis, dass rund Dreiviertel der Befragten der Landwirtschaft eine Bedeutung für die deutsche Kultur und zur Sicherung von Arbeitsplätzen beimessen. Die Wahrung des typischen Landschaftsbilds durch die Landwirtschaft wird von über 75 % der Befragten in dieser Studie als wichtig eingestuft. Auch eine Schweizer Studie weist daraufhin, dass die Schweizer Wert darauf legen, dass Landwirte die Kulturlandschaft und die bäuerliche Lebensweise pflegen (Schweizerischer Bauernverband 2004: 4).

In Kapitel 3.4.3 wurde die Hypothese aufgestellt, dass es einen positiven Einfluss auf die Präferenz für regionale und regional-fair erzeugte Produkte hat, wenn die Rechtfertigung für „faire Erzeugerpreise“ für Konsumenten plausibel und positiv besetzt ist. Um nachzuprüfen, inwiefern für die Befragten die Faktoren plausibel und positiv besetzt sind, werden in Abbildung 6.1-5 die

durchschnittlichen Bewertungen für die Gesamtstichprobe sowie für jede Region aufgetragen. Insgesamt wird den Statements zu Faktor 1 am stärksten und denen zu Faktor 3 am zweitstärksten zugestimmt. Dabei liegen alle drei Bewertungen mindestens bei „4“ oder über „4“. Dies kommt (mindestens) einer Zustimmung gleich. Dies ist auch bei den Bewertungen nach Regionen fast bei allen Faktoren zu beobachten. Einzig Faktor 2 wird von den Zürchern durchschnittlich etwas kleiner als „4“ bewertet. Aufgrund der mehrheitlich hohen Zustimmungstendenz ist dennoch davon auszugehen, dass die verwendeten Argumente zur Rechtfertigung der Notwendigkeit von „fairen Erzeugerpreisen“ für die Befragten überwiegend positiv besetzt und plausibel sind.

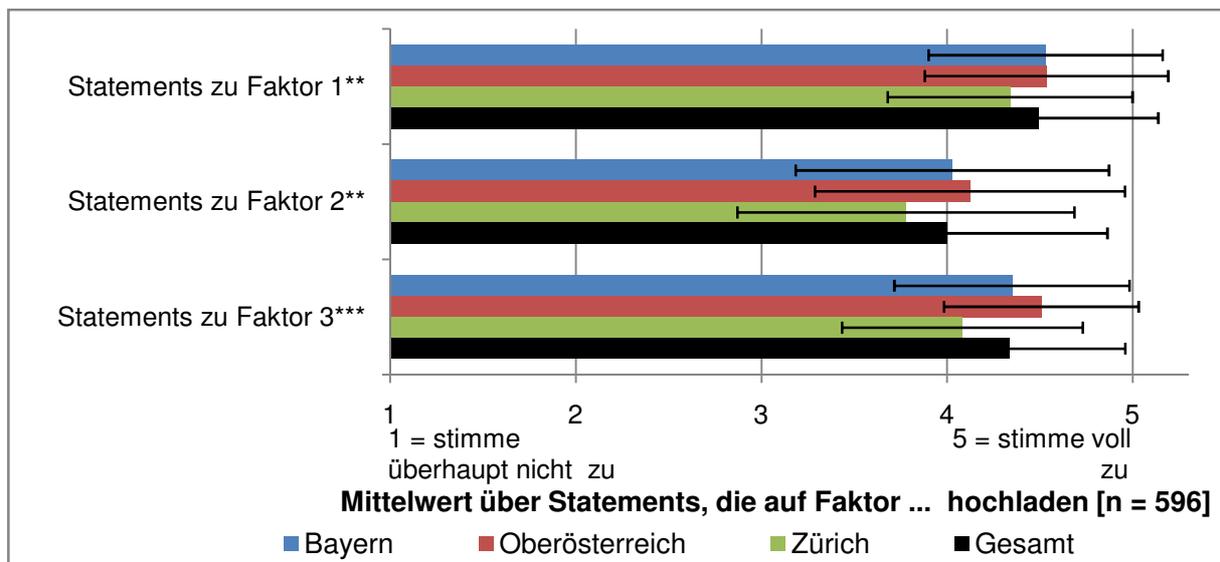


Abbildung 6.1-5: Durchschnittliche Beurteilung der extrahierten Faktoren

Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests: ***, **, * signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Weiterhin wurde überprüft, ob sich die Zustimmung zu den Faktoren zwischen den Regionen unterscheidet. Hierzu wurde der Kruskal-Wallis-Test (auch: H-Test) herangezogen. Der Test wurde gewählt, weil die Zustimmung zu den Normen in der Stichprobe keine Normalverteilung aufweist⁴⁷ und dieser Test keine normalverteilte Grundgesamtheit verlangt. Die Nullhypothese, dass alle Stichproben aus derselben Grundgesamtheit stammen, muss für alle drei Faktoren mindestens auf dem 1 % Signifikanzniveau abgelehnt werden. Die Zustimmung zu den Faktoren unterschieden sich zwischen den einzelnen Regionen hochsignifikant (Faktor 1 und 2) bzw. höchstsignifikant (Faktor 3). Zur Überprüfung welche und wie viele der Grundgesamtheiten verschieden sind, wurden außerdem multiple Paarvergleiche zwischen der bayerischen und oberösterreichischen sowie zwischen der bayerischen und der Teilstichprobe aus Zürich mit einem U-Test durchgeführt. In Tabelle 6.1-8 ist zusammenfassend dargestellt, welche Bewertungen sich signifikant unterscheiden. Es wird deutlich, dass sich das Zustimmungsverhalten zwischen Bayern und Oberösterreich nur beim Faktor 3 signifikant unterscheidet. Die Befragten aus Oberösterreich stimmen den normativen Statements, die auf Faktor 3 hochladen stärker zu, als die Befragten aus Bayern. Die Unterschiede zwischen der bayerischen Teilstichprobe und der aus Zürich sind bei allen drei Faktoren signifikant. Die Zustimmungswerte der Bayern sind dabei jeweils höher als die der Zürcher.

⁴⁷ Zur Überprüfung der Normalverteilung wurde ein Shapiro-Wilks-Test durchgeführt und die Q-Q-Plots der Variablen betrachtet. Beide Tests sprechen gegen das Vorliegen einer Normalverteilung.

Tabelle 6.1-8: Lagevergleich der Zustimmung zu den Faktoren zwischen den Regionen

Bereich	Mittlere Zustimmung zu Items, die auf...hochladen		
	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Bayern - Oberösterreich	H0	H0	<u>H1</u>
Bayern - Zürich	<u>H1</u>	<u>H1</u>	<u>H1</u>

Ergebnisse des U-Test (Signifikanzniveau: 5 %): H0 = Mediane sind gleich, H1 = Mediane sind verschieden.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Im Anschluss an die Beschreibung der Stichprobe anhand ihrer soziodemographischen Merkmale, anhand ihres Verhaltens sowie anhand ihrer persönlichen Werte und Normen erfolgt nun in einem ersten Schritt die Beantwortung der Frage, ob in den drei ausgewählten Regionen Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch vorliegen. Ist dies der Fall, ist die Voraussetzung und Bereitschaft für den Kauf von regional-fair erzeugter Konsummilch gegeben.

6.2 Präferenzen für regional und „fair erzeugte“ Konsummilch - Ergebnisse des Discrete-Choice-Experiments

Zur Untersuchung der Fragestellung, inwiefern die Befragten in den unterschiedlichen Regionen Präferenzen und Präferenzheterogenität für regional-fair erzeugte Konsummilch aufweisen, wurde ein Discrete-Choice-Experiment (vgl. Kapitel 4.2 und 5.2.4) durchgeführt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der durchgeführten Discrete-Choice-Analyse vorgestellt. Die Auswertung erfolgte getrennt nach Regionen, da in Deutschland, Österreich und der Schweiz eine unterschiedliche Bedeutung und Kennzeichnung der verschiedenen Herstellungsverfahren für Konsummilch vorliegt (vgl. Kapitel 5.2.4.1 und 6.1.3). Außerdem unterscheidet sich die mengenmäßige Bedeutung der beiden ethischen Strategien „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ in diesen Ländern (vgl. Kapitel 6.1.3 und 2.2.2). Da im durchgeführten Experiment sowohl das Herstellungsverfahren als auch die Eigenschaft „ethisches Attribut“ einbezogen wird, können die unterschiedlichen Gegebenheiten in den drei Ländern berücksichtigt werden.

Im Folgenden werden zunächst die Ergebnisse für Bayern vor- und dargestellt.

6.2.1 Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch in Bayern

6.2.1.1 Modellierung eines grundlegenden konditionalen Logit Choice-Modells für Bayern

Zur Untersuchung der Präferenzen für regional-fair erzeugte Konsummilch in Bayern wurde zunächst ein konditionales Logit Choice (CL)-Modell geschätzt. Dadurch sollte zunächst ein Überblick über die Daten gewonnen werden. Dieses grundlegende Modell (Modell 1a) ist aus Tabelle 6.2-1 ersichtlich. Die Schätzung erfolgte, wie bei allen nachfolgenden CL- und Mixed-Logit-Modellen, mit Hilfe des Statistikpakets Stata IC 11 und basiert in diesem Fall auf $n = 8016$ getroffenen Wahlentscheidungen. In dieses grundlegende CL-Modell flossen alle im DC-Experiment verwendeten Eigenschaftsausprägungen ein. Zunächst wurden nur Haupteffekte modelliert. Die Preisvariable ging dabei linear und alle übrigen Variablen effektkodiert in die Schätzung ein.^{48,49} Die Effektkodierung bietet sich vor allem an, wenn in einem Modell mehrere Interaktionen kategorialer Variablen aufgenommen werden (siehe Modell 1b), da dann sowohl die Haupteffekte als auch die Interaktionseffekte zuverlässig geschätzt werden können (UCLA:

⁴⁸ Bei der Effekt-Kodierung werden $L - 1$ Variablen erzeugt. Der Referenzausprägung wird der Wert -1 zugewiesen (Bech und Gyrd-Hansen 2005: 1080).

⁴⁹ Bei effektkodierten Variablen beschreiben die geschätzten Koeffizienten die Abweichung vom Gesamtdurchschnitt, wohingegen sie bei der Dummy-Kodierung die Abweichung von der Referenzkategorie darstellen. Der Koeffizient der Referenzkategorie entspricht der negativen Summe der einbezogenen Variablen, so dass der Gesamtdurchschnitt gleich null ist (Hartl 2008: 154).

Academic Technology Services o. J.). Dies ist insofern von Bedeutung, als im zweiten geschätzten CL-Modell (1b) Interaktionseffekte zwischen dem ethischen Attribut und der Marke modelliert werden. Diese werden aufgenommen, da in der vorliegenden Untersuchung die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte untersucht wird. Demnach ist es von besonderem Interesse, welchen Einfluss ein gleichzeitiges Vorhandensein einer Regional-Marke und eines „fair“-Labels ausübt.

Der für beide Modelle (1a und 1b) durchgeführte Likelihood-Ratio-Test bestätigt die Signifikanz der Gesamtmodelle und zeigt, dass jeweils die Nullhypothese zurückgewiesen werden muss, nach der die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum eine Alternative i auswählt unabhängig von den β -Parametern in der CL-Funktion ist (Louviere et al. 2000: 53). In beiden Modellen sind die Variablen überwiegend höchstsignifikant bzw. sind mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikant, weisen plausible Vorzeichen auf und haben demnach einen Einfluss auf den Nutzen der Konsumenten für Konsummilch. Die Abnahme der Informationskriterien AIC und BIC von Modell 1a zu 1b zeigt weiterhin, dass sich die Modellgüte durch die Aufnahme der beiden Interaktionsterme verbessert.

Tabelle 6.2-1: Konditionales Logit Choice-Modell (CL) und Mixed-Logit-Modell (ML) für Bayern

	Modell 1a (CL)		Modell 1b (CL)		Modell 2 (ML) ⁶	
	Koeffizient	(Se.)	Koeffizient	(Se.)	Mittelwert/ Koeffizient	(Se.)
Regional-Marke ¹	0,452***	(0,083)	0,527***	(0,086)	0,620***	(0,093)
Herstellermarke ¹	0,233***	(0,058)	0,192**	(0,061)	0,230***	(0,065)
Fair erzeugt ²	0,255***	(0,041)	0,240***	(0,042)	0,253***	(0,052)
Biologisch erzeugt ²	0,093*	(0,044)	0,102*	(0,045)	0,174**	(0,061)
Pasteurisiert ³	0,082*	(0,037)	0,114**	(0,038)	0,166**	(0,058)
ESL ³	-0,118**	(0,043)	-0,160***	(0,045)	-0,195**	(0,068)
Preis	-1,302***	(0,160)	-1,315***	(0,161)	-1,433***	(0,171)
RegionalXfair ⁴			0,166***	(0,046)	0,220***	(0,052)
HerstellerXfair ⁵			-0,169***	(0,046)	-0,254***	(0,050)
					Std. (Se.)	
Fair erzeugt					0,405***	0,068
Biologisch erzeugt					0,554***	0,071
Pasteurisiert					0,584***	0,071
ESL					0,696***	0,076
Anzahl Choices	8016		8016		8016	
LR Chi ²	252,7		270,2		199,8	
Freiheitsgrade	7		9		4	
Prob > Chi ²	0,0000		0,0000		0,000	
Log Likelihood	-2651,8		-2643,0		-2543,1	
AIC	5317,5		5304,1		5112,3	
BIC	5366,5		5367,0		5203,1	

¹Referenzkategorie: Handelsmarke, ²Referenzkategorie: ohne Attribut, ³Referenzkategorie: H-Milch, ⁴Interaktion: Regional-Marke und „fair erzeugt“, ⁵Interaktion: Herstellermarke und „fair erzeugt“; ⁶ Schätzung bei 1000 Halton-Draws, Se.: Standardfehler, Std.: Standardabweichung; ***, **, *, \$ signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Aus diesen beiden grundlegenden Modellen wird folgender Einfluss der verschiedenen Eigenschaftsausprägungen deutlich: Sowohl die Regional-Marke als auch die Herstellermarke

werden im Vergleich zur Handelsmarke von den bayerischen Befragten bevorzugt. Eine Marke, die auf die Herkunft „Bayern“ hinweist, wirkt jedoch stärker nutzenstiftend als die Herstellermarke. Auch die ethischen Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ erhöhen den Nutzen der Konsumenten im Vergleich zu einem Produkt ohne ein solches Attribut. Dabei wird ein Hinweis auf eine „faire Erzeugungsweise“ stärker präferiert als ein Hinweis auf eine biologische Erzeugung. Dies ist insofern ein überraschendes Ergebnis, als die biologische Erzeugung eine am Markt etablierte und gesetzlich überwachte Produktionsweise darstellt, wohingegen Konzepte, die eine „faire Erzeugung“ proklamieren, erst seit einer relativ kurzen Zeit am Markt existieren. Dieses Ergebnis kann sicherlich zum Teil damit zusammenhängen, dass das Choice-Experiment im Rahmen einer Untersuchung zu „Fair erzeugten Milchprodukten aus der Region“ durchgeführt wurde und somit eine gewisse Sensibilisierung der Befragten für dieses Thema entstanden ist. Insgesamt ist aber davon auszugehen, dass ein ethischer Zusatznutzen, wie die Unterstützung von landwirtschaftlichen Erzeugern, eine nutzensteigernde Wirkung besitzt.

Weiterhin machen die Ergebnisse deutlich, dass pasteurisierte Milch im Vergleich zu H-Milch von den Befragten präferiert wird, wohingegen ESL-Milch im Vergleich zu H-Milch abgelehnt wird. Auch dieses Ergebnis ist insofern überraschend, als in den letzten Jahren eine stetige Zunahme im Absatz von ESL-Milch festgestellt werden kann (LZ, ZMP, CMA, GfK zitiert in SevenOne Media 2008: 18). Es ist aber vermutlich damit zu erklären, dass im durchgeführten Choice-Experiment explizit der Begriff „ESL-Milch“ verwendet wurde. Wie in Kapitel 5.2.4.1 dargestellt, gibt es in Deutschland derzeit keine gesetzlich vorgeschriebene Kennzeichnung für ESL-Milch. Vor Februar/ März 2009 wurde diese Milch i. d. R. mit Zusätzen wie „längerfrisch“ etc. gekennzeichnet. Vielen Verbrauchern dürfte daher einerseits der Begriff „ESL-Milch“ relativ unklar gewesen sein. Weiterhin wurde gerade in der Zeit vor der Erhebung diese Art der Deklaration immer wieder in der Öffentlichkeit von verschiedener Seite (z. B. Verbraucherorganisationen) kritisiert. Auch dies kann als Erklärung für das negative Vorzeichen des Koeffizienten herangezogen werden.

Wie erwartet, ist auch das Vorzeichen für den Preis-Koeffizienten negativ. Demnach senkt ein steigender Preis den Nutzen der Konsumenten und damit auch die Kaufwahrscheinlichkeit.

In Modell 1b wurde zusätzlich der Interaktionseffekt zwischen der Eigenschaft Marke und dem ethischen Attribut modelliert. Beide geschätzten Koeffizienten weisen einen hochsignifikanten Einfluss aus, der allerdings in entgegengesetzte Richtungen weist. Die Interaktion zwischen der Regional-Marke und „fair erzeugt“ übt einen positiven Einfluss auf den Nutzen der Befragten aus, wohingegen die Interaktion zwischen der Herstellermarke und „fair erzeugt“ einen negativen Effekt auf den Nutzen der bayerischen Befragten aufweist. Dieses Ergebnis macht deutlich, dass es unter den bayerischen Befragten Präferenzen für Konsummilchprodukte gibt, bei denen eine Herkunftsstrategie mit einer „fair-Strategie“ verbunden wird. Andererseits bietet sich eine solche Kombination für eine Herstellermarke nicht an, wie aus dem antagonistischen Effekt der beiden Variablen deutlich wird.

Aus diesen beiden grundlegenden Modellen kann ein erster Eindruck über den grundsätzlichen Einfluss der Variablen erlangt werden. Wie in Kapitel 4.2.3.3 dargelegt, darf das CL-Modell jedoch nur angewendet werden, wenn die IIA-Annahme erfüllt ist. Generell weisen Louviere et al. (2000: 45) darauf hin, dass die Erfüllung dieser Annahme a priori weder erwünscht noch unerwünscht ist. Vielmehr muss sie auf der Basis empirischer Daten angenommen oder verworfen werden. Zur Überprüfung der Annahme wurde ein Hausman-Test⁵⁰ durchgeführt. Die grundlegende Idee hinter diesem Test liegt darin, die umgekehrte Implikation der IIA-Annahme zu überprüfen. Normalerweise wird bei der IIA-Annahme davon ausgegangen, dass wenn zwei Auswahlmöglichkeiten existieren (z. B. Alternative A und Alternative B) und eine dritte Auswahlmöglichkeit hinzugefügt wird, sich das Verhältnis der Wahrscheinlichkeiten der beiden

⁵⁰ Für eine detaillierte Darstellung des Hausman-Tests siehe Hausman und McFadden (1984).

ursprünglichen Entscheidungsmöglichkeiten nicht verändert. Beim Hausman-Test werden eine oder mehrere Wahlmöglichkeiten aus dem Choice-Set eliminiert und überprüft, ob das Wahlverhalten beim reduzierten Modell der IIA-Annahme folgt. Dazu werden die Modellparameter für das vollständige und reduzierte Modell geschätzt. Wenn die geschätzten Parameter annäherungsweise gleich sind, ist eine CL-Spezifikation zulässig (Hausman und McFadden 1984: 1220). In der vorliegenden Untersuchung muss für Bayern die Nullhypothese des Hausman-Tests (= IIA-Annahme ist erfüllt) verworfen werden. Demnach ist es nicht zulässig, ein konditionales Logit Choice-Modell zu spezifizieren. Stattdessen müssen flexiblere Modellspezifikationen herangezogen werden. Hierzu gibt es verschiedene Möglichkeiten wie in Kapitel 4.2.3.3 und Abbildung 4.2-2 diskutiert und dargestellt wurde. Für die vorliegende Arbeit werden als Strategie gegen die Verletzung der IIA-Annahme das Mixed-Logit-Modell und das Latent-Class-Choice-Modell herangezogen. Zusätzlicher Vorteil beider Modelle ist dabei, dass mit ihnen heterogene Präferenzen modelliert werden können.

6.2.1.2 Ein Mixed-Logit-Modell für Bayern zur Modellierung heterogener Präferenzen

Im Folgenden wird zunächst auf das spezifizierte Mixed-Logit-Modell eingegangen, das aus Tabelle 6.2-1 ersichtlich wird. In dieses Modell flossen die gleichen erklärenden Variablen ein, wie in das Modell 1b. Die Schätzung erfolgt auf der Basis von $R = 1000$ Ziehungen.⁵¹ Der durchgeführte LR-Test bestätigt die Signifikanz (LR $\chi^2 = 199,8$, 4 df, $p < 0,001$) des Modells. Die Variablen „fair erzeugt“, „biologisch erzeugt“, „pasteurisiert“ und „ESL“ wurden als Zufallsparameter unter Annahme einer Normalverteilung spezifiziert. Konform mit vielen empirischen Arbeiten wurde der Preiskoeffizient als fix angenommen (Hartl 2008: 176, Rigby und Burton 2005: 276; Train und Weeks 2005: 1). Die Selektion der als normalverteilt spezifizierten Variablen erfolgte auf Basis der t-Statistik der geschätzten Standardabweichungen. Dies ist gemäß des Übersichtsartikels von Mariel et al. (2010: 8) ein gängiges Verfahren im Rahmen von DCE-Analysen. Hierzu wurden zunächst verschiedene Modelle geschätzt, in denen die verschiedenen erklärenden Variablen als Zufallsparameter spezifiziert wurden. Anschließend wurde überprüft, ob die t-Statistik dieser Variablen mindestens auf dem 1 %-Niveau⁵² signifikant ist. War dies der Fall, wurde die entsprechende Variable im finalen Modell als Zufallsparameter spezifiziert. Sowohl der höhere Log-Likelihood als auch die geringeren AIC- und BIC-Werte zeigen, dass das erhaltene Mixed-Logit-Modell dem äquivalentem CL-Modell (1b) vorzuziehen ist.

Tabelle 6.2-1 zeigt die geschätzten Mittelwerte und Standardabweichungen der als Zufallsparameter spezifizierten Variablen sowie die geschätzten Koeffizienten der als fix betrachteten Variablen. Grundsätzlich deuten die geschätzten Mittelwerte und Koeffizienten auf die gleichen Einflüsse hin, die schon in den CL-Modellen beobachtet wurden. So ziehen die befragten Bayern eine Regional-Marke, die auf die bayerische Herkunft hinweist, einem Handelsmarkenprodukt vor. Die beiden Interaktionsterme machen weiterhin deutlich, dass eine Regional-Marke in Kombination mit einem „fair“-Attribut den Nutzen der Befragten steigert, wohingegen eine Premium-Marke in Kombination mit einem solchen Attribut den Nutzen senkt. Allerdings kann bezüglich der Regionalmarke keine Präferenzheterogenität in der bayerischen Teilstichprobe auf Basis dieses Mixed-Logit-Modells festgestellt werden.

Die Standardabweichungen der als Zufallsparameter spezifizierten Variablen sind alle höchstsignifikant ($p < 0,001$). Gleichzeitig sind auch alle Mittelwerte dieser Variablen mindestens hochsignifikant ($p < 0,01$). Demnach kann davon ausgegangen werden, dass alle vier Variablen

⁵¹ Die Ziehungen erfolgten durch Halton-Draws. Mit Hilfe dieser Methode kann bei Simulationsverfahren der Prozess der Maximierung beschleunigt und die Recheneffizienz gesteigert werden (Greene 2003: 180, 186). Eine detaillierte Beschreibung des Verfahrens findet sich z. B. bei Train (2003: 224ff) oder Greene (2003: 185).

⁵² Die Autoren Mariel et al. (2010: 20f) raten auf Basis von durchgeführten Simulations-Experimenten bei diesem Verfahren zur 1 %-Grenze aufgrund der hohen empirischen Größe der Teststatistik unter der Nullhypothese.

Einfluss auf die Präferenz der Befragten haben und dass außerdem Präferenzheterogenität bezüglich dieser Ausprägungen bei diesen Befragten vorliegt. Grundsätzlich belegen die geschätzten Mittelwerte, dass sowohl ein „fair erzeugt“-Attribut als auch eine „biologische Erzeugung“ den Nutzen der Befragten im Durchschnitt erhöht. Dabei erhöht ein Hinweis auf die „faire Erzeugung“ im Mittel den Nutzen stärker als der Hinweis auf die biologische Erzeugung. Aus den geschätzten Standardabweichungen wird jedoch deutlich, dass im Gegensatz dazu die Streuung der Präferenzen im Fall der biologischen Erzeugung unter den Befragten deutlich größer ist als dies im Fall des „fair erzeugt“-Attributs der Fall ist. Dieses Ergebnis wird nochmals deutlich, wenn man die Verteilung der geschätzten Zufallsparameter betrachtet. Diese sind in Abbildung 6.2-1 (links) abgebildet.

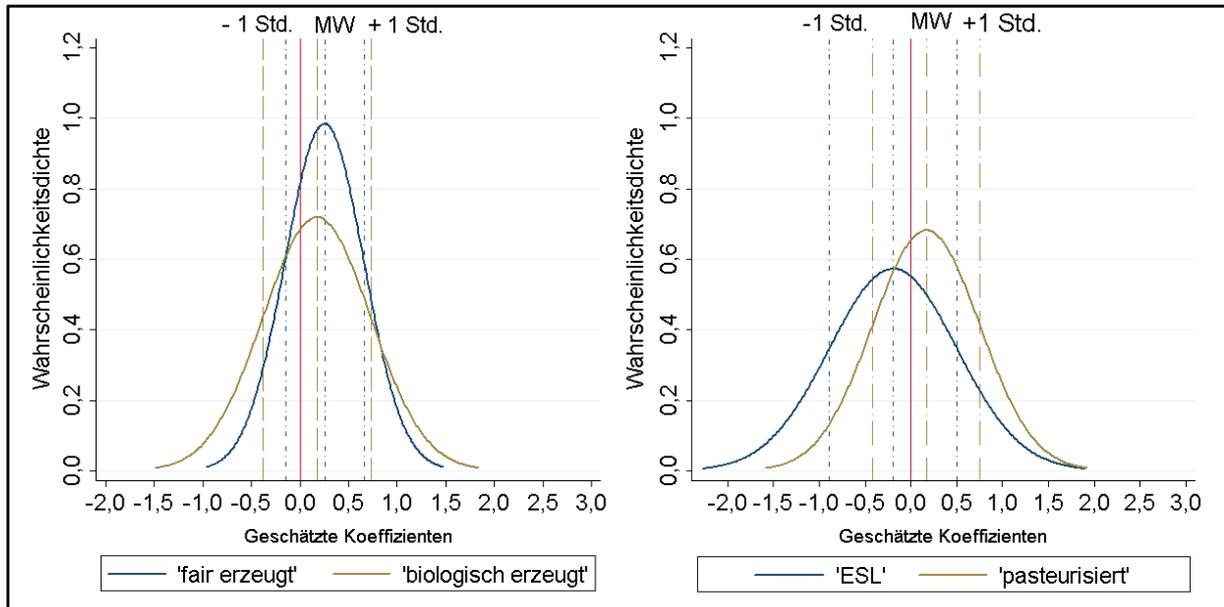


Abbildung 6.2-1: Verteilung der geschätzten Koeffizienten für die beiden ethischen Attribute und die Verfahrensvariablen in Bayern

Referenzkategorie (fair erzeugt, biologisch erzeugt): Ohne ethisches Attribut. Referenzkategorie (ESL, pasteurisiert): H-Milch. Std.: Standardabweichung, MW: Mittelwert.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Aus der Abbildung 6.2-1 wird deutlich, dass die Verteilung der Koeffizienten für „fair erzeugt“ (blaue Linie) enger um den Mittelwert schwankt als dies beim Attribut „biologisch erzeugt“ der Fall ist. Weiterhin ist erkennbar, dass ein Teil der geschätzten Koeffizienten kleiner als „0“ ist. In diesem Fall führt also das Attribut „fair erzeugt“ bzw. das Attribut „biologisch erzeugt“ zu einer Verringerung des Nutzens der Befragten. Ausgehend von der Normalverteilung haben auf Basis des geschätzten ML-Modells 26,7 %⁵³ der bayerischen Befragten einen negativen Koeffizienten beim Attribut „fair erzeugt“ und 37,8 % der Befragten beim Attribut „biologisch erzeugt“. Demnach erhöht ein Hinweis auf eine „faire Erzeugung“ bei mehr als 73 % der befragten Bayern den Nutzen des Produkts und ein Hinweis auf eine biologische Erzeugung bei über 62 % der Teilnehmenden.

Die Befragten weisen außerdem Präferenzheterogenität bezüglich der beiden Verfahrensattribute „pasteurisiert“ und „ESL“ auf, wie aus den beiden geschätzten hochsignifikanten Standardabweichungen in Tabelle 6.2-1 ersichtlich wird. Da auch die beiden Mittelwerte hochsignifikant sind, haben die beiden Variablen einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen der

⁵³ Der Wert ergibt sich in diesem Fall wie folgt: $Z = \frac{X - \text{Mittelwert}}{\text{Std.}} \sim N(0,1)$ und somit:

$$\text{Prob}(\beta < 0) = \text{Prob}\left(Z < \frac{0 - \text{Mittelwert}}{\text{Std.}}\right) = \text{Prob}\left(Z < \frac{0 - 0,2527}{0,405}\right) = \text{Prob}(Z < -0,6238) = 0,267$$

(vgl. z. B. Econometrics Laboratory (2000: 143) und Köhler et al. (2001: 267f).

Befragten. Der Nutzen der Befragten wird im Durchschnitt durch eine Pasteurisierung des Produkts erhöht, wohingegen eine ESL-Variante den Nutzen des Produkts im Durchschnitt für die Befragten erniedrigt. Allerdings sind die Standardabweichungen in beiden Fällen hoch. Dies weist auf eine hohe Präferenzheterogenität unter den Befragten hin. Dies wird auch aus Abbildung 6.2-1 (rechts) deutlich, in der die Verteilung der geschätzten Koeffizienten in graphischer Form dargestellt ist. Es ist ersichtlich, dass die Verteilung der Koeffizienten der Variable „ESL“ stärker um den jeweiligen Mittelwert schwankt als dies bei der Variable „pasteurisiert“ der Fall ist. Außerdem wird aus der Abbildung 6.2-1 deutlich, dass ein Teil der Befragten durchaus einen positiven Koeffizienten und damit eine Präferenz für ESL-Varianten aufweist. Dies sind in etwa 40 %. Andererseits weist auch ein Teil der Befragten einen negativen Koeffizienten für pasteurisierte Milch auf: Bei etwa 39 % der Befragten senkt demnach diese Verfahrensvariante den Nutzen für das Produkt.

Eine weitere Möglichkeit die Präferenzheterogenität zwischen den Befragten zu veranschaulichen, stellt die Betrachtung von Zahlungsbereitschaften (engl. *Willingness-to-pay*, *WTP*) dar. Grundsätzlich stellt das Verhältnis von zwei β -Koeffizienten in einem (multinomialen) Logit-Modell die Bereitschaft eines Befragten dar, ein Attribut gegen ein anderes einzutauschen. Wenn dabei der Nenner ein monetäres Attribut (z. B. Preis) ist, drückt das Verhältnis die Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Attribut aus. Demnach kann die Zahlungsbereitschaft für ein bestimmtes Attribut folgendermaßen bestimmt werden (Enneking 2004: 210):

$$WTP_{\text{quality changed attribut}} = \frac{\beta_{\text{quality changed attribut}}}{-\beta_{\text{monetary attribut}}} \quad (6.2-1)$$

Wird in einem Mixed-Logit-Modell der Preiskoeffizient als fix angenommen, kann die Verteilung der Zahlungsbereitschaft eines Attributes relativ einfach auf der Basis der Verteilung des Nicht-Preis-Attributs berechnet werden, da beide Verteilungen die gleiche Form annehmen. Wenn beispielsweise - wie im vorliegenden Fall - der Koeffizient einer Variablen normalverteilt ist, dann folgt die Zahlungsbereitschaft für diese Variable auch einer Normalverteilung. Der Mittelwert und die Standardabweichung der Zahlungsbereitschaft entsprechen dann dem Mittelwert und der Standardabweichung des Koeffizienten der Variable skaliert durch die Inverse des negativen Preiskoeffizienten (Train und Weeks 2005: 2).

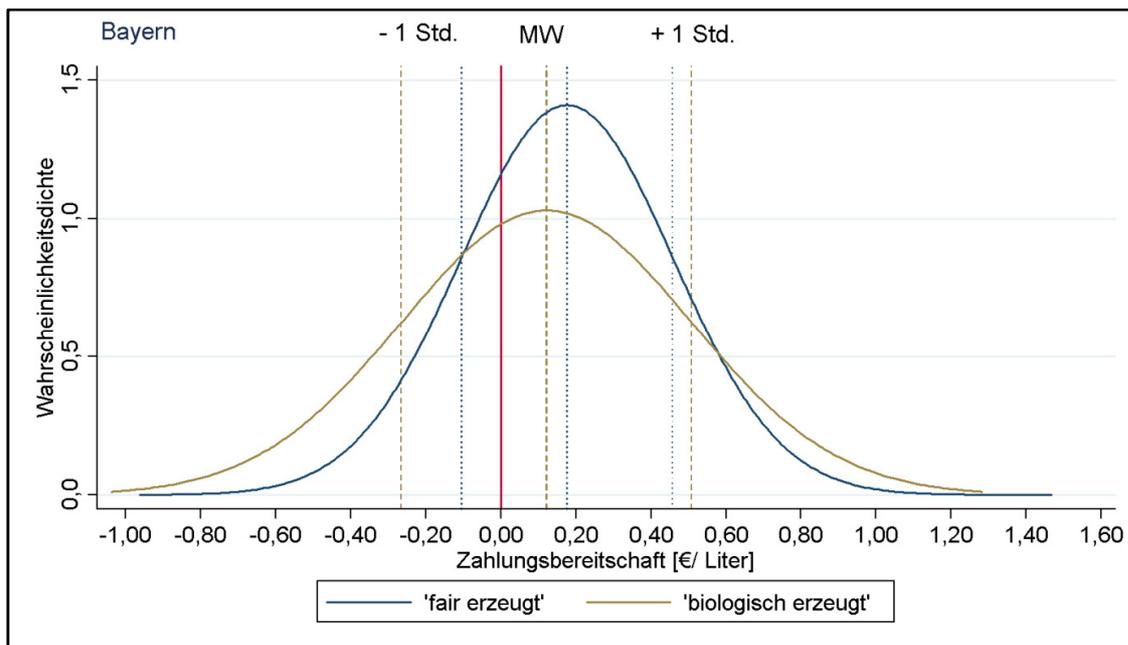


Abbildung 6.2-2: Zahlungsbereitschaft für die Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ in Bayern

Referenzkategorie: Ohne ethisches Attribut. Std.: Standardabweichung, MW: Mittelwert.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Abbildung 6.2-2 zeigt die Verteilung der Zahlungsbereitschaft für die beiden ethischen Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“. Die Zahlungsbereitschaft für eine „faire Erzeugung“ liegt im Durchschnitt der Befragten bei 18 Cent und weist eine Streuung in Höhe von 28 Cent auf. Im Fall einer „biologischen Erzeugung“ liegt die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft der befragten Bayern dagegen bei nur 12 Cent, allerdings mit einer Streuung von 39 Cent.

Zusätzlich zum Mixed-Logit-Modell wurde als Strategie gegen die Verletzung der IIA-Annahme und zur Modellierung heterogener Präferenzen ein Latent-Class-Choice-Modell geschätzt. Auf dies wird im Folgenden näher eingegangen.

6.2.1.3 Ein Latent-Class-Choice-Modell für Bayern

Wie in Kapitel 4.2.4.2 beschrieben, werden bei Latent-Class-Choice-Modellen die Befragten anhand ihres Wahlverhaltens in latente Klassen und damit in homogene Segmente unterteilt. In der vorliegenden Arbeit gingen als erklärende Variablen die Charakteristiken der Alternativen aus dem DCE-Experiment in das LCC-Modell ein. Außerdem ist es möglich, in ein solches Modell Kovariate aufzunehmen, mit deren Hilfe die Zugehörigkeit zu einer Klasse prognostiziert werden kann (Vermunt und Magidson 2005: 20). Bei der Modellentwicklung wurden zunächst alle Werte-Domänen (vgl. Tabelle 5.2-1), die Normenfaktoren (Tabelle 6.1-7), die beschriebenen personenbezogenen und soziodemographischen Faktoren sowie die direkten Präferenzabfragen als Kovariate berücksichtigt (vgl. Tabelle 5.2-2). In das finale Modell wurden jedoch nur diejenigen Kovariaten einbezogen, die einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Klassenzugehörigkeit liefern.

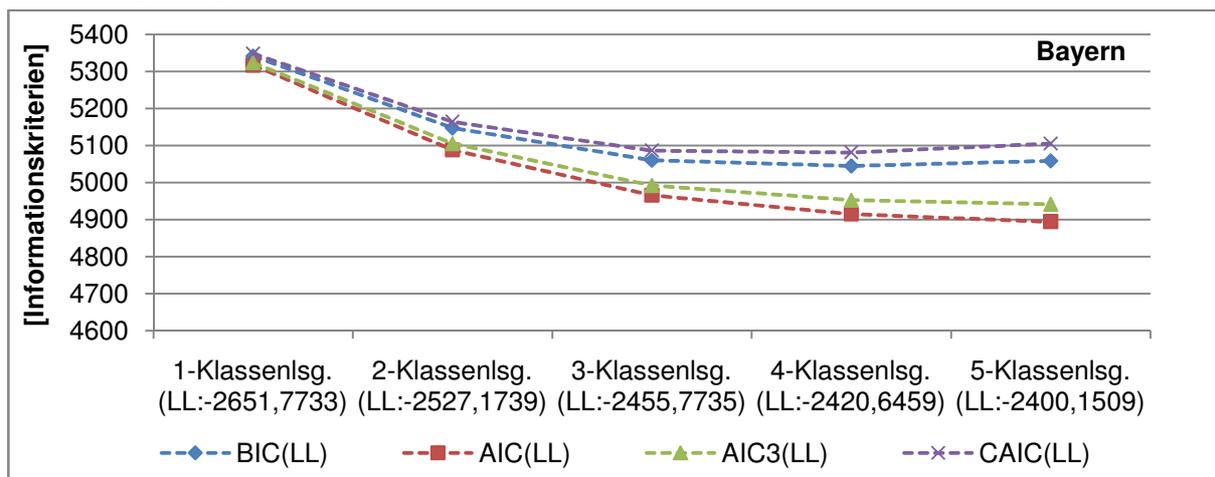


Abbildung 6.2-3: Übersicht über verschiedene Informationskriterien zur Wahl der Segmentzahl (Bay)

LL: Log-Likelihood

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Da bei LCC-Modellen die Segmentzahl *s a priori* nicht bekannt ist, wurden zunächst verschiedene Modellvarianten mit unterschiedlicher Segmentzahl geschätzt. Anschließend sollte die beste Lösung anhand verschiedener Informationskriterien (AIC, BIC, AIC3, CAIC) sowie des Log-Likelihoods abgeleitet werden. Abbildung 6.2-3 gibt einen Überblick über diese Kriterien von der 1-Klassenlösung bis zur 5-Klassenlösung: Der Log-Likelihood (LL) steigt vom 1-Klassenfall bis zum 5-Klassenfall. Dies deutet auf eine Verbesserung des Modellfits bei Aufnahme zusätzlicher Klassen hin (Boxall und Adamowicz 2002: 433). Die AIC und AIC3-Werte sinken bei steigender Klassenanzahl kontinuierlich. Auch dies deutet auf eine Modellverbesserung bei steigender Zahl an Klassen hin. Dagegen erreichen die BIC und CAIC-Werte bei der 4-Klassenlösung ein Minimum, wodurch diese Lösung zu bevorzugen wäre. Die betrachteten Kriterien liefern demnach insgesamt betrachtet kein eindeutiges Ergebnis. Daher wurde schließlich die 4-Klassenlösung bevorzugt, da hier ein BIC und CAIC-Minimum vorliegt und diese

Lösung außerdem eine sinnvolle Interpretation zulässt. Auch dieser Faktor kann ein wichtiges Selektionshilfsmittel bilden. Beispielsweise weist Swait (1994: 84) darauf hin, dass die Selektion der Klassenanzahl nicht nur auf der Basis von formalen statistischen Kriterien erfolgen sollte, sondern auch auf der Basis der Zielsetzung der Studie und auf der Basis des Urteilsvermögens des Analysten. Wichtig ist insbesondere, dass das Hinzufügen einer weiteren Klasse auch ein besseres Verständnis des zugrunde liegenden Verhaltensprozesses liefert.

Tabelle 6.2-2: Latent-Class-Choice-Modell für Bayern

Eigenschaft/ Kovariate	Ausprägung/ Variable	Gesamt	Klasse 1 Regional- liebhaber	Klasse 2 Preis- bewusste H- Milch- liebhaber	Klasse 3 Bio-Frisch- milch- liebhaber	Klasse 4 Regional- faire H- Milch- liebhaber
			Koeffizient (SE)	Koeffizient (SE)	Koeffizient. (SE)	Koeffizient (SE)
Klassengröße (%)		100	64,0	16,3	13,6	6,1
Marke***	Regional-Marke	0,452*** (0,083)	0,634*** (0,109)	-0,311 (0,259)	0,630 [§] (0,352)	2,093*** (0,602)
	Herstellermarke	0,233*** (0,058)	0,139 [§] (0,073)	0,746** (0,250)	0,515* (0,220)	1,292*** (0,376)
	Handelsmarke	-0,685*** (0,066)	-0,773*** (0,091)	-0,435 [§] (0,225)	-1,145*** (0,248)	-3,385*** (0,643)
Ethisches Attribut***	Ohne	-0,348*** (0,037)	-0,138* (0,056)	-0,463** (0,175)	-1,734*** (0,245)	-0,246 (0,247)
	Fair erzeugt	0,255*** (0,041)	0,074 (0,057)	0,739*** (0,170)	0,242 [§] (0,137)	1,290*** (0,315)
	Biologisch erzeugt	0,093* (0,044)	0,064 (0,061)	-0,276 (0,198)	1,491*** (0,254)	-1,044*** (0,307)
Verfahren***	Pasteurisiert	0,082* (0,037)	0,038 (0,050)	-0,373 [§] (0,196)	0,918*** (0,268)	-0,547 (0,368)
	ESL	-0,118** (0,043)	0,106 [§] (0,061)	-1,105*** (0,197)	0,587* (0,254)	-1,529*** (0,422)
	H-Milch	0,037 (0,043)	-0,144* (0,066)	1,478*** (0,252)	-1,505*** (0,422)	2,076*** (0,469)
Preis***	Preis	-1,301*** (0,160)	-1,401*** (0,238)	-7,041*** (0,978)	2,056* (0,825)	3,577** (1,323)
Kovariate	Preisinteresse**		0,023 (0,142)	0,746*** (0,213)	-0,484** (0,183)	-0,285 (0,238)
	Präferenz - direkt (Kauf bei bekanntem Erzeuger)**		-0,309* (0,147)	-0,636** (0,195)	0,433* (0,217)	0,512 [§] (0,294)
Konstante*			2,602** (0,837)	-0,528 (1,173)	-0,155 (1,191)	-1,919 (1,625)
AIC		5.317,5		4.915,3		
BIC		5.342,0		5.044,5		
Log- Likelihood		-2.651,8		-2.420,6		
Anzahl Fälle		243		243		

***, **, *, § signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle 6.2-2 zeigt das finale Latent-Class-Choice-Modell für Bayern. Aus der Tabelle sind sowohl die Koeffizienten für die 4-Klassenlösung als auch für die Gesamtstichprobe ersichtlich. Das 4-Klassen-Modell weist einen Log-Likelihood von -2420,6, einen AIC von 4915,3 und einen BIC von 5044,5 auf. Vergleicht man diese Werte mit denen der 1-Klassenlösung, wird ersichtlich, dass durch die 4-Klassenlösung eine Verbesserung der Modellgüte erreicht werden kann, da das AIC und BIC abnehmen und sich der Log-Likelihood erhöht.

Die p-Werte der einzelnen Eigenschaften zeigen höchstsignifikante Parameterdifferenzen zwischen den vier Klassen an. Von den verschiedenen zunächst überprüften Kovariaten wurden im finalen Modell nur zwei beibehalten, da nur bei diesen ein (hoch)signifikanter Einfluss auf die Zugehörigkeit zu einer bestimmten Klasse beobachtet werden konnte. Diese sind das Preisinteresse sowie die Präferenz für den Kauf bei einem Landwirt, der dem Befragten bekannt ist. Aus Tabelle 6.2-2 wird weiterhin deutlich, dass die Größe der verschiedenen Klassen sehr unterschiedlich ist. Während Klasse 1 mit 64 % der Befragten dominiert, befinden sich in Klasse 2 16 %, in Klasse 3 14 % und in Klasse 4 nur 6 % der Befragten. Abbildung 6.2-4 zeigt außerdem, welche Bedeutung die einzelnen Segmente den verschiedenen Eigenschaften bei ihrer Wahlentscheidung beimessen. Auch hier sind Unterschiede zwischen den einzelnen Klassen zu erkennen. Dies wird im weiteren Verlauf im Detail diskutiert.

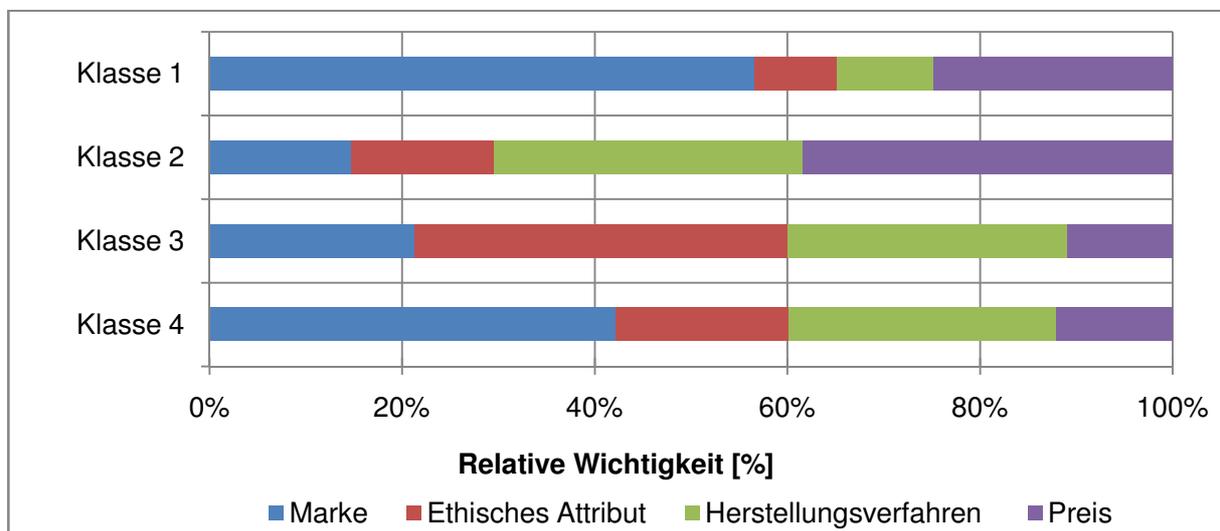


Abbildung 6.2-4: Relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften nach Klassen in Bayern

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Für die Befragten der Klasse 1 stellt die Marke das wichtigste Entscheidungskriterium dar. Darüber hinaus ist auch der Preis wichtig für die Wahlentscheidung. Untergeordnete Bedeutung besitzen dagegen das Herstellungsverfahren und das ethische Attribut. Die Koeffizienten der verschiedenen Ausprägungen der Marke zeigen, dass sowohl die Regionalmarke als auch die Herstellermarke den Nutzen dieser Befragten erhöhen, während die Handelsmarke den Nutzen senkt. Der Einfluss der Regional-Marke ist dabei höchstsignifikant und stärker positiv als der Einfluss der Herstellermarke. Weiterhin ist auch ein höchstsignifikanter negativer Einfluss des Preises ersichtlich. Betrachtet man die Koeffizienten für die verschiedenen Attribute, ist zu erkennen, dass weder das „fair“-Attribut noch eine biologische Erzeugungsweise einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen der Mitglieder von Klasse 1 ausüben. Die Variablen für das Herstellungsverfahren zeigen dagegen eine schwach positive Präferenz für ESL-Milch und eine negative Präferenz für H-Milch. Darüber hinaus wird aus den Koeffizienten der Kovariaten deutlich, dass kein signifikanter Einfluss des Preisinteresses auf die Wahrscheinlichkeit zur Klasse 1 zu gehören, beobachtet werden kann. Dagegen weisen die Befragten dieser Klasse eine signifikant unterdurchschnittliche Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger auf. Aufgrund der großen Bedeutung der Marke für die Wahlentscheidung und der stark positiven

Präferenz für die Regional-Marke wird diese Gruppe zusammenfassend als „Regionalliebhaber“ bezeichnet.

Für die Mitglieder der Klasse 2 stellt der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium dar. Etwas weniger wichtig ist das Herstellungsverfahren. Die Marke und das ethische Attribut spielen dagegen eine eher untergeordnete Rolle bei der Auswahlentscheidung. Für diese Klasse erhöht die Herstellermarke den Nutzen der Befragten. Dagegen senken sowohl die Regional- als auch die Handelsmarke den Nutzen der Befragten. Allerdings ist der Koeffizient im Fall der Regional-Marke nicht signifikant und im Fall der Handelsmarke nur schwach signifikant. Die Klasse besitzt außerdem eine hochsignifikante Präferenz für das ethische Attribut „fair erzeugt“, wohingegen sowohl ein biologisch erzeugtes als auch ein Produkt ohne ein solches Attribut abgelehnt wird. Im Fall der biologischen Erzeugung ist der Effekt jedoch nicht signifikant. Bei den verschiedenen Verfahrensalternativen ist eine hochsignifikante positive Präferenz für H-Milch sowie eine hochsignifikante Ablehnung von ESL-Milch-Varianten und schwach signifikante Ablehnung von pasteurisierter Milch zu beobachten. Der hochsignifikante negative Koeffizient der Preisvariable weist außerdem auf eine starke Preissensitivität der Befragten hin. Dies bestätigt auch die als Kovariate in das Modell eingegangene Variable „Preisinteresse“. Der höchstsignifikante Koeffizient dieser Variable verdeutlicht, dass Befragte dieser Klasse überdurchschnittlich stark auf den Preis achten. Außerdem haben sie eine unterdurchschnittliche Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger. Diese Gruppe wird aufgrund der großen Bedeutung des Preises und der Vorliebe für H-Milch zusammenfassend als „Preisbewusste H-Milchliebhaber“ beschrieben.

Für die Befragten der Klasse 3 ist das ethische Attribut am wichtigsten. Auch das Verfahren ist für diese Gruppe relativ wichtig. Kaum eine Rolle spielt dagegen der Preis. Mitglieder der Klasse 3 haben eine positive Präferenz für die Herstellermarke und eine schwach positive Präferenz für die Regional-Marke, dagegen lehnen sie die Handelsmarke strikt ab. Die Koeffizienten für die ethischen Eigenschaften zeigen, dass sowohl der Hinweis auf eine „faire Erzeugung“ als auch der Hinweis auf biologische Produktionsweise den Nutzen der Konsumenten erhöht. Jedoch ist der Einfluss der „fair“-Variable nur schwach signifikant und im Gegensatz dazu der Einfluss der „bio“-Variable höchstsignifikant. Diese Gruppe kann eindeutig als „Bio-Liebhaber“ bezeichnet werden. Die Koeffizienten für die Verfahrensvariablen zeigen weiterhin, dass die Klasse eine eindeutige Präferenz für die beiden Frischmilch-Varianten hat. Dabei erhöht die traditionell pasteurisierte Variante den Nutzen der Konsumenten jedoch stärker als eine ESL-Variante. H-Milch wird dagegen abgelehnt. Interessant an dieser Gruppe ist außerdem der signifikant positive Koeffizient der Preisvariable. Diese Gruppe zieht also nicht das billigere Produkt vor. Die geringe Preissensitivität wird außerdem durch die Kovariate „Preisinteresse“ bestätigt. Der negative Koeffizient weist darauf hin, dass Mitglieder dieser Klasse beim Lebensmittelkauf unterdurchschnittlich auf den Preis achten. Außerdem weisen sie eine überdurchschnittliche Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger auf. Die Klasse 3 wird mit der Bezeichnung „Bio-Frischmilchkäufer“ beschrieben, da eine ausgeprägte Vorliebe für die biologische Erzeugung und Frischmilchvarianten beobachtet werden kann.

Das kleinste identifizierte Segment - Klasse 4 - achtet bei der Wahlentscheidung am stärksten auf die Marke. Darüber hinaus ist auch das Verfahren relativ wichtig. Eine untergeordnete Rolle spielt dagegen auch bei dieser Gruppe der Preis. Für die Mitglieder der Klasse 4 erhöht sowohl eine Regional- als auch eine Herstellermarke den Nutzen des Produkts. Dabei wirkt jedoch der Hinweis auf die regionale Herkunft stärker nutzenstiftend als die Marke eines bekannten Herstellers. Die Handelsmarke wird eindeutig abgelehnt. Die Koeffizienten für die ethischen Attribute zeigen weiterhin, dass diese Klasse eine hochsignifikante Präferenz für das „fair“-Attribut aufweist und eine biologische Erzeugungsweise ablehnt. Darüber hinaus besitzt diese Gruppe eine eindeutige Präferenz für H-Milch und lehnt dagegen ESL-Milch ab. Interessanterweise besitzt auch diese Gruppe einen positiven Preiskoeffizienten. Bei den Kovariaten kann nur ein schwach positiver Einfluss der Präferenz für den Kauf beim bekannten Erzeuger festgestellt werden. Demnach ist auch diese Gruppe überdurchschnittlich bemüht,

Lebensmittel bei einem Landwirt ihres Vertrauens zu kaufen. Das vierte Segment wird als „Regional-faire H-Milch-Liebhaber“ bezeichnet, da bei diesen Befragten sowohl für ein „fair“-Attribut als auch für die „Regional-Marke“ eine Präferenz vorliegt.

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird deutlich, dass für regionale und „faire“ Konsummilch unterschiedliche Konsumentensegmente in Bayern existieren. Das größte Segment stellt die Klasse 1 dar. Personen dieser Klassen können am besten über eine „klassische“ Regionalinitiative mit einem Hinweis auf die Herkunft „Bayern“ erreicht werden. Am besten sollte dabei eine Frischmilch-Variante vermarktet werden. Mit einem Hinweis auf eine biologische oder „faire Erzeugungsweise“ kann man dagegen bei dieser Gruppe kaum punkten. Da die Gruppe außerdem preissensibel ist, sollte darauf geachtet werden, die Produkte zu einem mittleren Preis zu vermarkten. Auch die Klasse 3 kann u. U. durch eine Herkunftsinformation bei Frischmilch-Varianten erreicht werden. Allerdings muss für diese Gruppe eine Herkunfts-Strategie zwingend in Kombination mit einer ökologischen Erzeugungsweise verfolgt werden. Da die Gruppe außerdem nicht preissensitiv ist, können die Produkte im Hochpreissegment platziert werden. Eine letzte Gruppe, die mit einer Herkunftsstrategie erreicht werden kann, ist das Segment 4. Da diese Klasse außerdem eine hochsignifikante Präferenz für das „fair“-Attribut aufweist, können diese Personen über eine regional-fair-Strategie erreicht werden. Aufgrund der dominierenden Bedeutung der Marke für die Wahlentscheidung sollte dabei jedoch in der Kommunikation ein starker Fokus auf die „Herkunft aus Bayern“ gelegt werden. Ein solches Konzept sollte am besten in Kombination mit H-Milch verfolgt werden. Darüber hinaus sind Personen dieser Gruppe nicht preissensitiv. Dies lässt eine Vermarktung im Premium-Segment zu. Eine eindeutige Präferenz für ein „fair“-Attribut besitzt außerdem das Segment 2. Auch Personen dieser Gruppe können demnach mit einem Hinweis auf eine „faire Erzeugung“ angesprochen werden. Da diese Personen aber dem Preis die entscheidende Bedeutung in ihrer Wahlentscheidung beimessen, muss darauf geachtet werden, ein solches Konzept im Niedrigpreissegment zu platzieren. Wichtig ist weiterhin, dass ein H-Milch-Produkt vermarktet wird. Bei dieser Gruppe ist außerdem eine Herkunftsinformation nicht zwingend erforderlich.

6.2.2 Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch in Oberösterreich

6.2.2.1 Modellierung eines grundlegenden konditionalen Logit -Choice-Modells für Oberösterreich

Auch für die Teilstichprobe aus Oberösterreich wurde zunächst ein grundlegendes CL-Modell (Modell 1a) geschätzt, das in Tabelle 6.2-3 dargestellt wird. Die Schätzung erfolgte in diesem Fall auf der Basis von $n = 5380$ getroffenen Auswahlentscheidungen. Wie im bayerischen Modell flossen auch hier alle im DC-Modell verwendeten Eigenschaftsausprägungen als erklärende Variablen ein, wobei die Preisvariable wieder linear und alle übrigen Variablen effektkodiert in die Schätzung eingingen. Zusätzlich wurde ein weiteres Modell (Modell 1b) spezifiziert, indem die interessierenden Interaktionen zwischen Marke und ethischem Attribut berücksichtigt sind.

Der für beide Modelle (1a und 1b) durchgeführte Likelihood-Ratio-Test führt zur Verwerfung der Nullhypothese⁵⁴ und bestätigt damit die Signifikanz der jeweiligen Gesamtmodelle. Auch in diesem Fall sind die geschätzten Koeffizienten überwiegend höchstsignifikant, wobei jedoch kein Einfluss der Verfahrensvariante „ESL“ nachgewiesen werden konnte. Alle signifikanten Koeffizienten weisen plausible Vorzeichen auf und haben demnach einen Einfluss auf den Nutzen der oberösterreichischen Befragten für Konsummilch. Weiterhin zeigt die Abnahme der Informationskriterien AIC und BIC von Modell 1a auf 1b, dass die Modellgüte durch Aufnahme

⁵⁴ Die Nullhypothese besagt, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Individuum eine Alternative i auswählt unabhängig von den β -Parametern in der CL-Funktion ist (Louviere et al. 2000: 53).

der beiden Interaktionsterme verbessert wird und demnach Modell 1b dem Modell 1a vorzuziehen ist.

Tabelle 6.2-3: Konditionales Logit Choice-Modell (CL) und Mixed-Logit-Modell (ML) für Oberösterreich

	Modell 1a (CL)		Modell 1b (CL)		Modell 2 (CL) ⁶	
	Koeffizient	(Se.)	Koeffizient	(Se.)	Mittelwert/ Koeffizient	(Se.)
Regional-Marke ¹	0,604***	(0,106)	0,801***	(0,112)	0,903***	(0,120)
Herstellermarke ¹	0,313***	(0,070)	0,175*	(0,074)	0,219*	(0,097)
Fair erzeugt ²	0,245***	(0,050)	0,254***	(0,052)	0,260***	(0,062)
Biologisch erzeugt ²	0,231***	(0,055)	0,223***	(0,057)	0,296***	(0,071)
Pasteurisiert ³	0,385***	(0,048)	0,432***	(0,049)	0,664***	(0,098)
ESL ³	-0,056	(0,056)	-0,091	(0,057)	-0,076	(0,083)
Preis	-0,917***	(0,242)	-1,108***	(0,242)	-1,421***	(0,263)
RegionalXfair ⁴			0,425***	(0,061)	0,510***	(0,068)
HerstellerXfair ⁵			-0,236***	(0,056)	-0,317***	(0,063)
					Std.	(Se.)
Herstellermarke					0,622***	(0,129)
Fair erzeugt					0,356***	(0,086)
Biologisch erzeugt					0,422***	(0,091)
Pasteurisiert					0,857***	(0,108)
ESL					0,638***	(0,104)
Anzahl Choices	5380		5380		5380	
LR Chi ²	294,9		347,0		130,8	
Freiheitsgrade	7		9		5	
Prob > Chi ²	0,0000		0,0000		0,0000	
Log-Likelihood	-1717,1		-1691,1		-1625,7	
AIC	3448,2		3400,1		3279,3	
BIC	3494,4		3459,4		3371,6	

¹Referenzkategorie: Handelsmarke, ²Referenzkategorie: ohne Attribut, ³Referenzkategorie: H-Milch, ⁴Interaktion: Regional-Marke und „fair erzeugt“, ⁵Interaktion: Herstellermarke und „fair erzeugt“, ⁶Schätzung bei 1000 Halton-Draws Se.: Standardfehler, Std.: Standardabweichung, ***, **, *, \$ signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Aus den Modellen wird ersichtlich, dass auch die Befragten aus Oberösterreich sowohl die Regional-Marke als auch die Herstellermarke der Handelsmarke vorziehen. Dabei wird die Regional-Marke stärker präferiert als die Herstellermarke. Auch die beiden ethischen Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ haben einen positiven Einfluss auf den Nutzen der Konsumenten. Dabei wird laut diesem Modell die „faire Erzeugung“ etwas stärker präferiert als die biologische Erzeugung. Allerdings ist der Unterschied zwischen den beiden Attributen viel geringer als das bei den bayerischen Befragten der Fall ist. Die Koeffizienten für die beiden Verfahrensvarianten zeigen einen positiven Einfluss der Variablen „pasteurisiert“ auf den Nutzen der Konsumenten. Die Befragten ziehen demnach pasteurisierte Milch H-Milch-Varianten vor. Dies ist konsistent mit der hohen Bedeutung von Frischmilch und der relativ geringen Bedeutung von H-Milch in Österreich (vgl. Kapitel 6.1.3). Der Koeffizient für die Variable „ESL“ ist schwach negativ, jedoch nicht signifikant. Obwohl die Bedeutung von ESL-Milch in Österreich relativ hoch ist (Anteil am Gesamtmarkt 2009: 33,5 %) ⁵⁵, kann durch das durchgeführte Experiment kein

⁵⁵ Vgl. Agrarmarkt Austria (2010: 3).

positiver Einfluss dieser Verfahrensvariante auf den Nutzen der Konsumenten festgestellt werden. Allerdings wird auch in Österreich ESL-Milch nicht mit dem Begriff „ESL“ ausgezeichnet, sondern z. B. durch Zusätze wie „länger frisch“. Dies dürfte das erhaltene Ergebnis weitgehend erklären. Auch im Modell für Oberösterreich weist der Preiskoeffizient das erwartete negative Vorzeichen auf. Demnach sinkt der Nutzen für die Befragten mit steigendem Produktpreis.

In Modell 1b wurden außerdem die Interaktionseffekte zwischen der Regionalmarke und dem „fair“-Attribut sowie zwischen der Herstellermarke und dem „fair“-Attribut geschätzt. Beide Koeffizienten sind hochsignifikant, weisen jedoch in unterschiedliche Richtungen. Demnach erhöht auch in Oberösterreich ein regional-fair erzeugtes Produkt den Nutzen der Befragten, wohingegen die Befragten eine Herstellermarke, die ein „fair“-Label trägt, ablehnen.

Auch im Fall von Oberösterreich diente die Schätzung des CL-Modells dazu, einen Überblick über den Einfluss der einzelnen erklärenden Variablen zu erlangen, da auch im Fall von Oberösterreich die IIA-Annahme verletzt ist. Daher wurden für die Teilstichprobe aus Oberösterreich mit dem Mixed-Logit- und dem Latent-Class-Choice-Modell zusätzlich zwei flexiblere Modelle spezifiziert. Im Folgenden wird zunächst das ML-Modell vorgestellt und diskutiert.

6.2.2.2 Ein Mixed-Logit-Modell für Oberösterreich zur Modellierung heterogener Präferenzen

Die Schätzung des Mixed-Logit-Modells für Oberösterreich erfolgte auf der Basis von $R = 1000$ Halton-Draws (vgl. S. 92). Ein LR-Test belegt die Signifikanz ($LR \text{ Chi}^2 = 130,8$, 5 df, $p < 0,001$) des Gesamtmodells. Auf Basis der Überprüfung der t-Statistik der geschätzten Standardabweichung wurden im oberösterreichischen Modell die Variablen „Herstellermarke“, „fair erzeugt“, „biologisch erzeugt“, „pasteurisiert“ und „ESL“ als Zufallsparameter unter Annahme einer Normalverteilung modelliert. Auch in diesem Fall wurde der Preiskoeffizient als fix angenommen (vgl. Kapitel 6.2.1.2). Sowohl der höhere Log-Likelihood als auch die niedrigeren AIC und BIC-Werte belegen, dass das ML-Modell dem äquivalenten CL-Modell (1b) vorzuziehen ist.

In Tabelle 6.2-3 sind die geschätzten Mittelwerte und Standardabweichungen der als Zufallsparameter spezifizierten Variablen sowie die geschätzten Koeffizienten der als fix betrachteten Variablen dargestellt. Generell zeigen die geschätzten Koeffizienten und Mittelwerte überwiegend die gleichen Einflüsse, die in den grundlegenden CL-Modellen deutlich wurden. Demnach ziehen die Oberösterreicher die Regional-Marke einer Handelsmarke vor. Die beiden hochsignifikanten Interaktionsterme verdeutlichen außerdem, dass eine Regional-Marke in Kombination mit einem „fair“-Attribut den Nutzen der Respondenten steigert. Das Gegenteil ist der Fall, wenn die genutzte Herstellermarke mit einer „fairen Erzeugungsweise“ beworben wird.

Die geschätzten Standardabweichungen und Mittelwerte der als Zufallsparameter modellierten Variablen sind überwiegend höchstsignifikant. Eine Ausnahme bildet dabei die Variable „ESL“. Bei dieser Variable ist zwar die geschätzte Standardabweichung höchstsignifikant, der erhaltene Mittelwert jedoch nicht. In einem solchen Fall kann man nicht davon ausgehen, dass die Eigenschaft die Wahlentscheidung nicht beeinflusst. Stattdessen ist davon auszugehen, dass eine Präferenzvielfalt (positiver und negativer Art) vorliegt (Rigby und Burton 2005: 276). Dieser Sachverhalt wird auch aus Abbildung 6.2-5 deutlich. Auf der rechten Seite der Graphik ist die Verteilung des geschätzten Koeffizienten der Variable „ESL“ dargestellt. Es wird ersichtlich, dass in der Bevölkerung eine relativ große Präferenzheterogenität bezüglich dieser Verfahrensvariante vorliegt. Dabei weisen 54 %⁵⁶ der Befragten einen negativen Koeffizienten für ESL-Milch auf. Eine noch größere Heterogenität ist in Oberösterreich für pasteurisierte Milch zu beobachten, wie die hohe Standardabweichung der Variable (vgl. Tabelle 6.2-3) bzw. der relativ flache Kurvenverlauf in Abbildung 6.2-5 verdeutlichen. Im Mittel besitzen die Befragten dabei eine

⁵⁶ Zur Berechnungsweise siehe Seite 93 (Fußnote).

Präferenz für diese traditionelle Frischmilchvariante. Bei rund 80 % liegt der Koeffizient im positiven Bereich.

Tabelle 6.2-3 zeigt außerdem, dass die befragten Oberösterreicher im Mittel eine Präferenz für die verwendete Herstellermarke aufweisen, wobei auch bei dieser Variable eine relative hohe Standardabweichung zu beobachten ist. Auch eine biologische Erzeugungsweise und ein „fair“-Attribut erhöhen im Durchschnitt den Nutzen der befragten Oberösterreicher. Dabei wirkt eine biologische Erzeugung laut diesem Modell in Gegensatz zu den spezifiziertem CL-Modellen (vgl. 1a und 1b) stärker nutzenstiftend als der „faire Umgang“ mit dem produzierenden Landwirt. Die beiden hochsignifikanten Standardabweichungen der ethischen Variablen zeigen außerdem, dass Präferenzheterogenität bezüglich beider Attribute vorliegt. Dabei streut die Vorliebe für die biologische Erzeugungsweise etwas stärker um den Mittelwert als dies bei der Variable „fair erzeugt“ der Fall ist. Dies ist auch aus Abbildung 6.2-5 (links) zu erkennen. Aus der Abbildung wird weiterhin deutlich, dass auch bei diesen beiden Attributen ein Teil der Befragten einen negativen Koeffizienten für die Variable aufweist. Ausgehend von der Normalverteilung besitzen auf Basis des geschätzten ML-Modells im Fall der „fair“-Variable etwa 24 % der Befragten und im Fall der „bio“-Variable etwa 21 % der Befragten einen negativen Koeffizienten.

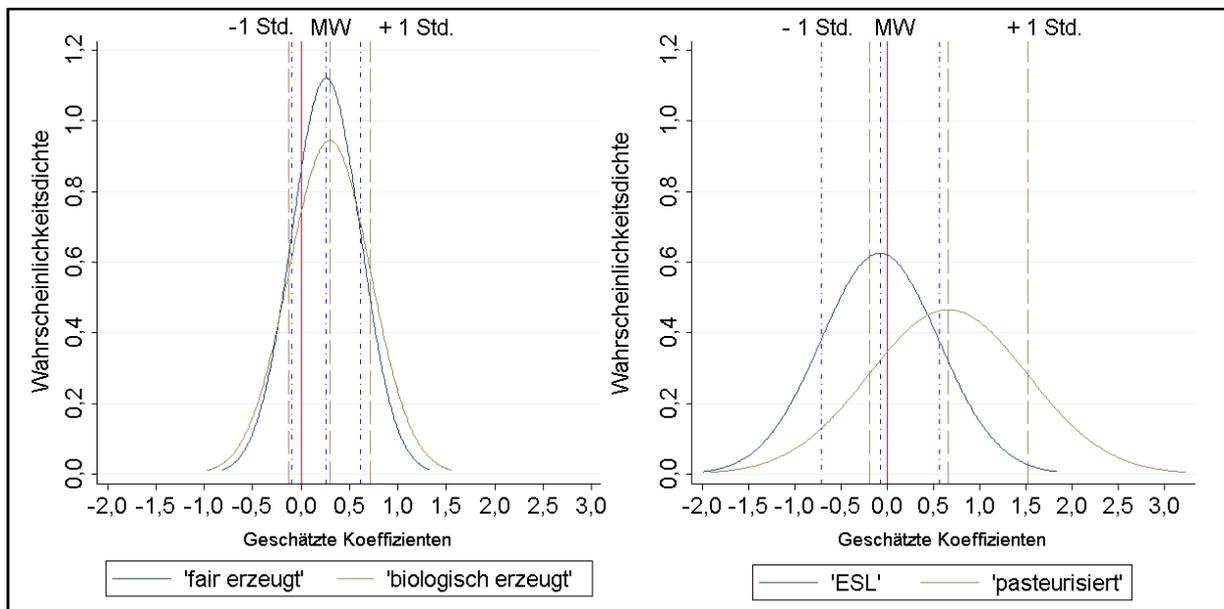


Abbildung 6.2-5: Verteilung der geschätzten Koeffizienten für die beiden ethischen Attribute und die Verfahrensvariablen in Oberösterreich

Referenzkategorie (fair erzeugt, biologisch erzeugt): Ohne ethisches Attribut. Referenzkategorie (ESL, pasteurisiert): H-Milch. MW: Mittelwert, Std.: Standardabweichung.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auch für Oberösterreich wurde auf Basis des geschätzten ML-Modells die Zahlungsbereitschaft für die beiden ethischen Attribute berechnet (vgl. S. 94, Formel 6.2-1). Die Verteilung der Zahlungsbereitschaft für beide Attribute ist in Abbildung 6.2-6 dargestellt. Im Durchschnitt weisen die befragten Oberösterreicher eine Zahlungsbereitschaft von 21 Cent für eine ökologische Erzeugungsweise und von 18 Cent für eine „faire Erzeugungsweise“ auf. Dabei liegt im ersten Fall die Streuung bei 30 Cent und im zweiten Fall bei 25 Cent.

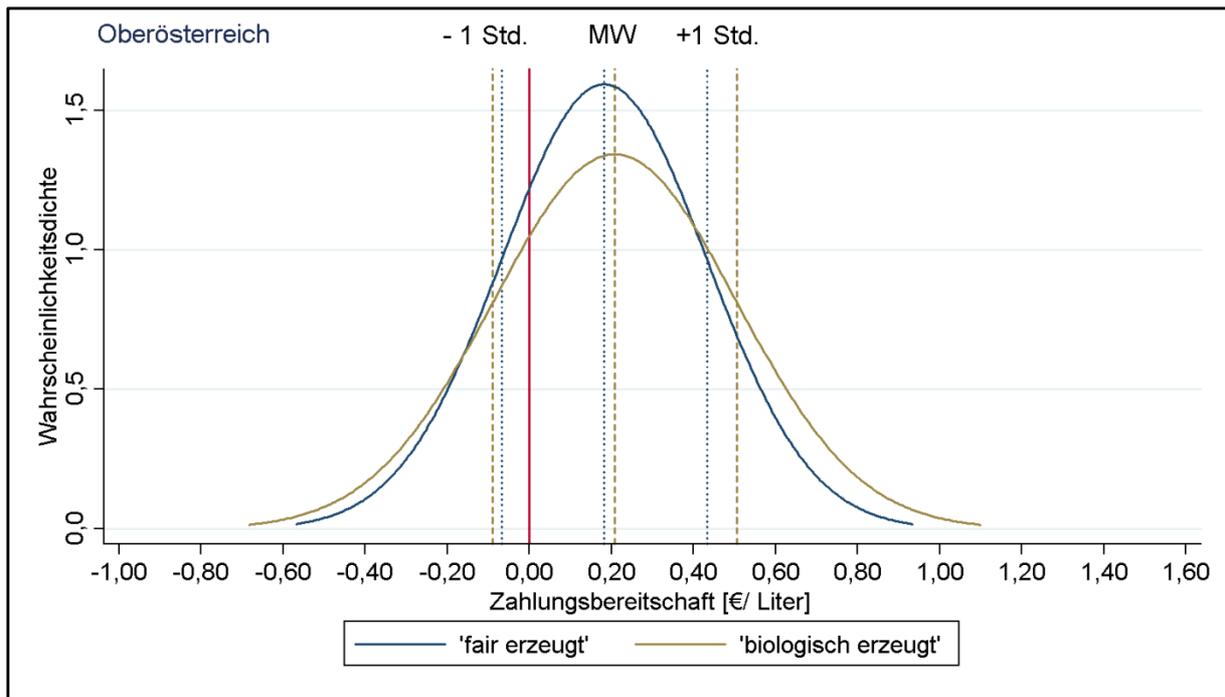


Abbildung 6.2-6: Zahlungsbereitschaft für die Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“ in Oberösterreich

Referenzkategorie: Ohne ethisches Attribut. Std.: Standardabweichung, MW: Mittelwert.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Zusätzlich zum dargestellten Mixed-Logit-Modell wurde auch für die Teilstichprobe aus Oberösterreich eine Latent-Class-Choice-Analyse durchgeführt, um der Verletzung der IIA-Annahme Rechnung zu tragen und Präferenzheterogenität zu modellieren.

6.2.2.3 Ein Latent-Class-Choice-Modell für Oberösterreich

Im Zuge der LCC-Modellentwicklung für Oberösterreich wurden zunächst alle Werte-Domänen (vgl. Tabelle 5.2-1), die Normenfaktoren (Tabelle 6.1-7), die beschriebenen personenbezogenen und soziodemographischen Faktoren sowie die direkten Präferenzabfragen (vgl. Tabelle 5.2-2) hinsichtlich ihres Beitrags zur Erklärung der Klassenzugehörigkeit geprüft. In das endgültige Modell fließen nur diejenigen Kovariaten ein, die hierzu einen signifikanten Erklärungsbeitrag liefern.

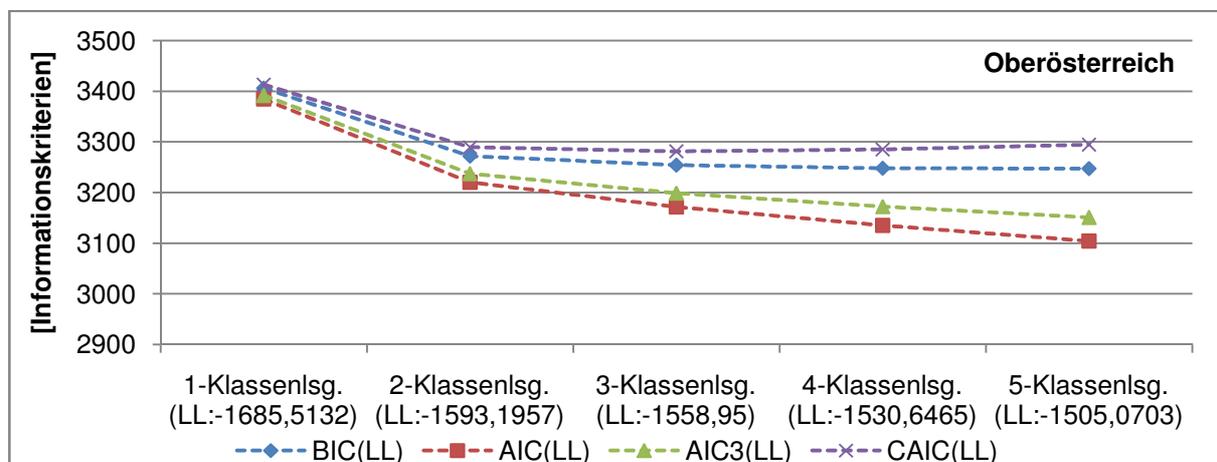


Abbildung 6.2-7: Übersicht über verschiedene Informationskriterien zur Wahl der Segmentzahl (OÖ)

LL: Log-Likelihood

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auch für Oberösterreich wurden zunächst mehrere Modellvarianten mit unterschiedlicher Segmentzahl geschätzt, um auf Basis der jeweiligen Informationskriterien und des Log-Likelihoods die beste Lösung abzuleiten. Abbildung 6.2-7 zeigt die Entwicklung dieser Gütemaße von der 1-Klassen- bis zur 5-Klassenlösung. Es wird deutlich, dass der Log-Likelihood kontinuierlich steigt, wohingegen der AIC und AIC3 abnehmen. Auch der BIC sinkt von der 1-Klassen- bis zur 5-Klassenlösung, wobei er jedoch mit steigender Klassenanzahl immer schwächer sinkt. Der CAIC-Wert weist bei der 3-Klassenlösung ein Minimum auf. Diese Darstellung macht deutlich, dass auch in diesem Fall keine eindeutige Lösung auf Basis der gewählten Gütemaße erreicht werden kann. Es wurde sich daher für die 3-Klassenlösung entschieden, da diese eine sinnvolle Interpretation der Ergebnisse zulässt.

Tabelle 6.2-4 zeigt das endgültige Latent-Class-Choice-Modell für Oberösterreich. In der Tabelle sind sowohl die Koeffizienten für die einzelnen Segmente im Fall der 3-Klassenlösung als auch die Koeffizienten für die Gesamtstichprobe dargestellt. Im Fall der 3-Klassenlösung konvergiert das Modell bei einem Log-Likelihood von -1559,0. Außerdem liegt ein AIC-Wert von 3171,9 und ein BIC-Werte von 3254,2 vor. Demnach liegen der Log-Likelihood höher und die beiden Informationskriterien niedriger als bei der 1-Klassenlösung, so dass die 3-Klassenlösung vorzuziehen ist.

Die p-Werte aller Eigenschaften belegen höchstsignifikante Parameterdifferenzen zwischen den drei Klassen. Außerdem wurden mit dem Preisinteresse und dem Bildungsniveau zwei Kovariate einbezogen, die einen signifikanten Beitrag für die Zugehörigkeitswahrscheinlichkeit zu einer bestimmten Klasse leisten. Auch im Fall von Oberösterreich sind die Klassengrößen sehr unterschiedlich. Während sich 61,8 % der Befragten in Klasse 1 und 27,6 % in Klasse 2 befinden, gehören nur 10,6 % zur dritten Klasse. Die Klassen unterscheiden sich außerdem in der Bedeutung der verschiedenen Eigenschaften für die Wahlentscheidung. Dies wird aus Abbildung 6.2-8 deutlich und im Folgenden zusammen mit einer genaueren Charakterisierung der verschiedenen Gruppen im Detail dargestellt.

Tabelle 6.2-4: Latent-Class-Choice-Modell für Oberösterreich

Eigenschaft/ Kovariate	Ausprägung/ Variable	Gesamt	Klasse		
			Klasse 1 Preisbewusste Regional- liebhaber Koeffizient (SE)	Klasse 2 Preisinsensitive Marken- liebhaber Koeffizient (SE)	Klasse 3 Preisbewusste Frischmilch- liebhaber Koeffizient (SE)
Klassengröße (%)		100	61,8	27,6	10,6
Marke***	Regional-Marke	0,598*** (0,106)	0,725*** (0,137)	0,556 [§] (0,286)	-0,005 (0,405)
	Herstellermarke	0,318*** (0,071)	0,265** (0,098)	0,817*** (0,196)	-0,299 (0,392)
	Handelsmarke	-0,916*** (0,083)	-0,990*** (0,113)	-1,373*** (0,205)	0,304 (0,369)
Ethisches Attribut***	Ohne	-0,486*** (0,047)	-0,222*** (0,064)	-1,116*** (0,149)	-0,779** (0,282)
	Fair erzeugt	0,247*** (0,051)	0,103 (0,070)	0,401*** (0,117)	0,374 [§] (0,207)
	Biologisch erzeugt	0,239*** (0,056)	0,119 [§] (0,071)	0,715*** (0,167)	0,405 [§] (0,235)
Verfahren***	Pasteurisiert	0,395*** (0,049)	0,065 (0,073)	1,535*** (0,244)	1,247*** (0,363)
	ESL	-0,058 (0,056)	-0,214** (0,077)	0,052 (0,311)	1,871*** (0,449)
	H-Milch	-0,338*** (0,057)	0,149 [§] (0,087)	-1,587*** (0,342)	-3,118*** (0,696)
Preis***	Preis	-0,933*** (0,245)	-1,881*** (0,326)	2,188* (0,877)	-5,282*** (1,461)
Kovariate	Preisinteresse***		0,210 (0,171)	-0,857*** (0,222)	0,647* (0,266)
	Bildung [§]		-0,274 (0,260)	-0,600 [§] (0,314)	0,874* (0,399)
Konstante***			0,793 (0,973)	4,331*** (1,153)	-5,125** (1,626)
AIC		3385,0			3171,9
BIC		3406,4			3254,2
Log- Likelihood		-1685,5			-1559,0
Anzahl Fälle		156			156

***, **, *, [§] signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Für Klasse 1 stellt die Marke das wichtigste Entscheidungskriterium dar (vgl. Abbildung 6.2-8). Auch der Preis besitzt noch eine relativ große Bedeutung, wohingegen das ethische Attribut und das Herstellungsverfahren kaum eine Rolle spielen. Für diese Klasse erhöht sowohl eine Regional-Marke als auch die verwendete Herstellermarke den Nutzen des Produkts, wohingegen das Handelsmarkenprodukt abgelehnt wird. Der hochsignifikante Koeffizient der Regional-Marke zeigt bei dieser Gruppe eine eindeutige Präferenz für die Herkunftsinformation „Oberösterreich“. Die Koeffizienten für die verschiedenen ethischen Attribute belegen weiterhin, dass eine schwach

positive Präferenz für eine biologische Erzeugungsweise vorliegt. Das „fair“-Attribut weist keinen signifikanten Einfluss auf. Dagegen wird ein Produkt ohne ein ethisches Attribut eindeutig abgelehnt. Dies ist auch bei ESL-Milch-Varianten der Fall. Befragte dieser Gruppen weisen eher eine Präferenz für H-Milch auf. Die Preisvariable zeigt den erwarteten negativen und hochsignifikanten Einfluss des Preises auf. Weder das Preisinteresse noch das Bildungsniveau haben einen signifikanten Einfluss auf die Zugehörigkeit zu dieser Klasse. Personen dieser Klasse können als „preisbewusste“ Regionalliebhaber beschrieben werden.

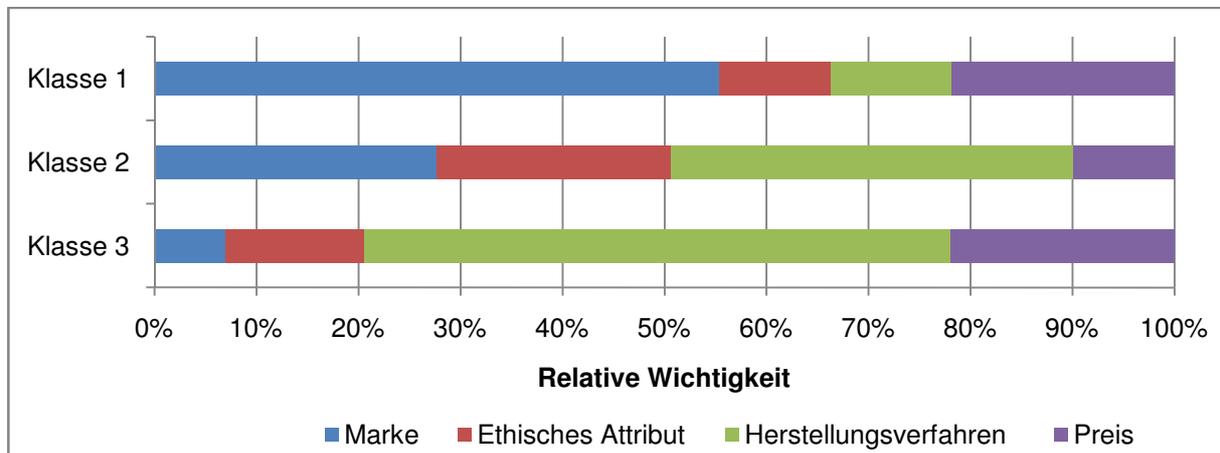


Abbildung 6.2-8: Relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften nach Klassen in Oberösterreich

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Für die Personen der Klasse 2 stellt das Herstellungsverfahren das wichtigste Entscheidungskriterium dar. Eine ähnlich hohe Wichtigkeit bei der Entscheidung besitzen die Marke und das ethische Attribut. Kaum eine Rolle spielt dagegen der Preis. Befragte dieser Gruppe weisen eine hochsignifikante Präferenz für die Herstellermarke und eine schwach positive und geringere Präferenz für die Regional-Marke auf. Die Handelsmarke wird dagegen abgelehnt. Beide ethischen Attribute haben außerdem einen höchstsignifikanten und positiven Effekt auf den Nutzen der Befragten. Allerdings ist die Präferenz für „Bio“ stärker ausgeprägt als die Präferenz für eine „faire Erzeugung“. Diese Gruppe hat außerdem eine eindeutige Präferenz für pasteurisierte Milch und lehnt H-Milch ab. Der Koeffizient für die Preisvariable zeigt weiterhin einen signifikant positiven Einfluss des Preises. Diese Klasse zieht demnach nicht das billigere Produkt vor. Dies ist konform mit den Ergebnissen der Kovariate „Preisinteresse“. Deren Einflussrichtung zeigt, dass Personen dieser Klasse ein unterdurchschnittlich ausgeprägtes Preisinteresse aufweisen. Außerdem ist dieses Segment unterdurchschnittlich gebildet. Die Klasse erhält die Bezeichnung „Preisinsensitive Markenliebhaber“.

Für die Mitglieder der dritten Klassen stellt das Herstellungsverfahren das mit großem Abstand wichtigste Entscheidungskriterium dar. Zudem ist auch der Preis relativ wichtig. Kaum eine Bedeutung für die Wahlentscheidung besitzt dagegen die Marke. Dies zeigen auch die Koeffizienten der verschiedenen Ausprägungen der Marke. Weder die Regional-, die Hersteller- noch die Handelsmarke üben einen signifikanten Einfluss auf die Wahlentscheidung aus. Die Koeffizienten der beiden Variablen für die ethischen Attribute belegen eine schwach positive Präferenz für eine „faire“ und für eine biologische Erzeugungsweise. Dabei wird eine Bio-Milch jedoch stärker präferiert als der Hinweis auf eine Unterstützung der Rohstoffhersteller. Die Variablen für die verschiedenen Herstellungsverfahren zeigen eine hochsignifikante Präferenz für pasteurisierte und ESL-Milch, H-Milch wird dagegen strikt abgelehnt. Der hochsignifikante und stark negative Koeffizient für die Preisvariable zeigt außerdem, dass die Mitglieder dieser Gruppe sehr preissensitiv sind. Darauf deutet auch der Einfluss der Kovariate „Preisinteresse“ hin. Demnach sind Personen dieser Gruppe überdurchschnittlich preisinteressiert. Außerdem besitzt

diese Klasse ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau. Personen dieser Klasse können mit dem Begriff „Preisbewusste Frischmilchliebhaber“ bezeichnet werden.

Die Ergebnisse des LCC-Modells für Oberösterreich machen deutlich, dass auch in Oberösterreich unterschiedliche Zielgruppen für Regional- und/ oder „fair-Konzepte“ existieren. Die Klasse 1 kann am besten über eine „klassische“ Regionalinitiative erreicht werden, bei der mit dem Hinweis auf die Herkunft aus Oberösterreich geworben wird. Für dieses Zielsegment bietet sich eine Kombination der Regionalität mit einer biologischen Erzeugungsweise an, jedoch keine Kombination mit einer „fair-Strategie“. Auch Klasse 2 kann eingeschränkt über eine Herkunftsstrategie erreicht werden. Diese Gruppe weist jedoch eine positive Präferenz für die Unterstützung der Milcherzeuger auf. Daher kann dieses Segment eingeschränkt als Zielgruppe für eine regional-fair-Strategie betrachtet werden. Allerdings stehen bei diesen Personen die Regionalität und die „faire Erzeugungsweise“ in Konkurrenz zur biologischen Erzeugung und zur Herstellermarke. Da die Präferenz für diese beiden Eigenschaften jeweils deutlicher ausgeprägt ist, werden sich Mitglieder dieser Klasse im Zweifelsfall für ein Produkt mit diesen Ausprägungen entscheiden. Für Klasse 2 ist es außerdem wichtig, dass es sich um ein pasteurisiertes Produkt handelt. Dieses kann jedoch im Hochpreissegment vermarktet werden, da diese Personen preisinsensitiv sind. Mitglieder der Klasse 3 können eingeschränkt durch eine proklamierte „faire Erzeugungsweise“ erreicht werden. Auch hier wird ein solches Produkt immer in Konkurrenz zu einem gleichwertigen Bio-Produkt stehen. Entscheidend ist für diese Gruppe jedoch, dass es sich bei dem Produkt um eine Frischmilchvariante (pasteurisiert, ESL) handelt.

6.2.3 Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilch in Zürich

6.2.3.1 Modellierung eines grundlegenden konditionalen Logit Choice-Modells für Zürich

Auch für die Befragten aus Zürich wurde in einem ersten Schritt ein grundlegendes CL-Modell (Modell 1a) geschätzt. Dies ist in Tabelle 6.2-5 dargestellt. Der Schätzung liegen $n = 4020$ getroffene Auswahlentscheidungen zugrunde. In das Modell flossen wieder alle im DC-Modell verwendeten Eigenschaftsausprägungen als erklärende Variablen ein. Dabei wurde die Preisvariable linear modelliert, wohingegen alle übrigen Variablen effektkodiert in die Schätzung eingegangen sind. Auch für Zürich wurde ein weiteres Modell (Modell 1b) geschätzt, indem die Interaktionen zwischen Marke und ethischem Attribut berücksichtigt sind.

Die für die Modelle 1a und 1b durchgeführten Likelihood-Ratio-Tests bestätigen die Signifikanz der beiden Gesamtmodelle. Die geschätzten Koeffizienten sind überwiegend höchstsignifikant. Allerdings konnte kein signifikanter Einfluss der Herstellermarke bestätigt werden. Die signifikanten Koeffizienten weisen plausible Vorzeichen auf. Von Modell 1a auf 1b nimmt der AIC ab und der Log-Likelihood zu. Demnach ist das Modell 1b dem Modell 1a vorzuziehen.

Die beiden Modelle machen deutlich, dass auch die Befragten aus Zürich die Regional-Marke der Handelsmarke vorziehen. Der Koeffizient für die Herstellermarke ist dagegen negativ, aber nicht signifikant. Demnach kann hier kein positiver Einfluss der Herstellermarke auf den Nutzen der Konsumenten nachgewiesen werden, wie das in den anderen beiden Regionen der Fall ist. Weiterhin zeigen die beiden Modelle, dass die Anwesenheit der beiden ethischen Attribute den Nutzen der Konsumenten steigert. Im Fall von Zürich präferieren die Befragten jedoch ein biologisch erzeugtes Produkt eindeutig stärker als ein „fair erzeugtes“ Produkt. Die Koeffizienten für die beiden Verfahrensalternativen machen deutlich, dass die pasteurisierte Milch den Nutzen der Konsumenten steigert, wohingegen ESL-Milch den Nutzen der Konsumenten senkt. Da die Verfahrens-Variablen effektkodiert in die Schätzung eingegangen sind, entspricht der Koeffizient der Referenzkategorie der negativen Summe der einbezogenen Variablen und liegt damit im Falle von H-Milch bei $-0,189$. Demnach werden ESL-Varianten von den Befragten stärker abgelehnt als UHT-Milch. Da auch in der Schweiz keine Auszeichnung als „ESL“-Milch erfolgt, sondern gesetzlich vorgeschrieben ist, dass der haltbarkeitsverlängernde Schritt (i. d. R. Hochpasteurisation) deklariert werden muss, dürfte die ablehnende Haltung der Befragten die

gleichen Gründe haben wie in Bayern und Oberösterreich. Ersichtlich ist außerdem, dass eine Erhöhung des Produktpreises den Nutzen der Befragten senkt.

In Modell 1b sind außerdem die beiden Interaktionsterme zwischen Marke und ethischem Attribut berücksichtigt. Beide Interaktionen sind hochsignifikant und weisen, wie in den anderen beiden Regionen, in unterschiedliche Richtungen. Auch für die Befragten aus Zürich wirkt demnach ein regional-fair erzeugtes Produkt nutzenstiftend, wohingegen eine Herstellermarke mit einem „fair“-Attribut abgelehnt wird.

Tabelle 6.2-5: Konditionales Logit Choice-Modell (CL) und Mixed-Logit-Modell (ML) für Zürich

	Modell 1a (CL)		Modell 1b (CL)		Modell 2 (ML) ⁶	
	Koeffizient	(Se.)	Koeffizient	(Se.)	Mittelwert/ Koeffizient	(Se.)
Regional-Marke ¹	0,933***	(0,118)	0,995***	(0,121)	1,161***	(0,132)
Herstellermarke ¹	-0,084	(0,081)	-0,104	(0,085)	-0,148	(0,106)
Fair erzeugt ²	0,232***	(0,058)	0,207***	(0,059)	0,206***	(0,064)
Biologisch erzeugt ²	0,586***	(0,069)	0,610***	(0,069)	0,820***	(0,111)
Pasteurisiert ³	0,392***	(0,057)	0,428***	(0,058)	0,595***	(0,121)
ESL ³	-0,203**	(0,065)	-0,253***	(0,067)	-0,288***	(0,074)
Preis	-1,492***	(0,280)	-1,521***	(0,283)	-1,981***	(0,310)
RegionalXfair ⁴			0,193 **	(0,071)	0,284***	(0,080)
HerstellerXfair ⁵			-0,259***	(0,071)	-0,330***	(0,078)
					Std.	Se.
Herstellermarke					0,490**	(0,157)
Biologisch erzeugt					0,800***	(0,101)
Pasteurisiert					1,019***	(0,129)
Beobachtungen	4020		4020		4020	
LR Chi ²	306,9		321,1		149,1	
Freiheitsgrade	7		9		3	
Prob > Chi ²	0,0000		0,0000		0,0000	
Log-Likelihood	-1239,8		-1232,7		-1158,1	
AIC	2493,5		2483,4		2340,3	
BIC	2537,6		2540,1		2415,9	

¹Referenzkategorie: Handelsmarke, ²Referenzkategorie: ohne Attribut, ³Referenzkategorie: H-Milch, ⁴Interaktion: Regional-Marke und „fair erzeugt“, ⁵Interaktion: Herstellermarke und „fair erzeugt“, ⁶Schätzung bei 1000 Halton-Draws, Se.: Standardfehler, Std.: Standardabweichung; ***, **, *, \$ signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Mit Hilfe der beiden grundlegenden CL-Modelle konnte zunächst ein Überblick über den grundsätzlichen Einfluss der erklärenden Variablen erlangt werden. Der durchgeführte Hausman-Test zeigte jedoch, dass auch im Fall „Zürich“ eine Verletzung der IIA-Annahme vorliegt. Daher wird im Folgenden auf die spezifizierten flexibleren Modelle eingegangen. Zunächst werden dazu die Ergebnisse des Mixed-Logit-Modells vorgestellt. Dies ist aus Tabelle 6.2-5 (dritte Spalte) ersichtlich.

6.2.3.2 Ein Mixed-Logit-Modell für Zürich zur Modellierung heterogener Präferenzen

Auch die ML-Modellschätzung für Zürich erfolgte auf Basis von $R = 1000$ Ziehungen (vgl. S. 92). Mit Hilfe des durchgeführten LR-Tests kann die Signifikanz (LR $\text{Chi}^2 = 149,1$, 3 df, $p < 0,001$) des Gesamtmodells bestätigt werden. Im Modell für Zürich wurden die Variablen „Herstellermarke“, „biologisch erzeugt“ und „pasteurisiert“ als Zufallsparameter unter Annahme einer Normalverteilung spezifiziert. Die Auswahl dieser Variablen erfolgte auch hier auf Basis der t-Statistik der geschätzten Standardabweichungen. Weiterhin wurde der Preiskoeffizient als fix angenommen. Beide Informationskriterien (AIC, BIC) sowie der Log-Likelihood zeigen an, dass das spezifizierte ML-Modell dem äquivalentem CL-Modell (1b) vorzuziehen ist.

Die geschätzten Mittelwerte und Standardabweichungen der als Zufallsparameter spezifizierten Variablen sowie die geschätzten Koeffizienten der als fix betrachteten Variablen, sind in Tabelle 6.2-5 abgebildet. Die geschätzten Koeffizienten und Mittelwerte weisen die gleichen Einflüsse nach, die auch durch die CL-Modelle beobachtet wurden. Demnach erhöhen eine Regional-Marke und der Hinweis auf eine „faire Erzeugung“ den Nutzen der Befragten, wohingegen ein steigender Preis oder eine ESL-Milch den Nutzen der Befragten senkt.

Die geschätzten Standardabweichungen der als Zufallsparameter spezifizierten Variablen sind alle mindestens hochsignifikant und zeigen somit Präferenzheterogenität bezüglich der Attribute an. Im Fall der Variable „Herstellermarke“ ist der ermittelte Mittelwert nicht signifikant, wohingegen die Standardabweichung hochsignifikant ist. Es kann demnach nicht davon ausgegangen werden, dass diese Ausprägung die Wahlentscheidung nicht beeinflusst. Stattdessen liegt Präferenzvielfalt (positiver und negativer Art) vor (Rigby und Burton 2005: 276). Dies wird auch aus Abbildung 6.2-9 deutlich (links).

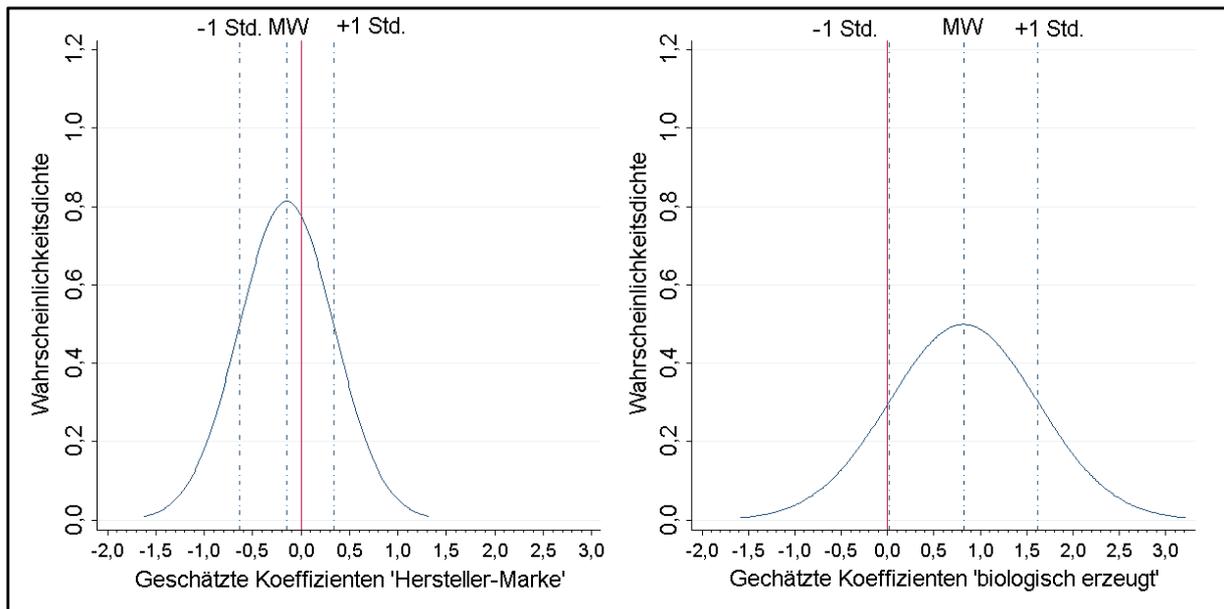


Abbildung 6.2-9: Verteilung der Koeffizienten für die Ausprägungen „Herstellermarke“ und „biologisch erzeugt“ in Zürich

Referenzkategorie (Herstellermarke): Handelsmarke, Referenzkategorie (biologisch erzeugt): Ohne ethisches Attribut. MW: Mittelwert, Std.: Standardabweichung.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auf der linken Seite der Abbildung ist die Verteilung der Koeffizienten für die Variable „Herstellermarke“ dargestellt. Ausgehend von einer Normalverteilung haben etwa 62 % der Befragten einen negativen Koeffizienten für diese Variablen. Ein anderes Bild ergibt sich für die Ausprägung „biologisch erzeugt“. Der ermittelte hochsignifikante, positive Mittelwert für diese Variable zeigt, dass eine biologische Erzeugung im Durchschnitt den Nutzen der Befragten aus Zürich erhöht. Jedoch ist eine relativ hohe Standardabweichung zu beobachten. Dies wird auch

aus dem flachen Kurvenverlauf in Abbildung 6.2-9 (rechts) deutlich. Weiterhin ist zu erkennen, dass auch ein relativ kleiner Teil der Befragten (ca. 13,6 %) einen negativen Koeffizienten für diese Variable aufweist.

Auch eine pasteurisierte Milch hat im Durchschnitt einen positiven Einfluss auf den Nutzen der befragten Zürcher. Allerdings liegt dabei eine sehr hohe Standardabweichung vor und etwa 28 % der Befragten weisen einen negativen Koeffizienten auf.

Für Zürich konnte mit Hilfe des geschätzten ML-Modells keine Präferenzheterogenität für das ethische Attribut „fair“ belegt werden. Auf Basis des Modells würde sich für die Teilnehmer daher eine Zahlungsbereitschaft von etwa 10 Cent/ Liter⁵⁷ ergeben. Dies ist wesentlich geringer als die ermittelte durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für eine Bio-Variante. Diese liegt bei etwa 41 Cent und weist zudem eine Standardabweichung von 40 Cent auf, wie aus Abbildung 6.2-10 ersichtlich wird.

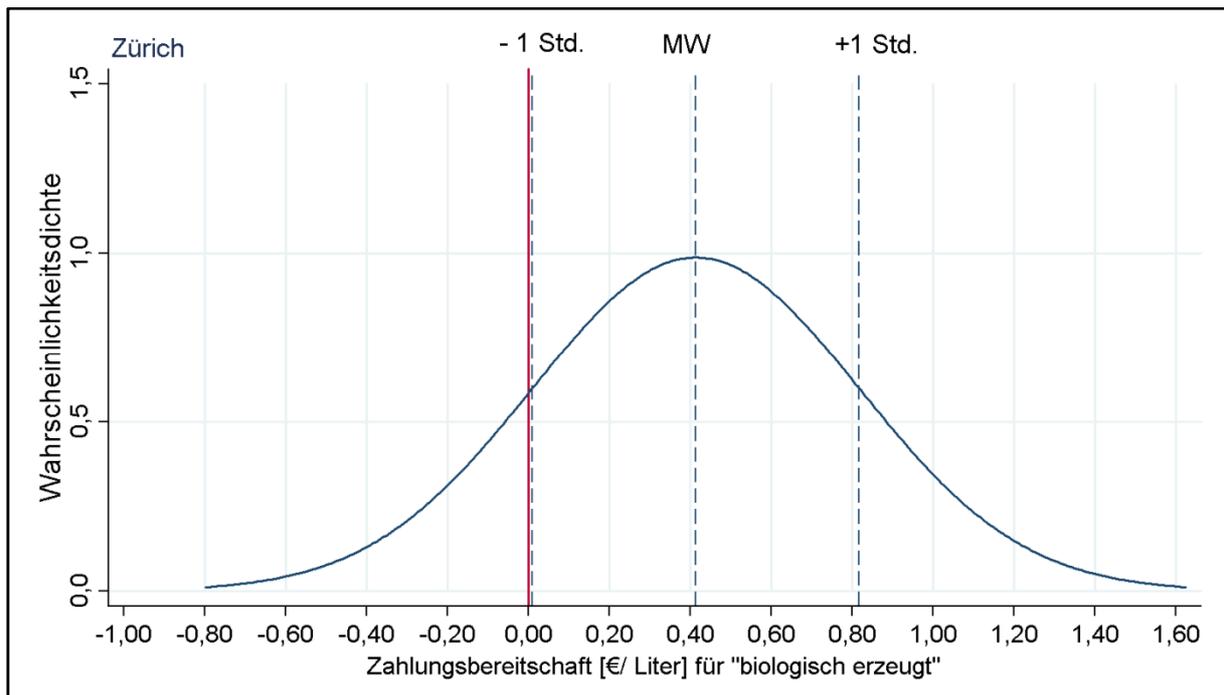


Abbildung 6.2-10: Zahlungsbereitschaft für das Attribut „biologisch erzeugt“ in Zürich

Referenzkategorie: Ohne ethisches Attribut. Std.: Standardabweichung, MW: Mittelwert.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auch für Zürich wurde zusätzlich zum ML-Modell ein Latent-Class-Choice-Modell entwickelt. Dies wird im Folgenden vorgestellt.

6.2.3.3 Ein Latent-Class-Choice-Modell für Zürich

Auch für Zürich wurden zunächst im Zuge der Modellentwicklung verschiedene Modelle mit unterschiedlicher Segmentzahl s geschätzt. Dabei wurden anfangs alle Werte-Domänen (vgl. Tabelle 5.2-1), die Normenfaktoren (Tabelle 6.1-7), die beschriebenen personenbezogenen und soziodemographischen Faktoren sowie die direkten Präferenzabfragen als Kovariate einbezogen. In das finale Modell wurden jedoch nur das Preisinteresse und die Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger aufgenommen, da nur diese beiden Variablen einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Klassenzugehörigkeit liefern.

⁵⁷ Wechselkurs: (13. Februar 2009) 1 EUR = 1,4931 CHF, 1 CHF = 0,66975 EUR.

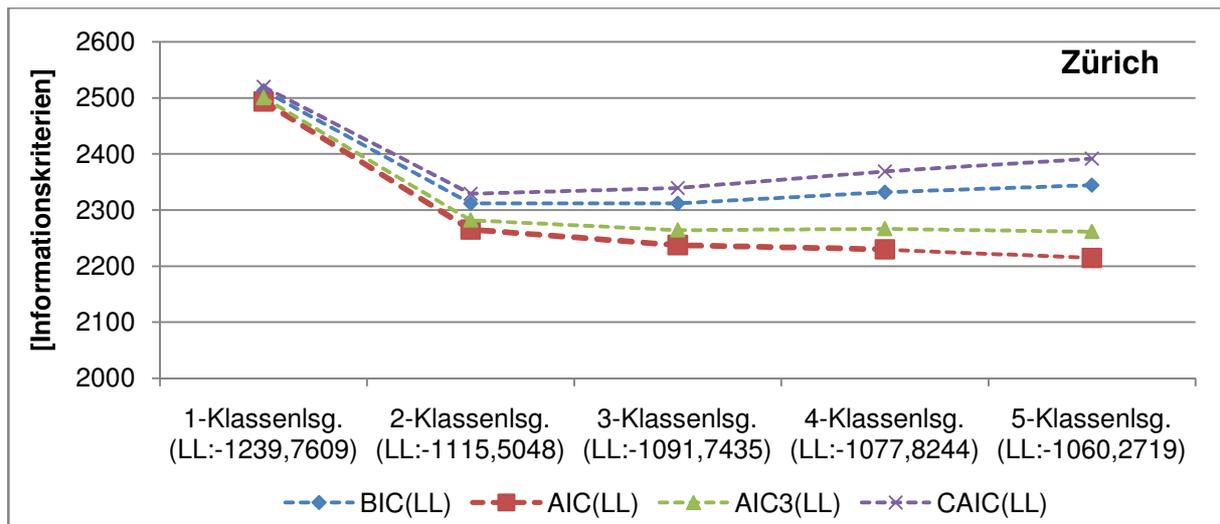


Abbildung 6.2-11: Übersicht über verschiedene Informationskriterien zur Wahl der Segmentzahl in Zürich

LL: Log-Likelihood

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auch die betrachteten Gütemaße für das Modell für Zürich lassen nicht auf eine eindeutige Lösung schließen. So wird aus Abbildung 6.2-11 ersichtlich, dass der Log-Likelihood mit steigender Segmentzahl zunimmt und die AIC- und AIC3-Werte abnehmen. Der BIC weist dagegen bei der 3-Klassenlösung und der CAIC bei der 2-Klassenlösung ein Minimum auf. Aus Gründen der Interpretierbarkeit wurde sich daher auch im Fall von Zürich für die 3-Klassenlösung entschieden. Bei dieser Lösung werden ein AIC von 2237,5 und ein BIC von 2312,3 erreicht. Das Modell konvergiert bei einem Log-Likelihood von -1091,7. Alle drei Gütemaße weisen demnach darauf hin, dass die 3-Klassenlösung der 1-Klassenlösung (AIC: 2493,5; BIC: 2512,9; LL: -1239,8) vorzuziehen ist.

Tabelle 6.2-6: Latent-Class-Choice-Modell für Zürich

Eigenschaft/ Kovariate	Ausprägung/ Variable	Gesamt	Klasse 1	Klasse 2	Klasse 3
			Preisbewusste Regional- liebhaber	Preisinsensitive Regional- liebhaber	Bio- Frischmilch- liebhaber
			Koeffizient (SE)	Koeffizient (SE)	Koeffizient. (SE)
Klassengröße (%)		100	66,5	27,3	6,2
Marke***	Regional-Marke	0,932*** (0,118)	0,674*** (0,151)	2,877*** (0,422)	1,017 [§] (0,609)
	Herstellermarke	-0,084 (0,081)	0,275** (0,101)	-1,139*** (0,239)	-2,754** (1,040)
	Handelsmarke	-0,848*** (0,099)	-0,948*** (0,121)	-1,738*** (0,353)	1,737 [§] (0,950)
Ethisches Attribut***	Ohne	-0,817*** (0,059)	-0,429*** (0,068)	-2,682*** (0,338)	-2,900*** (0,846)
	Fair erzeugt	0,232*** (0,058)	0,163* (0,073)	0,696*** (0,189)	0,644 (0,410)
	Biologisch erzeugt	0,585*** (0,069)	0,266*** (0,080)	1,986*** (0,268)	2,257** (0,717)
Verfahren***	Pasteurisiert	0,391*** (0,057)	-0,003 (0,066)	1,961*** (0,294)	2,268** (0,700)
	ESL	-0,203** (0,065)	-0,029 (0,075)	-1,216*** (0,277)	-3,016** (0,991)
	H-Milch	-0,188** (0,064)	0,033 (0,077)	-0,745** (0,252)	0,748 (0,463)
Preis***	Preis	-1,490*** (0,280)	-2,947*** (0,355)	2,860** (1,031)	-5,809** (2,079)
Kovariate	Preisinteresse*		0,102 (0,194)	-0,636** (0,244)	0,534 (0,331)
	Präferenz - direkt (Kauf bei bekanntem Erzeuger)**		0,088 (0,201)	0,812** (0,247)	-0,900* (0,355)
Konstante			0,761 (0,852)	-0,339 (1,010)	-0,421 (1,461)
AIC		2493,5		2237,5	
BIC		2512,9		2312,3	
Log-Likelihood		-1239,8		-1091,7	
Anzahl Fälle		118		118	

***, **, *, [§] signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Das endgültige LCC-Modell für Zürich ist in Tabelle 6.2-6 dargestellt. Die p-Werte der einzelnen Eigenschaften weisen auf höchstsignifikante Parameterdifferenzen zwischen den drei Klassen hin. Dabei unterscheidet sich auch im Fall von Zürich die Größe der verschiedenen Klassen erheblich. In die erste Klasse fallen 66,5 %, in die Klasse 2 27,3 % und in die Klasse 3 nur 6,2 % der Befragten aus Zürich. Neben der Größe unterscheiden sich die Klassen auch darin, welche

relative Wichtigkeit die verschiedenen Eigenschaften bei der Wahlentscheidung besitzen, wie aus Abbildung 6.2-12 zu erkennen ist.

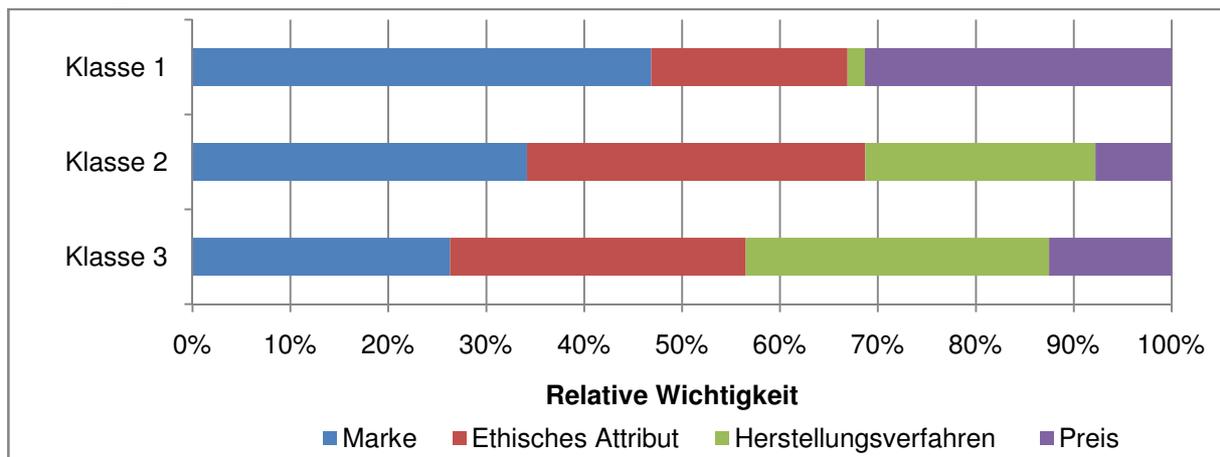


Abbildung 6.2-12: Relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften nach Klassen in Zürich

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Für die Mitglieder der Klasse 1 stellt die Marke das wichtigste Entscheidungskriterium dar. Eine relativ große Bedeutung besitzt außerdem der Preis. Das verwendete Herstellungsverfahren spielt dagegen so gut wie keine Rolle. Für die Befragten dieser Gruppe erhöht sowohl die Regional-Marke als auch die Herstellermarke höchstsignifikant den Nutzen des Produkts. Dabei wirkt jedoch die Regional-Marke stärker nutzenstiftend als die Herstellermarke. Die Handelsmarke wird eindeutig abgelehnt. Weiterhin zeichnet sich dieses Segment durch eine signifikant positive Präferenz für das „fair“-Attribut und eine höchstsignifikante Präferenz für eine Bio-Variante aus. Dagegen übt keine der drei Herstellungsverfahren-Variablen einen signifikanten Einfluss auf den Nutzen der Befragten aus. Der höchstsignifikante negative Koeffizient der Preisvariable zeigt, dass die Mitglieder ein billigeres Produkt vorziehen. Die beiden einbezogenen Kovariaten haben keinen Einfluss auf die Zugehörigkeit zu dieser Klasse. Diese Gruppe wird aufgrund der Vorliebe für die Regional-Marke und die ermittelte Preissensitivität als „Preisbewusste Regionalliebhaber“ bezeichnet.

Für die Mitglieder der Klasse 2 besitzen die Marke und das ethische Attribut eine ähnliche relative Wichtigkeit für ihre Wahlentscheidung. Der Preis spielt dagegen eine eher untergeordnete Rolle für die Entscheidung. Die Koeffizienten für die verschiedenen Ausprägungen der Marke weisen eine eindeutige Präferenz für die Regional-Marke aus, wohingegen sowohl die Hersteller- als auch die Handelsmarke von diesem Segment abgelehnt wird. Beide ethischen Attribute haben einen hochsignifikanten positiven Einfluss auf den Nutzen der Befragten, wobei dieser im Fall der biologischen Erzeugung größer ist. Die Koeffizienten für die Verfahrensvariablen zeigen, dass die Befragten dieses Segments pasteurisierte Milch präferieren und sowohl ESL- als auch H-Milch ablehnen. Außerdem zeichnet sich diese Gruppe durch Preisinsensitivität aus. Demnach bevorzugt diese Gruppe nicht das billigere Produkt. Dies ist konform mit dem Ergebnis zum Preisinteresse. Der Koeffizient für diese Variable zeigt, dass die Mitglieder der Klasse 2 ein unterdurchschnittliches Preisinteresse besitzen. Außerdem weisen sie eine überdurchschnittliche Präferenz für den Kauf bei einem bekanntem Erzeuger auf. Diese Gruppe wird als „Preisinsensitive Regionalliebhaber“ bezeichnet.

Personen der Klasse 3 ist bei der Wahlentscheidung das ethische Attribut und das Herstellungsverfahren am wichtigsten. Auch für diese Gruppe spielt der Preis eher eine untergeordnete Rolle für die Wahlentscheidung. Personen dieses Segments lehnen die Herstellermarke ab, besitzen jedoch eine schwach positive Präferenz für die Regional-Marke und die Handelsmarke. Ein „fair“ Attribut übt bei dieser Gruppe keinen Einfluss auf den Nutzen aus. Dagegen wirkt eine biologische Erzeugung nutzensteigernd. Die Koeffizienten der verschiedenen Verfahrensvarianten zeigen eine Präferenz für pasteurisierte Milch an, wohingegen ESL-Milch

abgelehnt wird. Der hochsignifikante negative Preiskoeffizient macht außerdem deutlich, dass für diese Gruppe der Nutzen des Produkts mit steigendem Preis fällt. Jedoch hat das Preisinteresse keinen Einfluss auf die Zugehörigkeit zu dieser Gruppe. Stattdessen zeichnen sich die Klasse 3 durch eine unterdurchschnittliche Präferenz für den Kauf bei einem bekanntem Erzeuger aus. Die Mitglieder von Klasse 3 können durch den Begriff „Bio-Frischmilchliebhaber“ charakterisiert werden.

Die Ergebnisse der LCC-Analyse machen deutlich, dass auch in Zürich unterschiedliche Zielsegmente für regional und/ oder „fair-Strategien“ existieren. Sowohl Klasse 1 als auch Klasse 2 zeichnet eine Vorliebe für die Herkunft „Zürich“ aus. Während bei der Klasse 1 jedoch auch eine Präferenz für eine Herstellermarke festzustellen ist, lehnt Klasse 2 eine solche ab. Beide Klassen sind außerdem sowohl für eine „faire“ als auch für eine „biologische“ Erzeugungsweise offen. Allerdings wirkt bei beiden Gruppen ein Bio-Produkt stärker nutzenstiftend als die Unterstützungsmöglichkeit für die Erzeuger. Demnach stehen bei beiden Segmenten „fair-Konzepte“ immer in Konkurrenz zu Bio-Produkten. Im Fall der Klasse 2 bietet es sich an, eine pasteurisierte Milch zu vermarkten, wohingegen das Herstellungsverfahren für die erste Gruppe keine Rolle spielt. Darüber hinaus sollten für beide Gruppen unterschiedliche Preissetzungsstrategien verfolgt werden. So kann ein Produkt, das auf Klasse 2 abzielt im Hochpreisbereich platziert werden, wohingegen sich dieser im Fall der ersten Gruppe nicht eignet. Auch Klasse 3 ist u. U. über eine Regional-Markenstrategie zu erreichen. Für diese Gruppe bietet sich außerdem eine Kombination mit einer biologischen Erzeugung an. Die Möglichkeit zur Unterstützung von Landwirten steigert hingegen die Attraktivität eines Produkts bei dieser Klasse nicht. Außerdem sollte auch für diese Gruppe keine Hochpreisstrategie gewählt werden.

6.2.4 Vergleichende Betrachtung der Ergebnisse der Präferenzanalyse für Bayern, Oberösterreich und Zürich

6.2.4.1 Vergleich der Ergebnisse der Mixed-Logit-Modelle im Hinblick auf die Präferenzen für die Regional-Marke und das „fair“-Attribut

Die drei geschätzten Mixed-Logit-Modelle zeigen, dass sowohl in Bayern, in Oberösterreich als auch im Kanton Zürich die Regional-Marke der Handelsmarke vorgezogen wird. In allen drei Regionen wirkt eine Markierung, die auf die Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland bzw. Kanton („aus der Region für die Region“) hinweist, positiv auf den Nutzen der Befragten. Generell belegen eine Reihe von Untersuchungen, dass in verschiedenen Regionen Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel bestehen (z. B. Henseleit et al. 2007; Hu et al. 2010; Wirthgen 2003; Zander und Hamm 2009). Außerdem konnten beispielsweise in der Untersuchung von Banik (2010: 89, 114ff) Präferenzen für eine regionale Marke, die auf eine bestimmte, genau abgegrenzte Region hinweist, mit Hilfe eines Discrete-Choice-Experiments nachgewiesen werden. In der angesprochenen Arbeit wurden im Raum Köln/ Bonn Präferenzen für ein Rapsöl aus der nahegelegenen Eifel belegt. Dieses Beispiel legt nahe, dass eine Herkunftsmarke im Lebensmittelsektor bei verschiedenen Produktbereichen vielversprechend sein kann. Dies konnte in der vorliegenden Untersuchung auch für die untersuchten Regionen und Konsummilch bestätigt werden. Demnach bietet sich in allen drei Regionen für Konsummilch eine Differenzierungsstrategie über eine Herkunfts-Marke, die eindeutig auf das jeweilige Bundesland bzw. den Kanton hinweist, an. Dieses Ergebnis ist insbesondere für die Österreichische Teilstichprobe interessant, da es dort Hinweise darauf gibt, dass Österreicher v.a. auf die Herkunft „Österreich“ und weniger auf die Herkunft aus einer bestimmten Region achten. Beispielsweise zeigte die AMA-Motivanalyse 2007, dass für die Befragten Österreicher die „Herkunft aus Österreich“ das wichtigste Kaufentscheidungskriterium bei Lebensmitteln darstellt. Die regionale Erzeugung belegte dagegen nur den dritten Platz. Auch speziell bei Milch bildet die „Herkunft Österreich“ nach der „Frische der Ware“ das zweitwichtigste

Entscheidungskriterium, wohingegen hier die regionale Herkunft nicht unter den Top-3-Kriterien liegt (zitiert in Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2008: 149f). Auch bei den Schweizern wurde in verschiedenen Studien bei unterschiedlichen Produkten (z. B. Äpfel, Geflügel) eine starke Präferenz für die Herkunft „Schweiz“ gefunden (Bolliger 2008; Bolliger und Réviron 2008). Allerdings weisen andere Untersuchungen auch Präferenzen für Produkte (z. B. Milch, Eier) aus einem definiertem Gebiet/ aus der Region (z. B. Berggebiet) nach (Mühlethaler 2006: 33; Stolz et al. 2010: 18). Auch für Bayern ist in mehreren Studien und für verschiedene Produkte (z. B. Rindfleisch) eine Präferenz für die Herkunft „Bayern“ bestätigt (Balling 2000; Profeta 2006: 176).

Jedoch konnte auf Basis des ML-Modells in keiner Region Präferenzheterogenität bezüglich der Regional-Marke nachgewiesen werden. Ein ähnliches Ergebnis wurde in der oben beschriebenen Schweizer Studie nur für Deutschland gefunden. Nur für diese Befragten konnte keine Präferenzheterogenität für das Attribut „aus der Region“ bei ökologisch erzeugten Eiern mit Hilfe des modellierten Mixed-Logit-Modells festgestellt werden. Dagegen bestanden in der österreichischen und Schweizer Stichprobe heterogene Präferenzen (Stolz et al. 2010: 18).

Mit Hilfe der ML-Modelle konnte in der vorliegenden Arbeit außerdem gezeigt werden, dass die befragten Bayern und Oberösterreicher auch die Herstellermarke der Handelsmarke vorziehen. Dabei war jedoch in beiden Fällen der positive Effekt auf den Nutzen des Produkts geringer als bei der Regional-Marke. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt auch die Untersuchung von Banik (2010: 124). Auch die Rapsöl-Untersuchung deutet darauf hin, dass klassische Markenprodukte, Regional-Marken und Preiseinstiegsmarken konkurrierende Motive darstellen. Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass sich dabei das regionale Rapsöl durchsetzen kann, obwohl es kein typisches Produkt für die Region „Eifel“ ist. Dies ist insofern von Interesse, als weitere Ergebnisse der angesprochenen Arbeit nahelegten, dass gerade nicht-typische regionale Lebensmittel im Bewusstsein der Konsumenten weniger verankert sind. Dies könnte u. U. auch ein Grund dafür sein, dass sich die Bundesland-Ebene im Fall von Bayern und Oberösterreich sehr gut als regionale Abgrenzung bei Vermarktungsstrategien für Konsummilch eignet, da in beiden Ländern die Milchproduktion eine große Bedeutung besitzt. Beispielsweise wurden 2008 in Österreich die meisten Milchkühe in Oberösterreich gehalten und anteilmäßig am meisten Rohmilch produziert (Statistik Austria 2010: 330). Auch Bayern ist in Deutschland der größte Milcherzeuger (AMI 2010a: 32f). Dagegen nimmt Zürich keine dominierende Stellung in der Schweizer Milchproduktion ein (Landwirtschaftlicher Informationsdienst CH 2010). Andererseits sind auch in diesem Kanton große Teile landwirtschaftlich geprägt, wobei vor allem der südliche Kanton und die an die Stadt Zürich angrenzenden Gebiete stärker durch die Viehwirtschaft (Milchproduktion und Rindviehhalter ohne Milchproduktion) als durch den Ackerbau bestimmt werden (Statistisches Amt des Kantons Zürich 2009: 9). Die Bedeutung der Zürcher Landwirtschaft resultiert dabei vor allem aus der hohen Flächenverantwortung (ca. 40 % der Kantonsfläche) und dem Beitrag zur Versorgung mit marktnah produzierten, frischen Nahrungsmitteln (Staatskanzlei des Kanton Zürichs 2007: 9). Auch Milchprodukte aus dem Kanton Zürich bieten diesen Vorteil der marktnahen Produktion, was die beobachtete Präferenz für die Regional-Marke „Zürcher Milch“ erklären könnte.

Die ML-Modelle weisen weiterhin für Oberösterreich und Zürich Präferenzheterogenität bezüglich der Herstellermarke nach, wohingegen dies für Bayern nicht bestätigt werden konnte. Es ist zu vermuten, dass die Ergebnisse zur Herstellermarke zumindest teilweise mit den in den einzelnen Regionen verwendeten Marken zusammenhängen. So lässt sich beispielsweise die Marktstellung der in Bayern und Oberösterreich gewählten Marken nur eingeschränkt miteinander vergleichen. Außerdem lagen für den Kanton Zürich keine Informationen bezüglich der Bekanntheit und Sympathie verschiedener Marken im Konsummilch-Sektor vor, so dass die Marke des größten Schweizer Konsummilchherstellers verwendet wurde (vgl. Kapitel 5.2.4.1). Im Vorfeld der Untersuchung konnte daher nicht gewährleistet werden, dass die verwendeten Herstellermarken in allen drei Regionen die gleiche Bedeutung bzw. Sympathie besitzen. Daher können die

Ergebnisse bezüglich der Herstellermarke in allen drei Regionen nur mit Vorsicht miteinander verglichen werden. Darüber hinaus scheint es für zukünftige Untersuchungen sinnvoll zu sein, weitere Herstellermarken zu testen bzw. einzubeziehen, um die Austauschbeziehungen zwischen den einzelnen Marken realitätsnäher erfassen zu können. In der vorliegenden Arbeit wurde insbesondere aus Gründen der Handhabbarkeit des Designs auf eine Hinzunahme weiterer Marken verzichtet.

Die identifizierte ablehnende Haltung gegenüber der einbezogenen Handelsmarke in allen drei Regionen steht zum Teil in Widerspruch zum bekundeten Einkaufsverhalten der Befragten bei Konsummilch. Beispielsweise haben etwa 20 % der bayerischen Befragten angegeben, bei Aldi Milch zu kaufen, und etwa 30 % der Oberösterreicher gaben an, bei Hofer ihren Milchkauf zu tätigen (vgl. Tabelle 6.1-4). Dies lässt mehrere Schlüsse zu. Zum einen ist es möglich, dass aufgrund des Befragungsthemas eine gewisse Sensibilisierung für den regionalen Milchkauf erfolgt ist, die dazu geführt hat, dass sich die Befragten verstärkt für die regionale Variante entschieden haben. Zum anderen legen die Ergebnisse nahe, dass sich regionale Marken-Strategien für den Discount eignen können, da der Konsument, der (auf jeden Fall) im Discount einkauft, beim direkten Vergleich die Regional-Marke der (u. U. billigeren) Eigenmarke des Discounters vorziehen wird. Dieser Schluss wird auch durch die aktuellen Marktentwicklungen unterstützt. Beispielsweise können z. B. in Deutschland und Österreich verschiedene Bemühungen seitens von Discountern beobachtet werden, regionale (Eigen)-Marken aufzubauen bzw. ins Sortiment zu nehmen (z. B. Unsere Heimat, Lidl; Zurück zum Ursprung, Hofer). Der Discount ist v.a. deshalb für solche Strategien interessant, weil dort relativ große Mengen an Konsummilch umgeschlagen werden (z. B. 2009 in Deutschland 56 %, AMI 2010b: 9).

Die Ergebnisse der ML-Modelle legen außerdem nahe, dass sich in allen drei untersuchten Teilstichproben das ethische Attribut „fair erzeugt“ positiv auf den Nutzen der Befragten auswirkt. In allen drei Regionen besteht demnach eine Präferenz für Vermarktungsinitiativen, die mit einer direkten Unterstützung der beteiligten Erzeuger werben. Allerdings weist z. B. eine Untersuchung aus den USA darauf hin, dass Verbraucher dem Aspekt „Fairness“ [erklärt als: das Ausmaß, zu dem alle Beteiligten in der Produktion in gleicherweise profitieren] generell eine eher untergeordnete Wichtigkeit bei Lebensmitteln zuschreiben (Lusk und Briggeman 2009: 187, 191). Andererseits finden sich aber in der Literatur auch Untersuchungen, die zu den gleichen Schlüssen führen, wie die vorliegende Arbeit. So wurde beispielsweise in einer Studie aus Deutschland u. a. die Präferenz der Verbraucher für verschiedene zusätzliche ethische Attribute bei ökologischen Lebensmitteln am Beispiel Milch in verschiedenen EU-Ländern mit Hilfe einer Information-Display-Matrix untersucht. Dabei konnte gezeigt werden, dass die Befragten aus Deutschland, Österreich und der Schweiz Informationen zu „fairen Preisen für Landwirte“ mit am häufigsten zuerst abfragen bzw. wenigstens einmal ansehen. Da Informationen, die früher bzw. die häufiger abgefragt werden, einen höheren Einfluss auf die Kaufentscheidung ausüben, lässt sich daraus ableiten, dass in allen drei Ländern Präferenzen für das ethische Attribut „faire Preise für Landwirte“ bestehen (Zander und Hamm 2009: 2, 7ff). Auch eine Schweizer Untersuchung konnte mit Hilfe eines DC-Experiments Präferenzen für ein zusätzliches Attribut „faire Preise für unsere Bio-Landwirte: 20 Cents [CH: 50 Rappen] extra“ in Deutschland und der Schweiz für ökologisch erzeugte Eier belegen. Mit Hilfe eines modellierten ML-Modells konnte dabei außerdem in beiden Ländern Präferenzheterogenität aufgedeckt werden. Dies konnte auch für die Befragten aus Österreich bestätigt werden (Stolz et al. 2010: 1f, 8ff). In der vorliegenden Untersuchung wurde Präferenzheterogenität nur bei den Befragten aus Bayern und Oberösterreich belegt, nicht jedoch bei den Zürchern. Diese Präferenzheterogenität bei „fairer Konsummilch“ könnte damit zusammenhängen, dass gerade in Deutschland und Österreich das Thema „faire Milchpreise“ in den Jahren 2008/09 stark und teilweise auch kontrovers in der Öffentlichkeit (z. B. durch Lieferboykotte, Protestaktionen, „fair-Initiativen“ etc.) thematisiert wurde. Unter Umständen haben manche der durchgeführten Aktionen dabei auch zu Unverständnis/ Widerwillen in der Bevölkerung geführt, was beispielsweise ein Grund für die

durch das ML-Modell belegte, teilweise negative Zahlungsbereitschaft für dieses Attribut sein könnte (vgl. Abbildung 6.2-2 und Abbildung 6.2-6).

Generell belegen die Ergebnisse der ML-Modelle auch für eine biologische Erzeugungweise in allen drei Regionen im Mittel einen positiven Einfluss auf den Nutzen der Befragten. Konsumentenpräferenzen für eine biologische Erzeugungweise bei Lebensmitteln konnten bereits im Zuge verschiedener empirischer Studien für unterschiedliche Produkte (z. B. Eier, Äpfel, Tomaten, Cornflakes, Rapsöl) in verschiedenen Ländern (z. B. Deutschland, Spanien, USA) und speziell auch für Milch belegt werden (z. B. Costa Font und Gil 2008; Klein et al. 2009; Lehnert 2008; Wang und Sun 2003). Darüber hinaus ist z. B. in Deutschland auch insgesamt am Lebensmittelmarkt und am Konsummilchmarkt eine steigende Bedeutung von Bioprodukten zu beobachten (vgl. Kapitel 2.1). In der vorliegenden Untersuchung konnte außerdem in allen drei Regionen jeweils eine relativ große Präferenzheterogenität für Bio-Milch nachgewiesen werden. Dieses Ergebnis wird nochmals deutlich, wenn man einen Blick auf die berechnete mittlere Zahlungsbereitschaft und deren Standardabweichung für das Attribut in den jeweiligen Regionen wirft. In Tabelle 6.2-7 sind diese sowie die Zahlungsbereitschaften für das Attribut „fair erzeugt“ dargestellt. Insgesamt wird deutlich, dass in Zürich und Oberösterreich die Zahlungsbereitschaft für eine Bio-Milch im Durchschnitt größer und in Bayern kleiner ist als für eine Milch, deren Kauf eine Unterstützung der beteiligten Erzeuger gewährleistet. Allerdings sind die Unterschiede in der Zahlungsbereitschaft zwischen beiden Attributen bei den befragten Oberösterreichern relativ gering, wohingegen bei den Zürchern die Zahlungsbereitschaft für eine Bio-Milch mehr als viermal so groß ist, wie für eine „fair erzeugte“-Variante.

Tabelle 6.2-7: Vergleich der auf Basis des ML-Modells berechneten Zahlungsbereitschaften für die Attribute „fair erzeugt“ und „biologisch erzeugt“

Land	Mittelwert - WTP [Euro]		Standardabweichung - WTP [Euro]	
	Fair erzeugt ¹	Biologisch erzeugt ¹	Fair erzeugt ¹	Biologisch erzeugt ¹
Bayern	0,18	0,12	0,28	0,39
Oberösterreich	0,18	0,21	0,25	0,30
Zürich	0,10	0,41	-	0,40

Anmerkung: ¹ Referenzkategorie: ohne „ethisches Attribut“.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Die durch das ML-Modell aufgedeckte, im Mittel stärkere Vorliebe für Bio-Milch bei den Österreichern und Zürchern stimmt mit dem bekundeten Kaufverhalten dieser Befragten überein. Beispielsweise haben bei der Frage nach den gekauften Milchtypen über 50 % der Zürcher und über ein Drittel der Oberösterreicher angegeben Bio-Milch zu kaufen, wohingegen dies unter den bayerischen Befragten nur rund ein Fünftel war (vgl. Abbildung 6.1-1). Die unterschiedlichen Präferenzen für Bio-Milch passen außerdem auch zu den unterschiedlichen Ausgaben für Bio-Produkte und der unterschiedlichen Bedeutung des Bio-Milchsektors in den einzelnen Ländern. Beispielsweise betrug der pro Kopf Umsatz mit Bio-Lebensmittel im Jahr 2008 in der Schweiz 119,2 Euro, in Österreich 97,4 Euro und in Deutschland nur 71 Euro. Des weiteren lag z. B. der Bio-Anteil an der gesamten Milchanlieferung 2009 in der Schweiz bei 6,2 %, in Österreich bei 15,7 % und in Deutschland bei nur 1,7 % (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) 2010: 16, 24). Gerade in der Schweiz zählt Bio-Milch außerdem insgesamt zu den erfolgreichsten Produkten am gesamten Bio-Markt (Richter et al. o. J.: 2).

Die Ergebnisse machen daher auch deutlich, dass im Fall der Befragten aus Zürich, eine „fair-Variante“ im Vergleich zu einem Bio-Produkt kaum Chancen aufweist. Auch die oberösterreichischen Befragten werden im direkten Vergleich eher die Bio-Variante vorziehen. In beiden Regionen ist es daher vermutlich von Vorteil, eine Kombination von „fair“ und „bio“ anzustreben. Aufgrund des verwendeten Designs kann in dieser Arbeit nicht bestimmt werden, welchen Einfluss eine Kombination aus „fair“ und „bio“ auf den Nutzen der Verbraucher im

Vergleich zu einer konventionellen Variante hat. Auch in den oben beschriebenen Untersuchungen aus der Schweiz und Deutschland ist es nicht möglich, den Einfluss einer fair-bio-Strategie auf den Nutzen der Befragten im Vergleich zu einer rein-konventionellen Milch zu quantifizieren, da in den beiden Studien das Attribut „faire Preise für Landwirte“ jeweils ein zusätzliches Attribut für ökologisch erzeugte Produkte darstellt. Dies hängt damit zusammen, dass diese Arbeiten unterschiedliche Zielsetzungen bzw. Ausgangspunkte als die vorliegende Arbeit aufweisen. Beispielsweise sollte in der Schweizer-Untersuchung die Zahlungsbereitschaft für verschiedene nachhaltige Attribute untersucht werden, die über die EG-Öko-Standards hinausgehen (Stolz et al. 2010: 1). In der Arbeit aus Deutschland sollte der Frage nachgegangen werden, welche ethischen Werte ökologisch erzeugter Lebensmittel, die über die Anforderungen der EU-Ökoverordnung hinausgehen, für die Kaufentscheidung relevant sind (Zander und Hamm 2009: 1). Beide Arbeiten legen demnach den Fokus auf „Organic-Plus“-Strategien und damit einem Phänomen, das man verstärkt am (deutschen) Bio-Sektor beobachten kann (z. B. Naturland Fair Zertifizierung, Verein Bestes Bio - fair für alle etc., vgl. Kapitel 2.2.1.2). Die meisten der in den vergangenen Jahren am Milchsektor entstandenen „fair-Initiativen“ stammen jedoch nicht aus dem Bio- sondern aus dem konventionellen Milchsektor. Im Lebensmittelhandel, in dem der Großteil an Konsummilch abgesetzt wird, konkurrieren diese Konzepte daher mit Bio-Milch. Aus diesem Grund wurde auch in der vorliegenden Untersuchung entschieden, den Fokus auf den Trade-Off zwischen den Eigenschaften „Bio“ und „fair“ zu legen, im Vergleich zu keiner solchen zusätzlichen Eigenschaft. Da aufgrund der Ergebnisse dieser Arbeit zu vermuten ist, dass vor allem die Kombination von „fair“ und „bio“ vielversprechend sein dürfte, sollte in zukünftigen Untersuchungen darauf geachtet werden, dass die Austauschbeziehungen der Kombinationsstrategie zu rein „ökologisch-erzeugten“, „fair erzeugten konventionellen“ sowie zu „rein konventionellen“ Varianten quantifiziert werden können. Dies ist insbesondere deshalb wichtig, weil diese Konzepte im LEH normalerweise nebeneinander existierende Vermarktungsstrategien darstellen.

Die modellierten ML-Modelle zeigen außerdem, dass in allen drei Regionen die Interaktion zwischen der Regional-Marke und dem „fair“-Attribut einen positiven Einfluss auf den Nutzen der Befragten ausübt. In allen drei Regionen bestehen demnach komplementäre Beziehungen zwischen beiden Eigenschaftsausprägungen. Es bietet sich demnach in allen drei Regionen im Konsummilch-Sektor an, eine Herkunfts-Marke damit zu bewerben, dass durch den Kauf des Produkts die beteiligten Rohstofflieferanten unterstützt werden können.

6.2.4.2 Vergleich der Ergebnisse der Latent-Class-Choice-Modelle für die verschiedenen Regionen

Als weiterer Ansatz zur Modellierung heterogener Präferenzen wurde in der vorliegenden Arbeit für jede Region ein Latent-Class-Choice-Modell geschätzt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der unterschiedlichen Regionen miteinander verglichen.

Bei allen drei Regionen konnte anhand der verwendeten Gütemaße keine eindeutige Lösung für die Anzahl an Klassen gefunden werden. Auf Basis der sachlogischen Interpretierbarkeit wurde sich daher in Bayern für eine 4- und in Zürich und Oberösterreich für eine 3-Klassenlösung entschieden. Auffällig war dabei, dass in allen drei Regionen die Größenverteilung der identifizierten Klassen sehr unterschiedlich ist. Es dominiert jeweils eine Klasse (Klasse 1), die sich durch eine ähnliche Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften in der Wahlentscheidung sowie durch ähnliche Präferenzen auszeichnet. In allen drei Regionen kann für diese Gruppe eine dominierende Bedeutung der Marke bei der Wahlentscheidung und eine relativ hohe Wichtigkeit des Preises belegt werden. Die Bayern, Oberösterreicher und Zürcher dieser Gruppe charakterisiert eine dominierende Präferenz für die Regional-Marke bei gleichzeitiger Preissensitivität. In Zürich achten die Mitglieder der Klasse 1 außerdem bei ihrer Entscheidung so gut wie überhaupt nicht auf das verwendete Herstellungsverfahren, wohingegen diese Gruppe in Bayern eine schwache Vorliebe für ESL-Milch und in Oberösterreich für H-Milch besitzt. In Zürich

weist dieses Segment dagegen eine Vorliebe für Bio-Milch auf. Die LCC-Modelle zeigen demnach zusammenfassend, dass in allen drei Regionen eine stark dominierende Gruppe an Befragten (Bay.: 64 %, OÖ: 62 %, ZÜ: 67 %) über eine Marke erreicht werden kann, die auf die Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland bzw. Kanton hinweist. In der Ansprache einer solchen Gruppe sollte daher auf eine klare und überzeugende Kommunikation der Rohstoffherkunft geachtet werden. In allen drei Ländern ist es dabei wichtig, mittlere Preissegmente anzustreben. Außerdem ist im Fall von Bayern und Oberösterreich für diese Gruppe keine zusätzliche Differenzierung durch ein weiteres ethisches Attribut notwendig. Dies ist insofern ein interessantes Ergebnis, als zusätzliche Qualitätsmerkmale in der Regel mit höheren Kosten (z. B. für Zertifizierung, getrennte Erfassung, separate Abfüllung, zusätzliche Analysen) verbunden sind und diese Gruppe preissensitiv reagiert. Bei den LCC-Modellen für Zürich und Oberösterreich leisten außerdem die einbezogenen Kovariaten keinen Beitrag zur Erklärung der Wahrscheinlichkeit zu Klasse 1 zu gehören. Lediglich beim bayerischen Modell spielt hierbei die Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger eine signifikante Rolle.

Grundsätzlich wurden in allen drei Regionen im Zuge der Modellentwicklung alle Werte-Domänen (vgl. Tabelle 5.2-1), die Normenfaktoren (Tabelle 6.1-7), die beschriebenen personenbezogenen und soziodemographischen Faktoren sowie die direkten Präferenzabfragen (Tabelle 5.2-2) als Kovariate berücksichtigt. Jedoch haben sich pro Modell jeweils nur zwei Variablen herauskristallisiert, die einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Klassenzugehörigkeit liefern. Im oberösterreichischen Modell leistet zum einen der Bildungsgrad einen signifikanten Erklärungsbeitrag. Ein Einfluss der Bildung konnte sowohl bei verschiedenen Studien zu den Präferenzen und zum Verbraucherverhalten bei regionalen als auch bei ethischen Produkten belegt werden (Aertsens et al. 2009; Balling 2000; Howard und Allen 2008; Hu et al. 2010; Lehnert 2008). Dabei sind die gefundenen Einflüsse teilweise inkonsistent, wie in Kapitel 3.3.1 dargestellt wurde. In der vorliegenden Untersuchung wurde in Oberösterreich ein überdurchschnittlicher Bildungsgrad bei einer Klasse belegt, die in ihrer Wahlentscheidung die Eigenschaft „Marke“ kaum berücksichtigt und keine Präferenz für die Regional-Marke aufweist. Die Gruppe hat außerdem eine ausgeprägte Präferenz für Frischmilch (ESL und pasteurisiert) und eine schwach positive Präferenz für „fair“ und „bio“. Ähnliche Ergebnisse finden sich auch in der Literatur. Beispielsweise zeigt Balling (2000: 30) oder Hu (2010: 30) einen negativen Einfluss der Bildung auf die Beachtung von Herkunftsinformation. Außerdem finden sich in der Literatur zu ethischen Produkten (bio, Fair Trade) Hinweise darauf, dass Käufer solcher Produkte i. d. R. höher gebildet sind (Aertsens et al. 2009: 32; Lehnert 2008: 285).

In den LCC-Modellen für Bayern und Zürich leistet die Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Segmentzugehörigkeit. Wenn eine Person seine Lebensmittel am liebsten bei einem ihm persönlich bekannten Erzeuger kauft, kann dies mehrere Gründe haben. Einerseits wird dadurch eine Nähe zum Landwirt und damit zur Produktion des Lebensmittels erreicht. Zum anderen besitzt diese Person subjektiv eine stärkere „Kontrolle“ über den Produktionsprozess, da es z. B. möglich ist, sich selbst ein Bild von den Produktionsbedingungen zu machen. Ein dritter Aspekt könnte damit zusammenhängen, dass die Produkte als frischer wahrgenommen werden. Die Ergebnisse der LCC-Modelle deuten darauf hin, dass insbesondere bei den Klassen eine überdurchschnittliche Präferenz für den Kauf beim bekannten Erzeuger besteht, die eine Präferenz für die Regional-Marke besitzen und bei denen gleichzeitig das ethische Attribut eine vergleichsweise hohe relative Wichtigkeit in der Wahlentscheidung besitzt. Welcher der oben genannten Gründe dabei genau wirkt bzw. ob hier ein Mix aus diesen Motiven wirkt, kann auf Basis der Ergebnisse des LCC-Modells nicht eindeutig bestimmt werden. Jedoch kommt z. B. eine Untersuchung der CMA zu dem Ergebnis, dass regionale Lebensmittel v.a. gekauft werden, weil ihnen Frische, Vertrauen, Sicherheit und Kontrolle sowie weniger Rückstände an Pestiziden zugeschrieben werden (CMA 1998 zitiert in Wirthgen 2003: 49). Darüber hinaus gibt es z. B. auch Hinweise darauf, dass sich Öko-Käufer

durch eine kritische Einstellung zur Ernährungsindustrie und zu Discountern auszeichnen und eine Vorliebe für die Direktvermarktung aufweisen (Spiller 2006: 14).

Auffällig ist weiterhin, dass in allen drei Regionen das Preisinteresse einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Segmentzugehörigkeit leistet. In Bayern und Oberösterreich zeichnet sich dabei jeweils die preissensitivste Klasse (Bay.: Klasse 2 bzw. OÖ: Klasse 3) durch ein überdurchschnittliches Preisinteresse aus. Dieses geht einher mit einer relativ großen Bedeutung des Preises in der Wahlentscheidung und in Bayern außerdem mit einer höchstsignifikanten Präferenz für H-Milch-Produkte. Auffällig ist dabei, dass in diesen beiden Gruppen das Herstellungsverfahren eine enorme Bedeutung besitzt. Im Fall der bayerischen Befragten passt dieses Ergebnis sehr gut zur beobachteten Preissensitivität, da in Deutschland H-Milch in der Regel billiger ist als Frischmilch (vgl. z. B. GfK Panel Services und ZMP Marktforschung 2008: 23ff). Weiterhin konnte in allen drei Regionen bei fast allen preisinsensitiven Verbrauchergruppen (Bay.: Klasse 3, OÖ und ZÜ: Klasse 2) ein signifikant unterdurchschnittliches Preisinteresse beobachtet werden. Dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass sich der bei den verschiedenen Klassen beobachtete positive Preiskoeffizient nicht damit erklären lässt, dass für diese Personen der Preis ein Qualitätsindikator darstellt. Vielmehr liegt der Schluss nahe, dass diese Befragten beim Lebensmittelkauf nicht das billigere Produkt vorziehen, weil sie den Preis kaum beachten. Bemerkenswert ist, dass diese preisinsensitiven Verbrauchergruppen in den drei Regionen eine ähnliche Größenordnung aufweisen (Bay: 20 %, OÖ: 27 %, ZÜ: 28 %) und überwiegend eine ausgeprägte Präferenz für Bio-Milch besitzen. Gleichzeitig zeigen diese Personen i. d. R. auch eine positive Präferenz für das „fair“-Attribut, wobei jedoch dessen Einfluss auf den Nutzen geringer ist als der einer „biologischen Erzeugung“. Dieses Phänomen ist in Zürich und Oberösterreich auch bei allen übrigen Klassen zu beobachten. Genauso wie die ML-Modelle bestätigen also auch die LCC-Modelle, dass in diesen beiden Regionen „fair“ gegenüber „bio“ im direkten Vergleich kaum Chancen besitzt und dass daher Kombinationsstrategien in Betracht gezogen werden sollten. Demgegenüber konnte nur in Bayern eine Personengruppe (Klasse 4) identifiziert werden, die eine Bio-Variante eindeutig ablehnt und stattdessen Präferenzen für ein „fair“-Attribut aufweist.

Betrachtet man die relative Wichtigkeit der verschiedenen Eigenschaften für die Wahlentscheidung, fällt auf, dass es in Österreich zwei Cluster gibt, die bei ihrer Wahlentscheidung primär auf das Herstellungsverfahren achten (relative Wichtigkeit: 39 % bzw. 58 %). Für diese Personen ist es entscheidend, dass es sich bei dem Produkt um eine Frischmilch handelt (Klasse 2 und Klasse 3). Dies spiegelt die in Österreich vorherrschende Bedeutung von pasteurisierter Milch und ESL-Milch wider. Im Jahr 2009 hatten diese beiden Milchtypen zusammen einen mengenmäßigen Marktanteil von über 70 % (Agrarmarkt Austria 2010: Folie 3). Außerdem konnte die „Frische der Ware“ in Österreich als der wichtigste Kaufentscheidungsfaktor bei Milch identifiziert werden (GfK/ AMA-Marketing zitiert in Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft 2008: 150). Auch in einer Untersuchung aus Deutschland wurden das Haltbarkeitsdatum sowie die Frische des Produkts als die wichtigsten Qualitätskriterien beim Milchkauf identifiziert (Greibitus et al. 2007: 224). Beide Aspekte stehen in engem Zusammenhang mit dem angewandten Erhitzungsverfahren, da dies zum einen die Haltbarkeit bestimmt und zum anderen auch Auswirkungen auf den frischen Geschmack der Milch besitzt. Auch beim LCC-Modell für Bayern konnte bei den Klassen 2-4 eine hohe, aber keine dominierende Bedeutung des Herstellungsverfahrens festgestellt werden. Zwei dieser Klassen bevorzugen dabei H-Milch und eine pasteurisierte Milch. Es ist zu vermuten, dass für die beiden Klassen, die H-Milch vorziehen, insbesondere die längere Haltbarkeit eine Rolle spielt, wohingegen das andere Verbrauchersegment eher auf den „frischen Geschmack“ wert legt. Diese Klasse zeigt nämlich auch eine ausgesprochene Präferenz für „Bio“. Auch in der oben angesprochenen deutschen Untersuchung konnte gezeigt werden, dass die „Frische des Produkts“ (Anm. in sensorischer Hinsicht) einen signifikant positiven Einfluss auf den Konsum von Bio-Milch ausübt (Greibitus et al. 2007: 227). Des weiteren dürfte es auch eine Rolle spielen,

dass die Pasteurisation eine geringere Erhitzung bedeutet und damit oftmals als „weniger“ verarbeitet bzw. als stärker „naturbelassen“ angesehen wird. Auch dies passt zur Bio-Präferenz.

Im Modell aus Zürich kann nur bei der Klasse 3 eine dominierende Bedeutung des Herstellungsverfahrens für die Wahlentscheidung gefunden werden. Dieses Ergebnis steht im Widerspruch zu einer Schweizer Untersuchung zu Bio-Milch, bei der das Verarbeitungsverfahren als das wichtigste Kriterium bei der Präferenzbildung bei Milch identifiziert wurde. Allerdings wurden in beiden Untersuchungen unterschiedliche Methoden eingesetzt. So sollten in der Schweizer Untersuchung die Probanden verschiedene definierte Milchprodukte in eine Präferenzreihenfolge bringen. Danach wurden sie gefragt, was bei der Bildung der Reihenfolge der beeinflussende Faktor war (Richter et al. o. J.: 49). Demnach wurden die beeinflussenden Faktoren in der Untersuchung von Richter et al. (o. J.) von den Befragten selbst angegeben, wohingegen die relative Wichtigkeit der verschiedenen Attribute in der vorliegenden Untersuchung auf der Basis der getroffenen Wahlentscheidungen bestimmt wurde.

Im Vergleich zu den anderen beiden Regionen ist in Zürich vor allem die in allen Klassen vergleichsweise hohe relative Wichtigkeit des ethischen Attributs auffällig. Wie bereits beschrieben, liegt dabei jeweils eine Präferenz für ein Bio-Produkt vor. Dies passt zum bekundeten Kaufverhalten der Zürcher bei Milch (Tabelle 6.1-3). In allen drei Regionen kann außerdem beobachtet werden, dass die Personengruppen, für die das ethische Produkt eine vergleichsweise hohe relative Wichtigkeit besitzt (Bay: Klasse 3, OÖ: Klasse 2), i. d. R. auch eine dominierende Präferenz für ein „Bio-Produkt“ besitzen. Dies bestätigt nochmals, dass Personen, die verstärkt auf ethische Produkteigenschaften achten, i. d. R. im direkten Vergleich ein ökologisch erzeugtes Produkt einem konventionellen „fairen“ Produkt vorziehen werden. Dies macht deutlich, dass es reine „fair-Strategien“ in allen drei Regionen in der Konkurrenzsituation des Lebensmittelhandels schwer haben dürften, sich neben dem Bio-Segment zu behaupten. Daher sind entweder Kombinationsstrategien notwendig oder zusätzliche Differenzierungsmerkmale. Solche zusätzlichen Differenzierungsmöglichkeiten könnten z. B. im Bereich des Natur- oder Tierschutzes angesiedelt sein.

Zum Abschluss dieses Abschnitts kann festgehalten werden, dass in den untersuchten Regionen die Voraussetzungen und die Bereitschaft für den Kauf von regionalen und „fair erzeugten“ Produkten vorliegen, da in allen drei Regionen Präferenzen für diese Produktattribute vorhanden sind. Verbraucher haben aber auch jetzt schon die Möglichkeit, regional-fair erzeugte Konsummilchprodukte zu kaufen, da vor allem in Deutschland und Österreich etliche solcher Vermarktungskonzepte existieren. Um die Marketingaktivitäten für diese regional-fairen Konzepte gezielt anpassen zu können, ist es für die Verantwortlichen wichtig, ihre Zielgruppen bzw. die Käufer der Produkte genau zu kennen. Außerdem ist es häufig von besonderem Interesse, unregelmäßige Kunden genau beschreiben zu können, da diese vielfach ein großes Potential für zukünftiges Marktwachstum darstellen (Aertsens et al. 2009: 1157). Aertsens et al. (2009: 1157) stellen in ihrer Literaturübersicht zu den persönlichen Determinanten von Bio-Konsumenten daher heraus, dass in zukünftigen Forschungsaktivitäten verschiedene Nutzer-Segmente ethischer Produkte separat hinsichtlich ihrer Werte, Einstellungen etc. untersucht werden sollten. Daher erfolgt im Folgenden eine Analyse von verschiedenen Käufergruppen zweier ausgewählter, bestehender regional-fairer Vermarktungskonzepte.

6.3 Analyse verschiedener Käufergruppen anhand von zwei verschiedenen Fallbeispielen

Die Analyse der verschiedenen Käufergruppen erfolgt anhand der Beispiele „Bayerische Bauernmilch“ (Bayern) und „A faire Milch“ (Österreich). Die Bayerische Bauernmilch ist ein Vermarktungskonzept, das zum Zeitpunkt der Datenerhebung (Frühjahr 2009) noch relativ neu am Markt war. Das zweite Beispielprojekt - A faire Milch - besteht in Österreich schon seit einigen Jahren. Die beiden Beispiele wurden gewählt, da jeweils eine genügend hohe Anzahl an

regelmäßigen, unregelmäßigen und Nicht-Käufern in der Stichprobe vorlagen und so verlässliche Auswertungen durchgeführt werden konnten.

Die Initiative Bayerische Bauernmilch ist in Folge eines Konfliktes einer Molkerei mit ehemaligen Lieferanten im Februar 2008 durch die Milchproduzentenhandelsorganisation Oberland eG ins Leben gerufen worden. Unter dem Markennamen wurde in Bayern zunächst nur eine 1-Liter-H-Milch über Lidl zu einem Preis von 0,89 Euro (1,5 % Fett) bzw. 0,99 Euro (3,8 % Fett) vertrieben. 2009 erfolgte eine Sortimentserweiterung um Frischmilch. Das Projekt A faire Milch wurde im Juli 2006 auf Initiative der IG-Milch in Österreich gegründet. Über das Projekt wird eine 1-Liter-ESL-Milch unter dem Markennamen „A faire Milch“ zu einem Preis von 1,09 € vertrieben. Zehn Cent pro Liter aus dem Verkauf der Produkte fließen an IG-Milch-Mitglieder, die einen „Fairness“-Vertrag mit der Organisation abgeschlossen haben. Dieser Zuschlag ist allerdings an bestimmte Auflagen gebunden (z. B. Einhaltung der Betriebsquote) und wird nur bis zu einer Jahresliefermenge von 50.000 kg Milch gewährt. Die Distribution der Produkte erfolgt österreichweit (Klein und Menrad 2010b: II-7).

Allein aus den beiden Markennamen wird ersichtlich, dass beide Projekte unterschiedliche Schwerpunkte in der Kommunikation setzen. Während bei der Bayerischen Bauernmilch der Fokus mehr auf der Herkunftsinformation (Bayern) liegt, setzt die österreichische Initiative schon im Markennamen auf die „Fairness“. Im Folgenden werden bei beiden Initiativen verschiedene Nutzersegmente hinsichtlich ihrer Werteprioritäten, ihrer Normenbewertung und hinsichtlich verschiedener Einstellungen untersucht. Die Analyse erfolgt dabei jeweils für die Region, in der das Produkt vertrieben wird, also für Bayern bzw. für Oberösterreich. Es wurden folgende Käufergruppen von der Bayerischen Bauernmilch und der A fairen Milch auf der Basis, der in der Befragung proklamierten Kaufhäufigkeit, definiert:

- Regelmäßige Käufer: Personen, die in der Befragung angaben, dass sie das jeweilige Produkt regelmäßig kaufen.
- Unregelmäßige Käufer: Personen, die in der Befragung angaben, dass sie das jeweilige Produkt schon einmal oder ab und zu gekauft haben.
- Nicht-Käufer: Personen, die in der Befragung angaben, dass sie noch nie von dem Produkt gehört haben oder, dass sie zwar schon davon gehört haben, es aber noch nie gekauft haben.

Bei der Bayerischen Bauernmilch haben insgesamt $n = 272$ bayerische Befragte Angaben zur Kaufhäufigkeit des Produkts gemacht. Davon sind 22 % regelmäßige Käufer, 29 % unregelmäßige Käufer und 49 % Nicht-Käufer. Bei den $n = 170$ österreichischen Befragten, die die Frage nach der Kaufhäufigkeit beantwortet haben, können 18,2 % den regelmäßigen Käufern, 49,4 % den unregelmäßigen Käufern und 32,4 % den Nicht-Käufern zugeordnet werden. Das österreichische Projekt weist demnach einen höheren Anteil an unregelmäßigen Käufern auf. Dies ist nicht verwunderlich, da die A faire Milch-Initiative schon wesentlich länger existiert als die Bayerische Bauernmilch.

6.3.1 Werteprioritäten verschiedener Käufergruppen

Bayerische Bauernmilch

Zunächst gibt Abbildung 6.3-1 einen Überblick über die Bewertungen der verschiedenen Wertebereiche nach verschiedenen Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch. Es wird ersichtlich, dass alle drei Gruppen die Bereiche Sicherheit (SEC), Sozialität (BEN) und Universalismus (UNI) am wichtigsten und die Bereiche Tradition (TRA), Macht (POW) und Anregung (STI) am unwichtigsten einstufen. Dies entspricht der Gesamtbewertung über alle Befragten, wie in Kapitel 6.1.5.1 gezeigt wurde.

Es gibt jedoch einige Bereiche, die in ihrer Wichtigkeit von den verschiedenen Käufergruppen unterschiedlich bewertet werden. So ergaben die durchgeführten Kruskal-Wallis-Tests, dass bei den Bereichen Sicherheit, Konformität, Tradition, Universalismus und Sozialität signifikante

Bewertungs-Unterschiede vorliegen, wenn die Ausnutzung der Bewertungsskala (vgl. Kapitel 6.1.5.1) unberücksichtigt bleibt. Auffällig ist demnach, dass sich die Bewertung zwischen den Gruppen bei allen kollektivistischen Bereichen und bei allen Bereichen, die sowohl einen kollektivistischen als auch einen individualistischen Interessensbezug aufweisen, unterscheidet (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Keine Unterschiede konnten dagegen für alle rein individualistischen Domänen festgestellt werden.

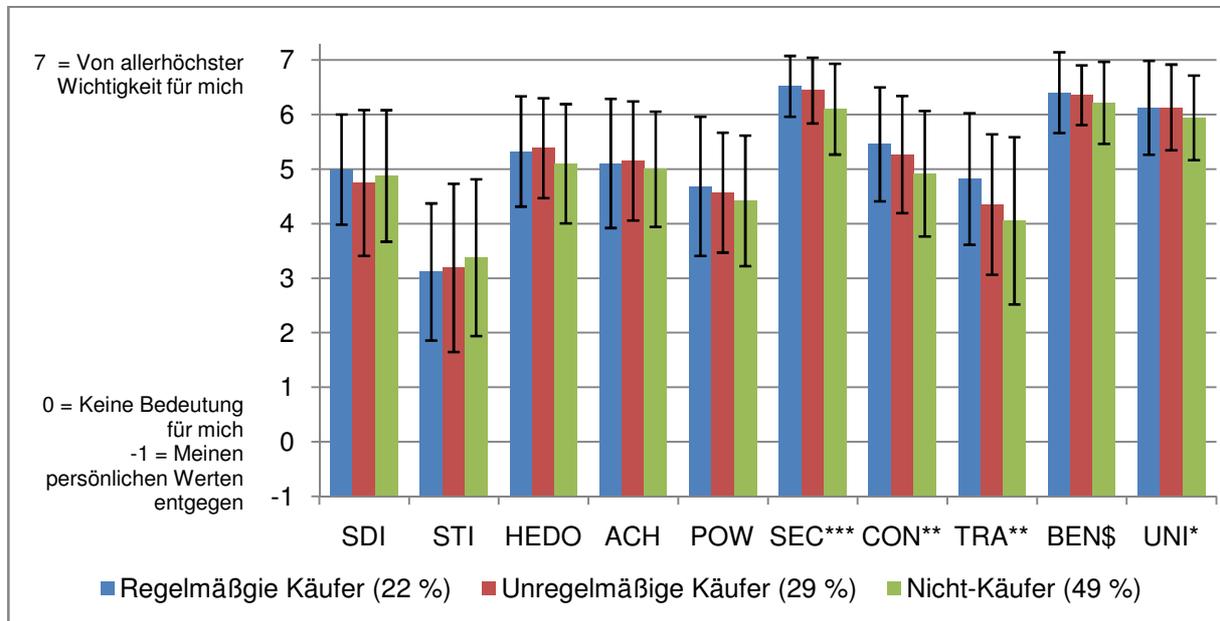


Abbildung 6.3-1: Durchschnittliche Wichtigkeitsbewertung (Mittelwert) der verschiedenen Wertebereiche nach Bayerische Bauernmilch-Käufergruppen

Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Tests: ***, **, *, § signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Die anschließend mit dem U-Test durchgeführten multiplen Paarvergleiche geben Aufschluss darüber, zwischen welchen Gruppen es Unterschiede gibt. Es zeigt sich, dass sich zwischen den beiden Käufergruppen (= regelmäßige und unregelmäßige Käufer) nur die Bewertung der traditionellen Werte signifikant unterscheidet (vgl. Tabelle 6.3-1). Demnach sind Personen, die regelmäßig zur Bayerischen Bauernmilch greifen, diese Werte wichtiger als solchen, die das Produkt nur unregelmäßig kaufen. Die Unterschiede zwischen den Nicht- und regelmäßigen Käufern sind bei allen fünf oben genannten Domänen signifikant. Dabei werden die Bereiche jeweils von den Käufern als wichtiger bewertet als von den Nicht-Käufern. Käufer messen demnach den Aspekten Sicherheit und Harmonie, dem Wohlergehen aller und von nahestehenden Personen sowie von bewahrenden und sozial-konformen Werten eine höhere Bedeutung bei. Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese H_{A3} (vgl. Kapitel 3.2.3), wonach verschiedene Käufergruppen die Wichtigkeit von bestimmten Werten signifikant unterschiedlich bewerten.

Tabelle 6.3-1: Lagevergleich der Wichtigkeitsbewertungen zwischen den verschiedenen Käufergruppen von Bayerischer Bauernmilch und A faire Milch

	Bayerische Bauernmilch					A faire Milch
	SEC	CON	TRA	BEN	UNI	SDI
Regelmäßige Käufer - unregelmäßige Käufer	H0	H0	H1	H0	H0	H1
Regelmäßige Käufer - Nicht-Käufer	H1	H1	H1	H1	H1	H0

Ergebnisse des U-Test (Signifikanzniveau: 10 %): H0 = Mediane sind gleich, H1 = Mediane sind verschieden.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

In der obigen Darstellung wurde die mittlere Bewertung eines Individuums über alle Einzelwerte und damit die unterschiedliche Ausnutzung der Bewertungsskala von verschiedenen Befragten nicht berücksichtigt. Laut Schwartz (1992: 56) sollte diese jedoch mit einbezogen werden, um relative Werte-Prioritäten zwischen den Gruppen ohne Verzerrungen vergleichen zu können. Aus diesem Grund wird im Folgenden in einem zweiten Schritt ein Blick auf die Beziehung der Werte-Prioritäten zwischen den verschiedenen Gruppen geworfen, wenn die unterschiedliche Ausnutzung der Bewertungsskala berücksichtigt wird. Dazu werden, wie in Kapitel 6.1.5.1 dargelegt, die auf individueller Ebene standardisierten Mittelwertsdifferenzen zwischen den Käufergruppen gegen die verschiedenen Werte-Bereiche aufgetragen.

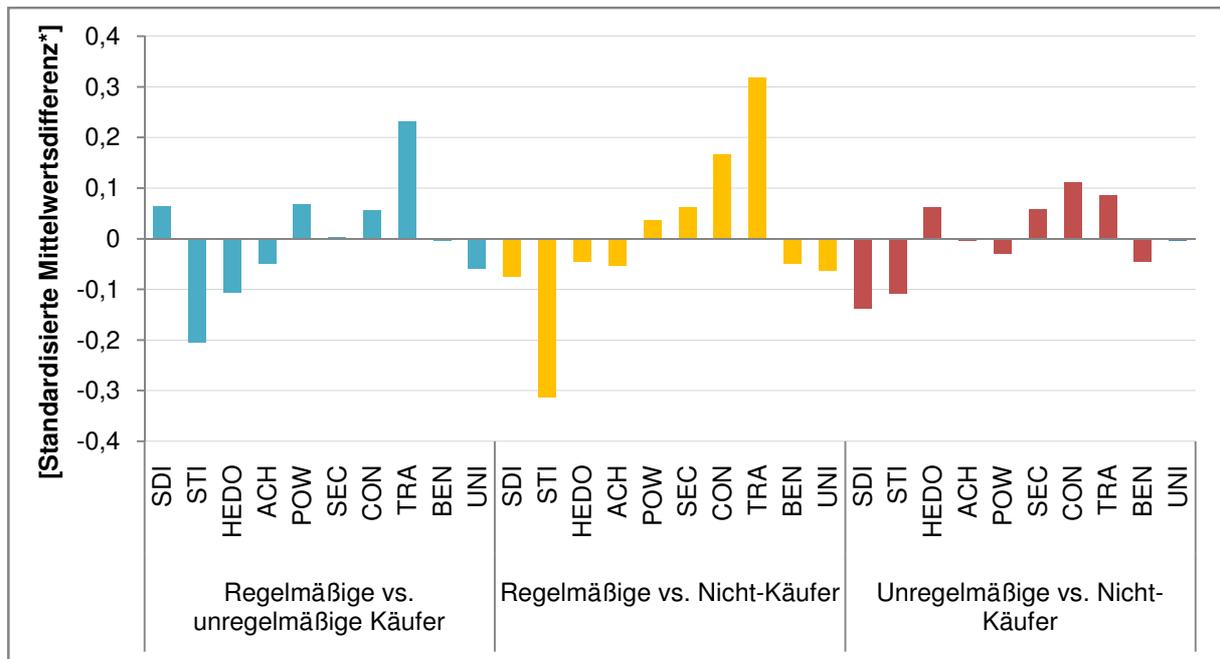


Abbildung 6.3-2: Wertestruktur zwischen verschiedenen Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch

* Standardisierte Mittelwertdifferenz: Zur Eliminierung von Skalen und Antworteffekten wurden die Antworten auf dem individuellen Level entsprechend dem Vorgehen von Schillewaert et al (2007: 13) standardisiert (vgl. Formel 6.1-1).

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Aus der Abbildung 6.3-2 wird ersichtlich, dass die Beziehung der Werteprioritäten insgesamt dem in der Theorie vorhergesagten sinusförmigen Verlauf folgt. Am deutlichsten wird dieser Verlauf dabei zwischen den regelmäßigen und Nicht-Käufern. Aber auch bei den Gegenüberstellungen der anderen beiden Gruppen sind die konfliktären und kongruenten Beziehungen in ihren Grundzügen erkennbar. In allen drei Gegenüberstellungen fällt insbesondere die gegenläufige Tendenz der im Werte-Kreis gegenüber liegenden Bereiche Tradition und Anregung (STI) auf. Dabei sind jeweils für die intensivere Käufergruppe die traditionellen Werte bedeutender und die Domäne STI weniger bedeutend als für die Vergleichsgruppe. Insgesamt wird aus dieser Darstellung unter Einbezug der Skalenausnutzung ersichtlich, dass die Unterschiede zwischen den verschiedenen Käufergruppen durch die konfliktären Beziehungen der beiden übergeordneten Dimensionen „Offenheit für Veränderungen vs. Erhaltung“ geprägt sind. Am deutlichsten wird dies jeweils zwischen den beiden Käufergruppen und den Nicht-Käufern: Sowohl für die regelmäßigen als auch für die unregelmäßigen Käufer sind die Bereiche Selbstbestimmung (SDI) und Anregung (STI) weniger bedeutend als die Sicherheits-, traditionellen und konformistischen Werte im Vergleich zu den Nicht-Käufern. Die untersuchten Käufergruppen wollen demnach tendenziell eher, dass die „Dinge so bleiben, wie sie sind“. Diesen Personen bieten die Beziehungen mit anderen, mit Institutionen sowie überlieferte

Traditionen Schutz. Sie sind in geringerem Maße als die Nicht-Käufer durch die eigenen emotionalen und intellektuellen Interessen motiviert.

Betrachtet man dieses Ergebnis vor dem Hintergrund der Geschichte und Intention des Bayerischen Bauernmilch-Konzepts, ist es einerseits überraschend, aber auch nicht erstaunlich: Wie bereits dargestellt, ist das Projekt nach einem Konflikt zwischen Erzeugern und deren ehemaliger Molkerei entstanden. Infolge dieses Konflikts kündigte die Molkerei etlichen Lieferanten, so dass sich diese auf die Suche nach einem neuen Abnehmer machen mussten. Da sich dies aufgrund der damaligen Lage auf dem Milchsektor als schwierig gestaltete, entstand die Idee, die Vermarktung der Milch mit Hilfe einer Genossenschaft selbst in die Hand zu nehmen. Die beteiligten Landwirte haben mit dem Projekt also einen völlig neuen und auch risikoreichen Weg eingeschlagen. Auf der Produktverpackung ist daher auch von „Selbsthilfe“ und von „Milchrevolution“ die Rede. Es wäre also nicht verwunderlich, wenn Personen, denen Werte aus der übergeordneten Dimension „Offenheit für Veränderung“ wichtig sind, diese Idee für unterstützenswert hielten. Die Ergebnisse zeigen jedoch, dass dies eher nicht auf die Käufer zutrifft. Daher ist zu vermuten, dass hier mehr die Zielrichtung des Projekts eine Rolle spielt. Denn mit Hilfe des Projekts soll das Einkommen der beteiligten Erzeuger sichergestellt werden. Außerdem wird mit „fairen Bedingungen“ und mit einem „fairen Umgang“ in der Wertschöpfungskette geworben. Dies sind alles Punkte, die eng mit Stabilität von Beziehungen, sozial-konformen Verhalten und sozialen Erwartungen zusammenhängen und daher vermutlich Personen anspricht denen diese Aspekte wichtiger sind.

Im Folgenden sollen als zusätzliches Beispiel die verschiedenen Käufergruppen der „A fairen Milch“ in Österreich näher betrachtet werden.

A faire Milch

Zunächst gibt Abbildung 6.3-3 wieder einen Überblick über die Wichtigkeitsbewertungen für die einzelnen Wertebereiche nach Käufergruppen dieser Milch, ohne Berücksichtigung der unterschiedlichen Skalenausnutzung der Befragten.

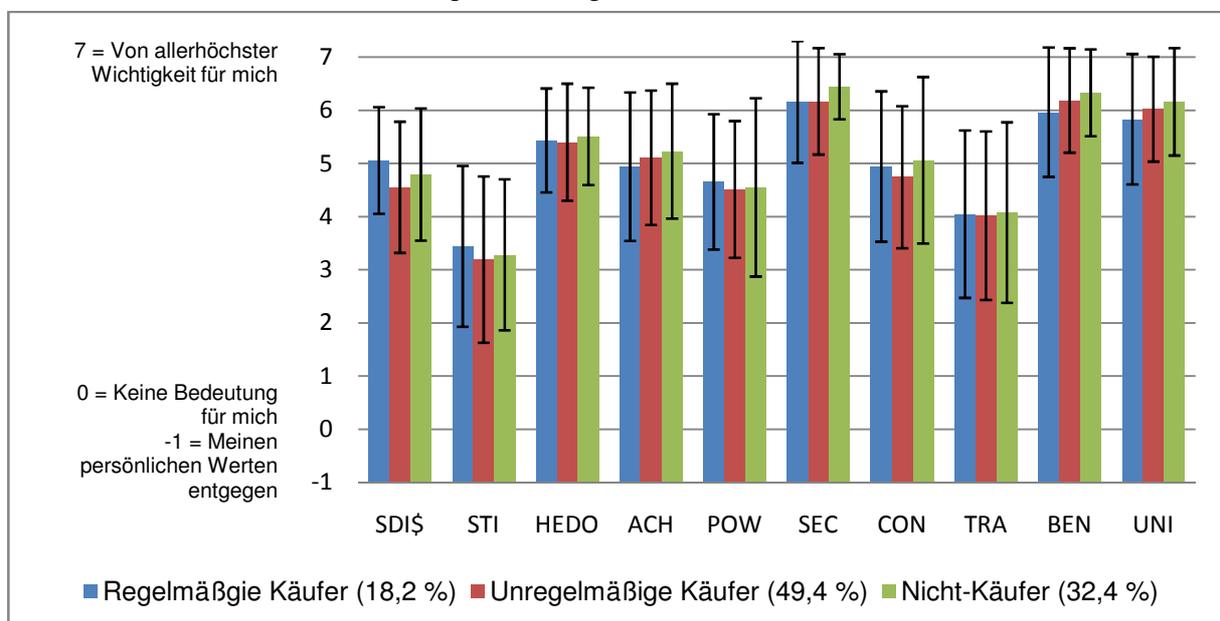


Abbildung 6.3-3: Durchschnittliche Wichtigkeitsbewertung (Mittelwert) der verschiedenen Wertebereiche von A faire Milch-Käufergruppen

Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Test: ***, **, *, \$ signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Auch in diesem Fall sind jeweils die Bereiche Sicherheit (SEC), Sozialität (BEN) und Universalismus (UNI) allen drei Gruppen am wichtigsten. Am wenigsten wichtig werden dagegen Macht (POW), Tradition (TRA) und Anregung (STI) bewertet. Signifikante Unterschiede in der

Bewertung zwischen den verschiedenen Gruppen konnten mit Hilfe von Kruskal-Wallis-Tests nur bei der Domäne Selbstbestimmung (SDI) identifiziert werden. Der anschließend durchgeführte U-Test zeigte, dass sich die Bewertung dieser Domäne zwischen Regelmäßigen und Unregelmäßigen Käufern signifikant unterscheidet. Interessanterweise sind diese Selbstbestimmungs-Werte für die regelmäßigen Käufer am wichtigsten (vgl. Tabelle 6.3-1). Auch dies ist ein Hinweis auf die Bestätigung der Hypothese H_{A3} . Im Gegensatz zu den Ergebnissen zur Bayerischen Bauernmilch bewerten die Nicht-Käufer die Werte-Bereiche Sicherheit, Konformität, Tradition, Sozialität und Universalismus tendenziell höher als die Käufergruppen. Allerdings sind die Unterschiede zwischen den Käufergruppen im Falle der „A fairen Milch“ nicht signifikant.

In einem zweiten Schritt soll auch hier ein Blick auf die Beziehung der Werte-Prioritäten zwischen den verschiedenen Gruppen geworfen werden, wenn die unterschiedliche Ausnutzung der Bewertungsskala berücksichtigt wird. Dazu sind in Abbildung 6.3-4 wieder die auf dem individuellen Level standardisierten Mittelwertsdifferenzen gegen die Werte-Bereiche entsprechend der Anordnung im Werte-Kreis aufgetragen. Die theoretisch vorhergesagte sinusförmige Beziehung zwischen den Werten ist in diesem Fall nur beim Vergleich der unregelmäßigen Käufer mit den Nicht-Käufern in ihren Grundzügen zu erkennen. Auffällig ist dabei insbesondere die gegenläufige Beziehung der gegenüberliegenden Bereiche Anregung (STI) und Konformität (CON).

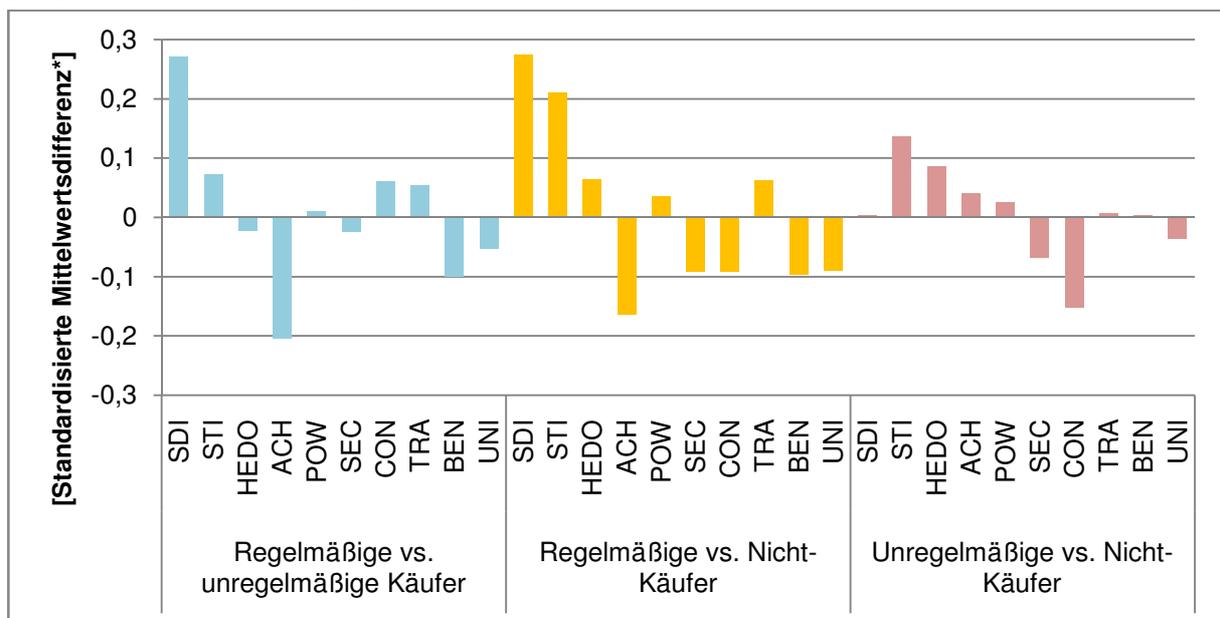


Abbildung 6.3-4: Werte-Struktur zwischen verschiedenen Käufergruppen der A fairen Milch

Standardisierte Mittelwertdifferenz: Zur Eliminierung von Skalen und Antworteffekten wurden die Antworten auf dem individuellen Level entsprechend dem Vorgehen von Schillewaert et al (2007: 13) standardisiert (vgl. Formel 6.1-1).

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Entgegen den Ergebnissen beim Bayerischen Bauernmilch-Projekt ist den beiden Käufer-Gruppen der A fairen Milch (regelmäßige und unregelmäßige Käufer) jeweils die individualistische Domäne STI wichtiger und die kollektivistische Domäne CON unwichtiger als den Nicht-Käufern. Kaum Unterschiede zwischen den Nutzer-Gruppen gibt es dagegen bei der Bewertung der traditionellen Werte. Diese Werte spielen bei allen Gruppenvergleichen nur eine untergeordnete Rolle. Auffällig ist auch, dass für die regelmäßige Käufergruppe die Domäne Selbstbestimmung (SDI) jeweils wichtiger und die Domäne Leistung (ACH) weniger wichtig ist als für die unregelmäßigen und Nicht-Käufer. Im Gegensatz zum Bayerischen Bauernmilch-Beispiel ist bei diesen Vergleichen insgesamt kein eindeutiger übergeordneter Konflikt zu erkennen. Deutlich wird aber, dass die Intensität des Kaufes mit der Wertepriorität der Domänen Anregung

und Selbstbestimmung und damit mit der übergeordneten Dimension „Offenheit für Veränderung“ zusammenhängt. Das österreichische Projekt spricht also eher Personen an, die durch die Verfolgung eigener intellektueller und emotionaler Interessen motiviert sind. Beide Bereiche betonen ein intrinsisches Interesse an Neuem/ Neuheit bzw. daran etwas zu meistern (Schwartz 1994: 24f). Daher kann davon ausgegangen werden, dass bei der A faire Milch-Initiative gerade die Neuheit des Konzepts an sich und/ oder die Vorstellung, dass die Landwirte selbst aktiv werden/ ihre Lage meistern wollen, Personen zum Kauf motiviert. Vermutlich macht dabei gerade dieser „Selbstbestimmungs-Gedanke“ den Unterschied aus, ob jemand regelmäßig oder nur unregelmäßig bzw. überhaupt nicht zu dem Produkt greift.

Vergleicht man abschließend die Ergebnisse zu beiden Beispielen, werden folgenden Punkte deutlich: Auch wenn sich zwischen den verschiedenen Käufergruppen die grundsätzliche Rangfolge der Wertebeurteilungen nicht unterscheidet, gibt es bei einigen Bereichen Unterschiede in der Lage der Bewertung. Beispielsweise sind beim Bayerischen Bauernmilch-Beispiel bei allen kollektivistischen sowie bei den gleichzeitig individualistisch und kollektivistischen Bereichen Unterschiede zwischen den Käufergruppen signifikant nachweisbar, wenn die Ausnutzung der Skala unberücksichtigt bleibt. Beim österreichischen Beispiel ist dies dagegen nur bei der Selbstbestimmungs-Domäne möglich.

Werden in der Betrachtung Skalenausnutzungseffekte ausgeschaltet, folgen die Beziehungen der Werte-Prioritäten teilweise, aber nicht immer, dem theoretisch vorhergesagten Sinusverlauf. Durch die Berücksichtigung der Skalenausnutzung konnten die Vergleiche der relativen Prioritäten der einzelnen Werte-Domänen für die Käufergruppen in einem zweiten Schritt ohne Verzerrungen dargestellt werden (Schwartz 1992: 56). Hierdurch wurden die ausschlaggebenden Unterschiede der relativen Werte-Prioritäten zwischen den Käufergruppen deutlich: Beim bayerischen Beispiel-Projekt sind die Beziehungen der Werte-Prioritäten zwischen verschiedenen Käufergruppen überwiegend durch den Konflikt der übergeordneten Dimensionen „Offenheit für Veränderung vs. Erhaltung“ geprägt. Dabei sind gerade die Käufergruppen durch eine stärkere Betonung von erhaltenden Werten charakterisierbar. Für das österreichische Beispiel ist dagegen bei den Käufern die Betonung des Bereichs Selbstbestimmung und Anregung charakteristisch. Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse daher, dass sich verschiedene Käufergruppen von verschiedenen Projekten durch eine unterschiedliche relative Wichtigkeit der Werte-Bereiche unterscheiden. Dies legt den Schluss nahe, dass zwar ein Einfluss von persönlichen Werten vorhanden ist, dass aber immer eine Einzelfallbetrachtung dahingehend notwendig ist, welche Werte Einfluss ausüben. Es ist zu vermuten, dass dies stark mit der Ausrichtung des Projekts zusammenhängt.

In einem nächsten Schritt soll untersucht werden, inwiefern es hinsichtlich der abgeleiteten Normen und Einstellungsvariablen, Unterschiede zwischen den verschiedenen Käufergruppen gibt.

6.3.2 Normen-Prioritäten und weitere personenbezogene Einflussfaktoren verschiedener Käufergruppen

Normen

In Abbildung 6.3-5 sind die Abweichungen der Faktorwerte vom durchschnittlichen Faktorwert der Teilstichprobe für alle Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch (links) und der A faire Milch (rechts) aufgetragen.

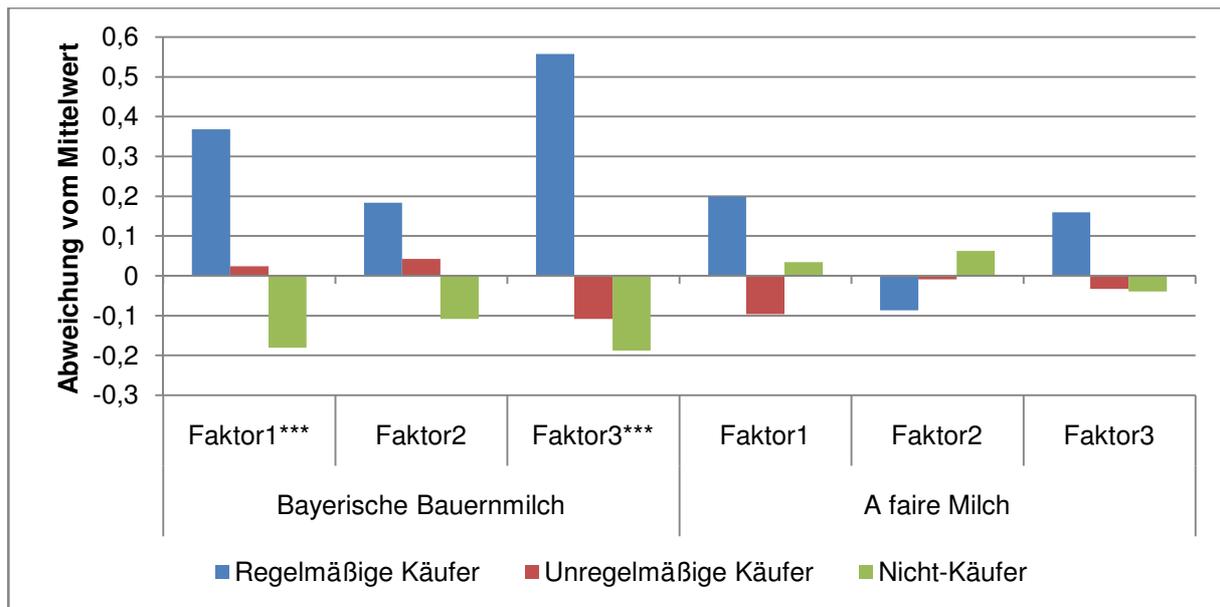


Abbildung 6.3-5: Die Bedeutung von Normen für unterschiedliche Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch und A fairen Milch

Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Test: ***, **, *, \$ signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Betrachtet man die Gruppe der regelmäßigen Bayerischen Bauernmilch-Käufer, ist zu erkennen, dass dieses Segment alle drei Normen-Faktoren im Durchschnitt höher einstuft als das Stichprobenmittel. Die höchsten Abweichungen vom Durchschnitt gibt es beim Faktor 3, der den Mehrwert des Kaufs von Milch aus der Region herausstellt. Käufer scheinen also bei dieser Vermarktungsinitiative stark durch Aspekte des Regionenzentrismus getrieben zu sein (vgl. Kapitel 3.4.2). Auch die beiden Fairness-Normen spielen für Käufer eine größere Rolle als für den Durchschnitt der Befragten. Den Nicht-Käufern sind demgegenüber alle drei Normen-Faktoren weniger wichtig als dem Stichprobenmittel. Die unregelmäßigen Käufer bewerten die beiden Faktoren zu den „fairen Erzeugerpreisen“ etwas wichtiger als der Durchschnitt, fühlen sich aber nur unterdurchschnittlich durch Aspekte des Regionenzentrismus angesprochen. Mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests wurde in einem nächsten Schritt überprüft, ob die Unterschiede in den Faktorwerten zwischen den Nutzer-Gruppen signifikant sind. Dies konnte sowohl für Faktor 1 als auch für Faktor 3 nachgewiesen werden. Es gibt also zwischen den Gruppen durchaus unterschiedliche Meinungen zu dem Mehrwert, den regionale Produkte liefern, bzw. dahingehend, dass eine „faire Vergütung“ für die Landwirte zur Erfüllung von über die Nahrungsmittelproduktion hinausgehenden Aufgaben notwendig ist. Alle drei Gruppen sind sich jedoch relativ einig, dass Erzeuger eine „faire Vergütung“ erhalten müssen, um die Erzeugung „guter“ Lebensmittel zu gewährleisten.

Anders als bei den verschiedenen Bayerische Bauernmilch-Käufergruppen, können bei den verschiedenen Käufergruppen der A faire Milch keine signifikanten Unterschiede der Faktorwerte mit Hilfe des Kruskal-Wallis-Tests identifiziert werden. Die identifizierten Normen tragen also bei diesem Beispiel nicht zur Unterscheidung von verschiedenen Käufer-Segmenten bei. Dies wird auch nochmals durch Abbildung 6.3-5 (rechts) unterstrichen. Die in allen Fällen nur geringen Abweichungen der Gruppen zum Stichprobenmittel machen deutlich, dass in der Regel keine großen Unterschiede hinsichtlich der Normenbewertung der verschiedenen Segmente vorhanden sind. Dieses Ergebnis passt zu den oben beschriebenen Ergebnissen für die persönlichen Werte. Diese haben gezeigt, dass es gerade bei den kollektivistischen Werten, die sehr stark mit sozial-konformen Verhalten zusammenhängen, keine eindeutigen/ klaren Unterschiede zwischen den Käufergruppen gibt. Insofern ist es also nicht verwunderlich, dass auch bei den abgefragten Normen kaum Unterschiede zu erkennen sind. Auch die Ergebnisse des Bayerischen

Bauernmilch-Beispiels zu Normen sind kongruent zu dessen Werte-Ergebnissen. Hier konnte gezeigt werden, dass sich die Käufer vor allem durch eine höhere Bedeutung von kollektivistischen Werten auszeichnen. Käufer messen also gerade den Punkten sozial-konformes Verhalten und Tradition etc. mehr Bedeutung bei. Daher ist es nicht verwunderlich, dass dieser Gruppe auch die normativen Aspekte des Regionenzentrismus sowie eine „faire Vergütung“ wichtiger sind.

Einstellungen, Preisinteresse und Soziodemographika sowie direkte Präferenzabfragen

Abschließend sollen Unterschiede hinsichtlich verschiedener Einstellungen sowie des Preisinteresses zwischen den verschiedenen Nutzergruppen der beiden Projekt-Beispiele untersucht werden. In der Anhangstabelle A7-1 sind jeweils die Mittelwerte verschiedener Einstellungs-Statements nach Käufergruppen für die Bayerische Bauernmilch (links) und die A faire Milch (rechts) dargestellt. Die verschiedenen Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch unterscheiden sich weder durch ihre allgemeine Einstellung zur Region noch durch ihre allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft und auch nicht in ihrem Preisinteresse beim Lebensmittelkauf. Dagegen gibt es Unterschiede hinsichtlich gewisser spezifischer Einstellungen zu Milcherzeugern und zum regionalen Kauf, wie die durchgeführten Kruskal-Wallis-Tests zeigen. Die weiterhin durchgeführten multiplen Paarvergleiche (mit dem U-Test) weisen nach, dass sich sowohl die regelmäßigen und Nicht-Käufer als auch die regelmäßigen und unregelmäßigen Käufer signifikant dahingehend unterscheiden, dass sie möglichst Produkte aus der Region kaufen und den Erzeuger der Produkte kennen wollen. Beide Punkte sind jeweils für die regelmäßigen Käufer am wichtigsten. Außerdem schätzen die regelmäßigen Käufer die Milchpreise und Subventionen, die Milcherzeuger erhalten, signifikant niedriger ein als die Nicht-Käufer. Zwischen den regelmäßigen und unregelmäßigen Käufern gibt es diesbezüglich keine Unterschiede.

Bei den Käufergruppen der A fairen Milch gibt es hinsichtlich der Einstellungs-Variablen keine signifikanten Unterschiede. Lediglich beim Preisinteresse unterscheiden sich die Gruppen. Die durchgeführten U-Tests ergaben dabei, dass das Preisinteresse zwischen regelmäßigen und Nicht-Käufern signifikant verschieden ist. Zwischen den beiden Käufergruppen finden sich diese Unterschiede dagegen nicht.

Die verschiedenen Käufergruppen beider Projekte wurden auch auf Unterschiede bei verschiedenen soziodemographischen Merkmalen geprüft. Es konnte jedoch nur beim Bayerischen Bauernmilch-Beispiel ein signifikanter Unterschied hinsichtlich des Bildungsgrads der verschiedenen Gruppen mit dem Chi²-Test festgestellt werden. In beiden Käufergruppen ist der Anteil mit niedrigerem Bildungsniveau (ISCED 1 und 2) höher.

Insgesamt wurde aus diesem Abschnitt folgendes deutlich: Grundsätzlich gibt es bei verschiedenen Käufergruppen spezifische Unterschiede zwischen verschiedenen persönlichen Werten, Normen und personenbezogenen Merkmalen. Dabei variiert jedoch das spezifische Einflussmerkmal (also z. B. welcher Wertebereich) zwischen verschiedenen Projekten. Daher ist bei einer solchen Untersuchung voraussichtlich eine Einzelfallbetrachtung notwendig. Die Ergebnisse werden dabei vermutlich sehr stark mit der genauen Ausgestaltung des jeweiligen Projekts und dessen kommunikativem Fokus (z. B. starke Herkunfts Betonung) zusammenhängen. Insgesamt hat sich aber gezeigt, dass die Ergebnisse zu persönlichen Werten, Normen und Einstellungen innerhalb eines Projekts weitgehend interne Konsistenz aufweisen. Werden beispielsweise kollektivistische Werte von einer Gruppe stärker betont, haben auch Normen und bestimmte Einstellungen zum Kauf bestimmter Produkte aus der Region eine höhere Bedeutung. Bezüglich der persönlichen Werte hat sich bei diesen beiden Projekten außerdem gezeigt, dass die beiden Grunddimensionen „Offenheit für Veränderung vs. Erhaltung“ eine wichtige Rolle spielen.

In den vorangegangenen zwei Abschnitten konnte gezeigt werden, dass in ausgewählten Regionen Präferenzen für regionale und „fair erzeugte“ Konsummilchprodukte vorliegen und dass

sich verschiedene Käufergruppen von existierenden regional-fair Vermarktungskonzepten durch bestimmte Faktoren unterscheiden. In einem letzten Analyseschritt dieser Arbeit soll im Folgenden geklärt werden, welche Einflussfaktoren die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair Konzepte beeinflussen.

6.4 Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen

Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit bilden regional-fair erzeugte Produkte, die sowohl eine ethische Dimension als auch eine Herkunftsinformation aufweisen. Wie in Kapitel 2.3 dargelegt, wird in der vorliegenden Arbeit dann von „fair erzeugt“ gesprochen, wenn der Verkauf der Konsummilch für die Milcherzeuger in einem höheren Milchpreis resultieren soll. Bei real am Markt existierenden Projekten wird diese Bedingung häufig umgesetzt, indem ein Preisaufschlag (z. B. 5 Cent) ausgelobt wird (Klein und Menrad 2010c: 30). Dieser Preisaufschlag verteuert in der Regel das jeweilige Produkt. Dabei wird jedoch kommuniziert, dass der Preisaufschlag für die Milch aus der eigenen Region direkt an die beteiligten Erzeuger fließt. Im Folgenden wird ein Modell entwickelt mit Hilfe dessen erklärt werden kann, welche Faktoren einen Einfluss darauf haben, dass ein Konsument bereit ist, für eine solche Milch aus seiner Region (regional-fair Konzept) mehr zu bezahlen, wenn sichergestellt ist, dass die beteiligten Milcherzeuger mehr Geld erhalten. Dies wird als Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der eigenen Region bezeichnet.

Gleichzeitig existieren am Markt aber auch „klassische“ regionale Milchvermarktungsinitiativen, also solche, bei denen nur mit einer Herkunftsangabe geworben wird, ohne auf die Unterstützung der beteiligten Milcherzeuger hinzuweisen. Auch diese Produkte werden häufig relativ hochpreisig verkauft. Auch für diesen Fall soll ein Modell entwickelt werden, das erklärt, welche Faktoren einen Einfluss darauf haben, dass Konsumenten bereit sind, für eine solche Milch aus der eigenen Region mehr Geld zu bezahlen. Dies wird im Folgenden als Unterstützungsbereitschaft für eine klassische Regionalinitiative bezeichnet. Durch einen Vergleich beider Modelle soll abschließend herausgearbeitet werden, ob und inwiefern es hier Unterschiede und Gemeinsamkeiten hinsichtlich der beeinflussenden Faktoren zwischen beiden Konzept-Strategien gibt.

6.4.1 Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region

Die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region wurde mit Hilfe des folgenden Statements erfasst: *„Wenn sichergestellt ist, dass ein bestimmter Betrag (z. B. 5 Cent) direkt an die landwirtschaftlichen Erzeuger fließt, bin ich bereit für Milch aus meiner Region mehr Geld zu bezahlen.“*⁵⁸ Dieses Statement bildet die abhängige Variable im zu schätzenden Modell. Vor der eigentlichen Schätzung wurde in einem ersten Schritt eine Umkodierung dieser Abhängigen vorgenommen. Dabei wurden die beiden ursprünglichen Ablehnungskategorien⁵⁹ zur Kategorie „keine Unterstützungsbereitschaft“ zusammengefasst. Die weiteren Kategorien sind „unentschlossen“⁶⁰, Unterstützungsbereitschaft „ja“⁶¹ und volle Unterstützungsbereitschaft.⁶² Aus Abbildung 6.4-1 ist ersichtlich, dass die (volle) Unterstützungsbereitschaft in der Strichprobe sehr hoch ist und nur relativ wenige Befragte (6,2 %) die Milcherzeuger aus der Region nicht unterstützen möchten.

⁵⁸ Das Statement wurde ursprünglich in der Befragung auf einer 5-Punkt Skala von 1 (= stimme überhaupt nicht zu) bis 5 (= stimme voll zu) plus einer „weiß nicht“-Kategorie gemessen.

⁵⁹ Im Fragebogen: 1 = stimme überhaupt nicht zu und 2 = stimme nicht zu

⁶⁰ Im Fragebogen: 3 = teils/ teils

⁶¹ Im Fragebogen: 4 = stimme zu

⁶² Im Fragebogen: 5 = stimme voll zu

Die abhängige Variable weist ordinales Skalenniveau auf. Daher wird eine Generalisierte Ordinale Logistische Regression zur Erklärung der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region herangezogen. Als unabhängige Variablen gehen dabei die in Kapitel 3.1 aufgezeigten potentiellen Einflussfaktoren in standardisierter Form in das Modell ein. Dies sind demnach alle Werte-Domänen, die Normen-Faktoren, personenbezogene Merkmale (Preisinteresse, Einstellungen und SOD) sowie die direkten Präferenzabfragen.

Die Schätzung erfolgte über alle drei Regionen. Um darüber hinaus auch den Effekt der unterschiedlichen Regionen evaluieren zu können, fließen zusätzlich Dummy-Variablen für die einzelnen Regionen ein.⁶³

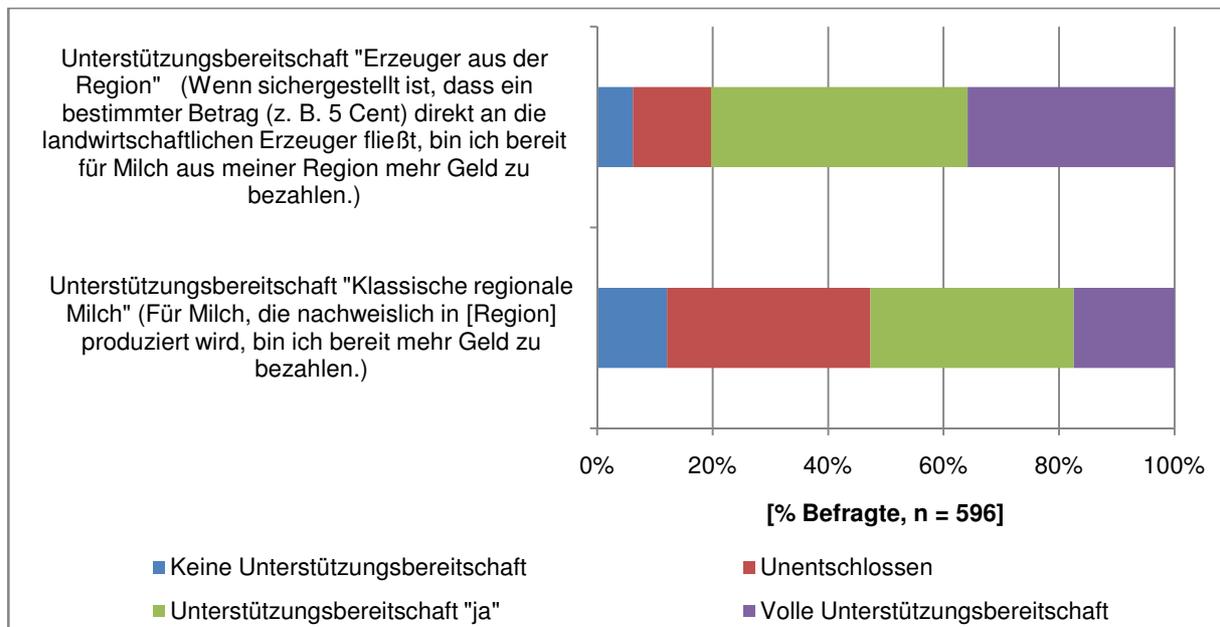


Abbildung 6.4-1: Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Zunächst wurde mit Hilfe eines approximativen LR-Tests und einem Wald-Test nach Brant überprüft, ob die *Proportional-Odds*-Annahme erfüllt ist (vgl. Kapitel 4.1.2.2). Beide Tests deuteten auf die Verletzung dieser Annahme hin.⁶⁴ Um der Möglichkeit Rechnung zu tragen, dass die *Proportional-Odds*-Annahme nur für bestimmte Variablen verletzt ist, wurde zur Schätzung des Modells eine Routine verwendet, die schrittweise für jede Unabhängige überprüft, ob die Annahme auf einem festgelegten Signifikanzniveau zurückgewiesen werden kann.⁶⁵ Mit Hilfe einer Unteroption dieser Routine ist es - wenn nötig - relativ „einfach“ möglich, das Partial Proportional Odds-Modell zu modellieren, das die Daten am besten beschreibt (Williams 2006a: 58). Bei der Modellierung des Modells zur Unterstützungsbereitschaft zeigte sich zunächst, dass die *Proportional-Odds*-Annahme nur für bestimmte Variablen verletzt ist.⁶⁶ In Tabelle 6.4-1 ist das abschließend geschätzte Partial Proportional Odds-Modell dargestellt. Es lässt für diejenigen Variablen, für die die Annahme verletzt ist, unterschiedliche Koeffizienten für die Kategorienvergleiche zu. Ist die Annahme nicht verletzt und demnach nur ein Koeffizient für alle

⁶³ Die Schätzung erfolgte mit Hilfe des Statistik-Programms Stata IC 11.

⁶⁴ Approximativer LR-Test: $\chi^2=76,84$, $p < 0,001$; Wald Test nach Brant (gesamt): $\chi^2 = 68,92$, $p < 0,01$ ("A significant test statistic provides evidence that the parallel regression assumption has been violated").

⁶⁵ Dazu wurde das von Williams (2009) zur Verfügung gestellte Programm gologit2 herangezogen. Das Signifikanzniveau liegt bei Default: 5 %.

⁶⁶ Es handelt sich um die Variablen HEDO, STI, SDI TRA, Faktor 3, Einstellung zur Region, Spezifische Einstellung zum Milcherzeuger (Preiseinschätzung), Präferenz direkt (Bekannter Erzeuger), Geschlecht.

Kategorienvergleiche geschätzt worden, ist aus Gründen der Übersichtlichkeit der Koeffizient nur einmal aufgeführt. Dieser gilt für alle Stufenvergleiche.

Der LR-Test zeigt, dass die Nullhypothese, dass alle Koeffizienten gleichzeitig null sind, verworfen werden muss. Der Pseudo-R² nach McFadden liegt bei 0,2438 bzw. der Cragg-Uhler (Nagelkerke) R² bei 0,481. Hinweise auf Multikollinearität zwischen den eingehenden Variablen wurden nicht gefunden. Hierzu wurde der Varianz-Inflation-Factor (VIF) herangezogen. Der VIF stellt den Kehrwert der Toleranz dar, welche wiederum das Komplement zum multiplen Korrelationskoeffizienten bildet.⁶⁷ VIF-Werte von über 10 sind ein Hinweis auf Multikollinearität (Schneider 2009: 225). Dieser Wert wird durchgängig unterschritten. Der mittlere VIF liegt bei 1,77.

⁶⁷ Eine genaue Darstellung hierzu findet sich z. B. bei Schneider (2009: 225).

Tabelle 6.4-1: Einflussfaktoren auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region (regional-fair Konzept) - Ein Partial Proportional Odds-Modell

In „Worten“	Nein vs. unentschlossen, ja und voll	Nein und unentschlossen vs. ja und voll	Nein, unentschlossen, und ja vs. voll
In „Kategorien“	1 → 2 + 3 + 4	1 + 2 → 3 + 4	1 + 2 + 3 → 4
	Koeffizient (Se.)	Koeffizient (Se.)	Koeffizient (Se.)
SDI	-0,537* (0,244)	0,059 (0,155)	0,391** (0,136)
STI	0,525* (0,234)	-0,232 (0,154)	-0,193 (0,133)
HEDO	-0,349 (0,255)	0,41** (0,155)	0,126 (0,130)
ACH		-0,132 (0,136)	
POW		0,132 (0,140)	
SEC		-0,231[§] (0,132)	
CON		-0,102 (0,141)	
TRA	0,667** (0,238)	-0,200 (0,156)	-0,016 (0,142)
BEN		0,358** (0,1119)	
UNI		-0,169 (0,121)	
Faktor 1 (Fairness-Norm - „Weitere Funktionen der Landwirtschaft“)		0,673*** (0,12)	
Faktor 2 (Fairness-Norm - „Erzeugung guter Lebensmittel“)		-0,098 (0,100)	
Faktor 3 (Mehrwert Kauf aus der Region [Regionenzentrismus])	0,172 (0,202)	-0,168 (0,138)	0,332* (0,137)
Präferenz - direkt (Kauf aus der Region)		0,147 (0,114)	
Präferenz - direkt (Kauf bei bekanntem Erzeuger)	0,183 (0,228)	0,733*** (0,157)	0,140 (0,127)
Preisinteresse		-0,555*** (0,102)	
Allgemeine Einstellung zur Region	0,401 (0,194)	-0,218[§] (0,130)	0,246* (0,123)
Allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft		0,245* (0,097)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Erzeugerpreise)	0,268 (0,241)	-0,462** (0,143)	-0,465*** (0,125)
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Subventionen)		-0,120 (0,104)	
Geschlecht¹	-0,669** (0,202)	-0,019 (0,125)	0,063 (0,108)
Altersgruppe		0,080 (0,094)	
Aufwachsen in der Region		0,078 (0,095)	
Bildung (ISCED-Stufen)		-0,030 (0,100)	
Bayer		0,222 (0,276)	
Oberösterreicher		-0,452 (0,294)	
Konstante	3,518 (0,323)	2,060 (0,253)	-0,841 (0,233)

Anzahl Beobachtungen: n = 596, LR Chi²(45) = 340,003, Prob > Chi² = 0,0000, Pseudo R² (Mc Fadden) = 0,2438, ML (Cox-Snell) R² = 0,435, Cragg-Uhler (Nagelkerke) R² = 0,481, Anmerkung: Die unabhängigen Variablen gingen Z-standardisiert in die Schätzung ein. Stufen: 1 = Keine Unterstützungsbereitschaft; 2 = Unentschlossenheit, 3 = Unterstützungsbereitschaft, 4 = Volle Unterstützungsbereitschaft. Bei Erfüllung der Proportional-Odds-Annahme ist jeweils nur ein für alle Stufenvergleiche geltender Koeffizient aufgeführt. ***, **, *, [§] signifikant auf p < 0,001, p < 0,01, p < 0,05, p < 0,1. Se.: Standardfehler, ¹Kodierung: 0 = Frau, 1 = Mann.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Beim geschätzten Partial Proportional Odds-Modell kann die Interpretation der geschätzten Koeffizienten auf die gleiche Weise erfolgen wie die Interpretation der Koeffizienten aus einer binären logistischen Regression. Hierzu werden die Stufen der abhängigen Variable in zwei Kategorien unterteilt (Williams 2005: 10). Im vorliegenden Fall hat die abhängige Variable vier Stufen⁶⁸ und es erfolgen demnach drei Kategorienvergleiche. Die Koeffizienten in Spalte 1⁶⁹ in Tabelle 6.4-1 können als Koeffizienten einer binären logistischen Regression interpretiert werden, bei der die abhängige Variable als Stufe `1` vs. Stufe `2 + 3 + 4` kodiert ist.⁷⁰ In diesem Fall wird also überprüft, welche Faktoren Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit besitzen, dass eine Person sich entweder nicht absolut sicher ist oder dazu bereit ist, Milcherzeuger aus der Region zu unterstützen. Die Person lehnt dies aber nicht von vornherein kategorisch ab. Die Koeffizienten der zweiten Spalte können als Koeffizienten einer binären logistischen Regression interpretiert werden, bei der die abhängige Variable als Stufe `1 + 2` vs. Stufe `3 + 4` kodiert ist.⁷¹ In diesem Fall wird also untersucht, welche Faktoren Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit haben, dass eine Person grundsätzlich dazu bereit ist, Milcherzeuger aus der Region zu unterstützen. Die Person lehnt dies also weder grundsätzlich ab, noch ist sie sich deswegen unsicher. Die Koeffizienten der dritten Spalte können als Koeffizienten einer binären logistischen Regression interpretiert werden, bei der die Abhängige als Stufe `1 + 2 + 3` vs. Stufe `4` kodiert ist.^{72,73} In diesem Fall wird also überprüft, welche Faktoren Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit besitzen, dass eine Person sich uneingeschränkt darin sicher ist, Milcherzeuger aus der Region zu unterstützen. Bei Variablen, bei denen die *Proportional-Odds*-Annahme erfüllt ist, ist der Einfluss der Variable bei allen Kategorienvergleichen (d. h. `1` vs. `2 + 3 + 4`, `1 + 2` vs. `3 + 4`, `1 + 2 + 3` vs. `4`) jeweils gleich.

Allgemein gibt es mehrere Möglichkeiten, die Ergebnisse einer binären logistischen Regression zu interpretieren. Häufig ist es am eingängigsten, sich bei der Interpretation auf das Vorzeichen der Koeffizienten zu beschränken. Ein positives Vorzeichen bedeutet, dass die Wahrscheinlichkeit oder Chance zu einer höheren Kategorie zu gehören mit der entsprechenden Unabhängigen ansteigt. Entsprechend bedeutet ein negatives Vorzeichen, dass die Wahrscheinlichkeit oder Chance mit der Erhöhung der entsprechenden Unabhängigen fällt. Jedoch lassen sich bei dieser Interpretationsweise keine Aussagen über das genaue Ausmaß der Veränderung der Wahrscheinlichkeiten treffen (Kohler und Kreuter 2008: 274). Daher ist auch eine Interpretation über die Koeffizienten oder die Odds-Ratios möglich. Wie in Kapitel 4.1.2 dargestellt, beschreibt der β -Parameter, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit⁷⁴ auf die logarithmierte Chance auswirkt, zu einer höheren Kategorie (`2+3+4` bzw. `3+4` bzw. `4`) zu gehören, wobei gleichzeitig alle anderen Parameter konstant gehalten werden. Dagegen beschreibt das Odds-Ratio, wie sich die Chance, dass die abhängige Variable vorhergesagt wird (d. h. zur höheren Kategorie zu gehören), verändert, wenn die Unabhängige um eine Einheit steigt und gleichzeitig alle anderen Variablen konstant gehalten werden.⁷⁵ Bei der nachfolgenden Darstellung der Ergebnisse wird zwar jeweils eine Erklärung der Bedeutung der β -

⁶⁸ 1 = Keine Unterstützungsbereitschaft, 2 = Unentschlossen, 3 = Unterstützungsbereitschaft „ja“, 4 = Volle Unterstützungsbereitschaft.

⁶⁹ Die erste Spalte, die Koeffizienten beinhaltet, erhält die Nummer 1. Das heißt, dass die Spalte, in der die Variablenname der Unabhängigen aufgeführt wird, die Nummer 0 besitzt.

⁷⁰ D. h. keine Unterstützungsbereitschaft vs. unentschlossen, Unterstützungsbereitschaft „ja“ und voll.

⁷¹ D. h. keine Unterstützungsbereitschaft und unentschlossen vs. Unterstützungsbereitschaft „ja“ und voll.

⁷² D. h. keine Unterstützungsbereitschaft, unentschlossen Unterstützungsbereitschaft „ja“ vs. volle USB.

⁷³ Übertragen auf den allgemeinen Fall wäre dies: Die j te Spalte beinhaltet die Koeffizienten, die den Koeffizienten einer binären logistischen Regression entsprechen, bei der die Stufen `1` bis `j` zu `0` umkodiert wurden und die Stufen `j + 1` bis M zu `1` (Williams 2005: 10; Williams 2006a: 63).

⁷⁴ Im vorliegenden Fall ist eine Einheit gleichzusetzen mit einer Standardabweichung, da die Variablen Z-standardisiert in die Schätzung eingegangen sind.

⁷⁵ Im Anhang A8 findet sich eine Darstellung des Modells mit Odds-Ratios.

Koeffizienten gegeben, jedoch wird sich bei der Interpretation hauptsächlich auf die Richtung des Vorzeichens konzentriert, weil dies in der Regel anschaulicher ist als das Konzept der logarithmierten Chancen.

Nach den Ergebnissen in Tabelle 6.4-1 üben sowohl einzelne Werte, bestimmte Normen-Faktoren, die direkte Präferenzabfrage sowie spezifische personenbezogene Merkmale einen signifikanten Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region aus. Jedoch konnte kein Einfluss der Regionen-Dummies gefunden werden.

Zunächst wird auf die Ergebnisse der Variablen eingegangen, bei denen die *Proportional-Odds*-Annahme nicht erfüllt ist und daher unterschiedliche Koeffizienten bei den Kategorienvergleichen geschätzt wurden. Es wird mit den Ergebnissen der ersten Koeffizienten-Spalte begonnen. In diesem Fall stellt die Referenzkategorie „keine Unterstützungsbereitschaft“ dar. Die β -Koeffizienten beschreiben demnach, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit⁷⁴ auf die logarithmierte Chance auswirkt, unentschlossen oder (voll) dazu bereit zu sein, Milcherzeuger aus der Region zu unterstützen. Aus dem Werteblock wird deutlich, dass eine steigende Wichtigkeitsbewertung der Werte-Domänen Anregung (STI) und Tradition (TRA) für das eigene Leben die Chance erhöht, unentschlossen zu sein bzw. (volle) Unterstützungsbereitschaft aufzuweisen, während eine steigende Bedeutung der Domänen Selbstbestimmung (SDI) für das eigene Leben diese senkt. Bei allen anderen Werte-Domänen ist kein signifikanter Einfluss zu beobachten. Bei den soziodemographischen Merkmalen weist das Geschlecht einen signifikanten Effekt auf. Demnach ist es bei Männern wahrscheinlicher, dass keine Bereitschaft zur Unterstützung von Milcherzeugern aus der eigenen Region vorliegt.

Die Ergebnisse der zweiten Koeffizienten-Spalte beschreiben, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit⁷⁴ auf die logarithmierte Chance auswirkt, grundsätzlich (d.h. „ja“ und „volle“) eine Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region zu besitzen. In diesem Fall stellt die Referenzkategorie die beiden Stufen „keine Unterstützungsbereitschaft und unentschlossen“ dar. Eine steigende Bedeutung von hedonistischen Werten steigert die Wahrscheinlichkeit für eine (volle) Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region. Das gleiche gilt für eine steigende Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger. Dagegen senkt eine positivere Einstellung zur Region sowie die Einschätzung der Milcherzeugerpreise (als zu hoch) die Wahrscheinlichkeit zu einer den beiden Unterstützungsbereitschaft-Kategorien zu gehören.

In der dritten Koeffizienten-Spalte bilden die ersten drei Stufen der abhängigen Variable die Referenzkategorie. Die Koeffizienten zeigen demnach, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variable um eine Einheit⁷⁴ auf die logarithmierte Chance auswirkt, uneingeschränkte Bereitschaft zu besitzen, die Milcherzeuger aus der eigenen Region zu unterstützen. Es wird ersichtlich, dass eine steigende Bedeutung der Domäne Anregung (SDI) für das eigene Leben die Wahrscheinlichkeit erhöht, eine uneingeschränkte Unterstützungsbereitschaft zu besitzen. Weiterhin ist auch ein positiver Einfluss des Faktors 3 zu beobachten. Eine steigende Bewertung von Aspekten des Regionenzentrismus wirkt sich demnach positiv auf die Wahrscheinlichkeit aus, zur höchsten Unterstützungskategorie zu gehören. Positiv wirkt sich weiterhin auch eine steigende positive allgemeine Einstellung zur Region aus.

Darüber hinaus weisen auch verschiedene Variablen einen signifikanten Einfluss aus, bei denen die *Proportional-Odds*-Annahme erfüllt ist. Dies ist bei bestimmten Werte-Domänen, bei bestimmten Normen sowie bei bestimmten personenbezogenen Faktoren der Fall. Aus dem Werteblock wird deutlich, dass eine steigende Wichtigkeitsbewertung der Werte-Domäne Sozialität (BEN) die Wahrscheinlichkeit erhöht, zu einer höheren Unterstützungsbereitschaftskategorie (2+3+4 bzw. 3+4 bzw. 4) zu gehören und eine steigende Bewertung der Sicherheits-Werte diese senkt. Auch der Normen-Faktor 1 weist einen positiven Koeffizienten auf. Je höher also die Bedeutung der weiteren Funktionen der Landwirtschaft bewertet wird, umso wahrscheinlicher ist es, dass eine Person zu einer höheren Unterstützungsbereitschaftsstufe

gehört. Das gleiche gilt, wenn die Person eine positivere Einstellung zur Landwirtschaft besitzt und das Gegenteil, wenn sie ein steigendes Preisinteresse aufweist.

Diskussion der Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region

Aus den oben dargestellten Ergebnissen werden folgende Punkte deutlich: Insgesamt konnte nur ein geringer Einfluss von soziodemographischen Merkmalen und kein Einfluss der Regionen festgestellt werden. Dies rechtfertigt eine Schätzung über alle drei Regionen. Bei den SOD-Variablen ist lediglich ein Einfluss des Geschlechts beobachtbar, wenn es um die Frage geht, ob es eine Person kategorisch ablehnt, für Milch aus der Region mehr zu bezahlen oder ob sie es sich zumindest vorstellen kann. Hier hat sich gezeigt, dass es für Männer wahrscheinlicher ist als für Frauen, keine Unterstützungsbereitschaft zu besitzen. Ähnliche Ergebnisse finden sich sowohl in der ROO-Forschung als auch in der Forschung zu ethischen Produkten (vgl. Tabelle 3.3-1). Außerdem konnte damit die Hypothese H_{B1} (vgl. Kapitel 3.3.1), wonach Frauen eine höhere Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte aufweisen, zumindest teilweise bestätigt werden. Im Gegensatz dazu konnte kein und damit auch kein negativer Einfluss des Bildungsniveaus belegt werden, wonach die Hypothese H_{B2} nicht bestätigt wurde. Dass außerdem insgesamt kaum ein Erklärungsbeitrag von soziodemographischen Merkmalen gefunden wurde, ist nicht verwunderlich. Beispielsweise weist auch Meffert (2000 : 194) darauf hin, dass diese Merkmale häufig eine relativ geringe prognostische Relevanz besitzen.

Bei den Werten kann ein Effekt von verschiedenen Domänen beobachtet werden. Demnach konnte die Hypothese H_{A1} nach der persönliche Werte einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte ausüben, bestätigt werden (vgl. Kapitel 3.2.3). Grundsätzlich leisten die Bereiche HEDO, STI, SDI, BEN, TRA und SEC einen Erklärungsbeitrag. Dabei üben die Bereiche Sozialität (BEN) und Sicherheit für alle Stufenvergleiche den gleichen Effekt aus, da bei beiden die *Proportional-Odds*-Annahme erfüllt ist. Jedoch wirken die beiden in unterschiedliche Richtungen. Die Domäne BEN übt einen positiven Effekt aus. Dies ist insofern nicht verwunderlich, als Personen denen diese Werte wichtig sind, großen Wert darauf legen, dass es den Personen des „nahen“ Umfelds gut geht. Da es bei der vorliegenden Fragestellung insbesondere um die Unterstützung von Milcherzeugern aus der eigenen Region geht, können diese in gewisser Weise zum nahen Umfeld gerechnet werden. Bei fair-regionalen Produkten scheint also „Nähe“ eine wichtige Rolle zu spielen. Positive Einflüsse von BEN-Werten sind darüber hinaus auch generell aus der Forschung zu ethischen Produkten (biologisch erzeugt, Fair Trade) bekannt (vgl. Tabelle 3.2-2). Nicht direkt erklärbar ist dagegen der negative Einfluss der Sicherheits-Werte. Ziel dieser Werte ist es, Sicherheit und Stabilität der Gesellschaft, von sich selbst und von Beziehungen zu erreichen. Obwohl man auch durch die Unterstützung bestimmter Gruppen eine erhöhte Stabilität in der Gesellschaft erreichen könnte, wirkt beim vorliegenden Modell die Domäne in die entgegengesetzte Richtung. Dieses Ergebnis findet man aber teilweise auch in der Literatur zu ethischem Konsum (z. B. Vermeir und Verbeke 2006: 174). Alle anderen Werte-Variablen üben nur bei bestimmten Kategorienvergleichen einen signifikanten Effekt aus. Beispielsweise geben traditionelle Werte und der Bereich „Anregung“ nur eine Hilfestellung bei der Frage, ob jemand es kategorisch ablehnt oder nicht, Milcherzeuger aus der Region zu unterstützen. Dagegen weisen hedonistische Werte nur bei der Fragestellung einen Einfluss auf, ob sicher eine Unterstützungsbereitschaft vorliegt oder nicht. Die Selbstbestimmungswerte leisten beim ersten und beim dritten Kategorienvergleich einen Beitrag. Aus der Zusammenfassung wird weiterhin deutlich, dass sich unter den signifikanten Werte-Domänen sowohl kollektivistische, individualistische Werte als auch solche, die beides sind, befinden. Bezüglich des Interessensbezugs kann also keine eindeutige Aussage gemacht werden. Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese H_{A2} , dass die einflussnehmenden Werte verschiedene Interessensbezüge aufweisen (vgl. Kapitel 3.2.3). Auch keine der übergeordneten Dimensionen überwiegt eindeutig. Lediglich bei der Dimension „Offenheit für Veränderung“ leisten alle dazugehörenden Domänen einen signifikanten Erklärungsbeitrag. Dabei kann insgesamt

betrachtet von einem positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft ausgegangen werden. Einen positiven Effekt dieser Dimension kennt man beispielsweise auch aus der Forschung zur Präferenz für biologisch erzeugte Lebensmittel (Lehnert 2008: 272f). Überhaupt keinen Einfluss leisten dagegen die Domänen der Dimension Selbst-Erhöhung (ACH, POW), die insbesondere die Sorge um individuellen Erfolg und persönliche Interessen widerspiegeln (vgl. Kapitel 3.2.2.2). Dieses Ergebnis ist aus sachlogischen Überlegungen nachvollziehbar. Interessant ist weiterhin, dass auch die Domäne UNI keinen Erklärungsbeitrag leistet. Ein dominierender, positiver Effekt dieser Domäne ist insbesondere aus der Forschung zu biologisch erzeugten Produkten bekannt (vgl. z. B. Grunert und Juhl 1995; Aertsens et al. 2009). Im Hinblick auf die hier untersuchte Fragestellung spielt jedoch dieser Aspekt, der das Streben nach dem Wohl aller zum Ziel hat, keine Rolle.

Betrachtet man den Einfluss der Normen-Faktoren wird ersichtlich, dass der erste Faktor den gleichen, positiven Effekt bei allen Stufenvergleichen ausübt. Faktor 2 übt dagegen keinen Effekt aus und Faktor 3 nur dann, wenn es um die Frage geht, ob eine Person eine volle Unterstützungsbereitschaft aufweist oder nicht. Damit konnte die Hypothese H_{D1} , wonach bestimmte normative Prozesse einen positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte ausüben, belegt werden (vgl. Kapitel 3.4.2). Wie in Kapitel 6.1.5.2 dargestellt, lassen sich die ersten beiden Faktoren als normative Aspekte interpretieren, die eine „faire Vergütung“ der landwirtschaftlichen Erzeuger rechtfertigen damit diese ihre gesellschaftlichen Aufgaben erfüllen können. Obwohl beide Aspekte bei den Befragten stark positiv besetzt sind (vgl. Abbildung 6.1-5), ist für eine Unterstützungsbereitschaft von Milcherzeugern nur die erste Dimension relevant, die sich auf kulturelle und sozio-ökonomische Aufgaben der Landwirte bezieht. Gerade wenn Befragte der Meinung sind, dass Landwirte aufgrund von nicht-originären Funktionen eine „faire Vergütung“ erhalten müssen, sind sie also eher zu einer Unterstützung bereit. Es zeigt sich demnach, dass, wenn Argumente für „faire Erzeugerpreise“ für Konsumenten plausibel und positiv besetzt sind, dies einen positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte besitzt. Damit konnte auch die Hypothese H_{D2} bestätigt werden (vgl. Kapitel 3.4.3). Auch andere Untersuchungen deuten darauf hin, dass eine Unterstützung der Landwirtschaft aufgrund ihrer nicht-originären Funktionen von der Bevölkerung befürwortet wird. Beispielsweise zeigen die Ergebnisse des Eurobarometer Spezial Landwirtschaft, dass mehr als die Hälfte der befragten Deutschen und Österreicher der Meinung ist, dass die Landwirtschaft in allen Teilen der EU erhalten werden sollte, weil sie ein wichtiger Wirtschaftsfaktor in ländlichen Gebieten ist. Rund ein Viertel glaubt außerdem in den beiden Ländern, dass man die Landwirtschaft erhalten muss, da sie Teil unserer Geschichte und Kultur ist (TNS Opinion and Social 2010: 78).

Auch bei zwei der personenbezogenen Merkmale ist die *Proportional-Odds*-Annahme erfüllt. Dabei handelt es sich um das Preisinteresse und die allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft. So erniedrigt eine erhöhte Preissensitivität die Wahrscheinlichkeit für eine Unterstützungsbereitschaft (Bestätigung Hypothese H_{C3} , Kapitel 3.3.2). Dies ist einerseits aus sachlogischen Überlegungen nachzuvollziehen. Andererseits zeigt aber auch die Forschung zu ethischen Produkten, dass gerade der Preis vielfach die größte Kaufbarriere für solche Produkte darstellt (vgl. Aertsens et al. 2009; Spiller 2006: 19). Weiterhin wird deutlich, dass für regional-faire Konzepte eine positive Einstellung zur Landwirtschaft eine wichtige Voraussetzung für die Unterstützungsbereitschaft darstellt. Solche Konzepte leben also vom Bild, dass die Konsumenten generell von der Landwirtschaft besitzen. Dies bestätigt die Hypothese H_{C2} (vgl. Kapitel 3.3.2). Wichtig ist in diesem Zusammenhang auch, wie die Befragten die spezifische Situation der Milcherzeuger einschätzen. Wenn die Probanden davon ausgehen, dass die Erzeugerpreise tendenziell zu niedrig sind, wirkt sich dies positiv auf die Unterstützungsbereitschaft aus. Dementsprechend ist also eine gewisse Vorstellung der Konsumenten über die Höhe der Milchpreise bzw. die (finanzielle) Situation der Milcherzeuger vorteilhaft für die untersuchten Initiativen.

Die Ergebnisse zum Effekt der allgemeinen Einstellung zur Region sind dagegen kontrovers. So erhöht eine positivere Einstellung zur eigenen Region die Wahrscheinlichkeit eine volle Unterstützungsbereitschaft zu besitzen. Dieses Ergebnis passt zu Erkenntnissen aus der Literatur bezüglich des positiven Effekts der Einstellung der Region auf den Konsum und Kauf von regionalen Produkten (Profeta 2006: 185; Van Littersum 2001: 110). Allerdings wurde beim vorliegenden Modell auch ein negativer Einfluss der allgemeinen Regionen-Einstellung auf die Wahrscheinlichkeit einer grundsätzlichen Unterstützungsbereitschaft gefunden. Dieses Ergebnis ist sachlogisch kaum zu erklären. Eventuell könnte es aber damit zusammenhängen, dass bei einer positiveren Einstellung zur Region in jedem Fall zur höchsten Antwortkategorie tendiert wird. Darüber hinaus weist der geschätzte Koeffizient auch eine relative hohe statistische Unsicherheit auf (Signifikanzniveau 10 %). Das Ergebnis zur „Einstellung zur Region“ zeigt außerdem, dass die Hypothese H_{C1} (vgl. Kapitel 3.3.2) - eine positive Einstellung zur Region, erhöht die Unterstützungsbereitschaft - auf Basis der Untersuchungsergebnisse nicht eindeutig belegt werden konnte.

Die Effekte der direkten Präferenzabfragen zeigen schließlich, dass die Präferenz für den Kauf aus der Region bei der Frage nach der Unterstützungsbereitschaft keine Rolle spielt. Dagegen kann ein Einfluss der Präferenz für den Kauf beim bekannten Erzeuger gefunden werden, wenn es um die Wahrscheinlichkeit geht, ob ein Befragter grundsätzlich eine Unterstützungsbereitschaft aufweist. Auch dieses Ergebnis deutet darauf hin, dass bei den untersuchten Konzepten insbesondere eine gewisse Nähe zum Erzeuger eine Rolle spielt.

6.4.2 Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen („Milch aus der Region“)

Die Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen (Milch aus der Region) wurde mit Hilfe des folgenden Statements erfasst: *Für Milch, die nachweislich in meiner Region produziert wird, bin ich bereit mehr Geld zu bezahlen.* Dieses Statement bildet die abhängige Variable im zu schätzenden Modell. Auch für dieses Modell wurde vor der eigentlichen Schätzung zunächst eine Umkodierung der Abhängigen vorgenommen. Die beiden ursprünglichen Ablehnungskategorien⁷⁶ wurden zur Kategorie „keine Unterstützungsbereitschaft“ zusammengefasst. Die weiteren Kategorien sind „unentschlossen“⁷⁷, Unterstützungsbereitschaft „ja“⁷⁸ und volle Unterstützungsbereitschaft.⁷⁹

Aus Abbildung 6.4-1 wird ersichtlich, dass ein relativ großer Anteil der Befragten eine (volle) Unterstützungsbereitschaft für eine klassische Regionalinitiative aufweist. Der Anteil ist jedoch wesentlich geringer als der Anteil der Befragten, der eine (volle) Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region bekundet (80 % vs. 53 %).

Auch zur Erklärung der Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region wird eine Generalisierte Ordinale Logistische Regression herangezogen. Als erklärende Variablen fließen wiederum alle Werte-Domänen, die Normen-Faktoren, personenbezogene Merkmale (Preisinteresse, Einstellungen und SOD) sowie die direkte Präferenzabfrage in standardisierter Form in das Modell ein. Die Schätzung erfolgte über alle drei Regionen, wobei auch hier Dummy-Variablen für die einzelnen Regionen aufgenommen worden sind.

⁷⁶ Im Fragebogen: 1 = stimme überhaupt nicht zu und 2 = stimme nicht zu

⁷⁷ Im Fragebogen: 3 = teils/ teils

⁷⁸ Im Fragebogen: 4 = stimme zu

⁷⁹ Im Fragebogen: 5 = stimme voll zu

Tabelle 6.4-2: Einflussfaktoren auf die Unterstützungsbereitschaft für eine klassische Regionalinitiative (Milch aus der Region) - Ein Partial Proportional Odds-Modell

„In Worten“	Nein vs. unentschlossen, ja und voll	Nein und unentschlossen vs. ja und voll	Nein, unentschlossen, und ja vs. voll
„In Kategorien“	1 → 2+3+4	1+2 → 3+4	1+2+3 → 4
	Koeffizient (Se.)	Koeffizient (Se.)	Koeffizient (Se.)
SDI	-0,209 (0,171)	-0,028 (0,125)	0,505** (0,161)
STI		0,015 (0,109)	
HEDO		-0,186^{\$} (0,108)	
ACH		-0,059 (0,129)	
POW		0,089 (0,134)	
SEC		-0,193 (0,127)	
CON		-0,155 (0,132)	
TRA	0,383* (0,172)	0,307* (0,132)	-0,179 (0,180)
BEN		0,193^{\$} (0,117)	
UNI		0,086 (0,116)	
Faktor 1 (Fairness-Norm - „Weitere Funktionen der Landwirtschaft“)	0,653*** (0,168)	0,287* (0,126)	0,867*** (0,207)
Faktor 2 (Fairness-Norm - „Erzeugung guter Lebensmittel“)		-0,273** (0,103)	
Faktor 3 (Mehrwert Kauf aus der Region [Regionenzentrismus])		0,317** (0,104)	
Präferenz - direkt (Kauf aus der Region)		0,469*** (0,101)	
Präferenz - direkt (Kauf bei bekanntem Erzeuger)		0,503*** (0,111)	
Preisinteresse		-0,538*** (0,096)	
Allgemeine Einstellung zur Region	0,411** (0,138)	0,050 (0,108)	0,559** (0,182)
Allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft		0,153 (0,096)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Erzeugerpreise)		-0,180^{\$} (0,100)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Subventionen)	0,272 (0,182)	0,024 (0,116)	-0,442** (0,156)
Geschlecht ¹		-0,038 (0,087)	
Altersgruppe		-0,138 (0,091)	
Aufwachsen in der Region		-0,001 (0,092)	
Bildung (ISCED-Stufen)	0,163 (0,162)	-0,198^{\$} (0,110)	-0,404** (0,145)
Oberösterreicher		-0,304 (0,200)	
Zürcher		0,211 (0,267)	
Konstante	2,924 (0,211)	0,184 (0,132)	-2,559 (0,210)

Anzahl Beobachtungen: n = 596; Wald Chi²(38) = 244,28, Prob > Chi² = 0,0000, Pseudo R² (McFadden) = 0,2403, ML (Cox-Snell) R²: 0,463; Cragg-Uhler (Nagelkerke) R²: 0,501, Anmerkung: Die unabhängigen Variablen gingen Z-standardisiert in die Schätzung ein. Bei Erfüllung der Proportional-Odds-Annahme ist jeweils nur ein für alle Kategorienvergleiche geltender Koeffizient aufgeführt. Stufen: 1 = Keine Unterstützungsbereitschaft, 2 = Unentschlossenheit, 3 = Unterstützungsbereitschaft "ja", 4 = Volle Unterstützungsbereitschaft. ***, **, *, \$ signifikant auf p < 0,001, p < 0,01, p < 0,05, p < 0,1. Se.: Standardfehler. ¹Kodierung: 0 = Frau, 1 = Mann.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Sowohl der durchgeführte approximative LR-Test als auch der Wald-Test nach Brant deuten auf die Verletzung der *Proportional-Odds*-Annahme hin. Zur Schätzung des Modells wurde die gleiche Routine verwendet wie zur Schätzung des Modells zur Unterstützungsbereitschaft für regionale Milcherzeuger. Auch hier zeigte sich bei der Modellierung des Modells, dass die *Proportional-Odds*-Annahme nur für bestimmte Variablen verletzt ist.⁸⁰ Aus Tabelle 6.4-2 wird das abschließend geschätzte Partial Proportional Odds-Modell zur Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen ersichtlich. Es lässt für diejenigen Variablen, für die die *Proportional-Odds*-Annahme verletzt ist, unterschiedliche Koeffizienten für die Kategorienvergleiche zu.

Der LR-Test zeigt, dass die Nullhypothese, dass alle Koeffizienten gleichzeitig null sind, verworfen werden muss. Der Pseudo-R² nach McFadden liegt bei 0,2403 und der Cragg-Uhler (Nagelkerke) R² bei 0,501. Auch hier konnten keine Hinweise auf Multikollinearität zwischen den eingehenden Variablen gefunden werden. Keiner der VIF-Werte liegt über 10 und der mittlere VIF-Wert liegt bei 1,69.

Die Interpretation der geschätzten Koeffizienten erfolgt wie in Kapitel 6.4.1 beschrieben. Auch im vorliegenden Fall hat die abhängige Variable vier Stufen.⁸¹ Es erfolgen auch hier drei Kategorienvergleiche.

Die Koeffizienten in Spalte 1 der Tabelle 6.4-2 zeigen den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person sich entweder nicht absolut sicher (unentschlossen) ist oder bereit dazu ist, für Milch aus der Region mehr zu bezahlen (Stufe `1` vs. Stufen `2 + 3 + 4`). Die Person lehnt dies aber nicht von vornherein kategorisch ab. Die Koeffizienten der zweiten Spalte beschreiben den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person grundsätzlich dazu bereit ist, für Milch aus der Region mehr zu bezahlen (Stufe `1 + 2` vs. Stufe `3 + 4`). Diese Person lehnt dies also weder grundsätzlich ab noch ist sie sich deswegen unsicher. Die Koeffizienten der dritten Spalte zeigen den Einfluss der unabhängigen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person uneingeschränkt dazu bereit ist, eine klassische Regionalinitiative für Milch zu unterstützen (`1 + 2 + 3` vs. Stufe `4`).

Im Folgenden wird auf die signifikanten Ergebnisse der Modellschätzung im Einzelnen eingegangen. Aus Tabelle 6.4-2 wird ersichtlich, dass sowohl bestimmte Werte, alle Normenfaktoren, die direkten Präferenzabfragen sowie bestimmte Einstellungen einen signifikanten Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region ausüben. Jedoch konnte kein Einfluss der Regionen-Dummies gefunden werden.

Zunächst werden die Ergebnisse der Variablen dargestellt, bei denen die *Proportional-Odds*-Annahme nicht erfüllt ist. Dabei wird zunächst auf die erste Koeffizienten-Spalte eingegangen. In diesem Fall ist die Referenzkategorie „keine Unterstützungsbereitschaft“. Die β -Koeffizienten beschreiben demnach, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit auf die logarithmierte Chance auswirkt, unentschlossen oder (voll) dazu bereit zu sein, für Milch aus der Region mehr zu bezahlen. Eine zunehmende Bedeutung von traditionellen Werten für das eigene Leben erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass eine Person unentschlossen oder (voll) bereit ist, für Milch aus der Region mehr zu bezahlen. Die Ergebnisse zeigen weiter, dass es mit einer steigenden Bewertung der weiteren Funktionen der Landwirtschaft (Faktor 1) unwahrscheinlicher wird, dass jemand keine Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region besitzt. Der gleiche Effekt ist auch bei der allgemeinen Einstellung zur Region zu beobachten.

Die Ergebnisse der zweiten Koeffizienten-Spalte verdeutlichen, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit auf die logarithmierte Chance auswirkt, grundsätzlich

⁸⁰ Dies sind: SDI, TRA, Faktor 1, Einstellung zur Region, Spezifische Einstellung zum Milcherzeuger (Einschätzung Höhe von Subventionen), Bildung.

⁸¹ 1 = Keine Unterstützungsbereitschaft, 2 = Unentschlossen, 3 = Unterstützungsbereitschaft „ja“, 4 = Volle Unterstützungsbereitschaft“.

(d.h. „ja“ und „voll“) eine Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region zu besitzen. Die Referenzkategorie wird durch die beiden Stufen „keine Unterstützungsbereitschaft und unentschlossen“ gebildet. Aus Tabelle 6.4-2 wird ersichtlich, dass die Effekte der traditionellen Werte und des Faktors 1 im Wesentlichen analog zu den im vorangegangenen Vergleich beschriebenen Einflüssen sind. Bei diesem Kategorienvergleich kann jedoch kein signifikanter Einfluss der allgemeinen Einstellung zur Region beobachtet werden. Dagegen ist ein negativer Einfluss der Bildung ersichtlich. Demnach sinkt die grundsätzliche Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region mit steigendem Bildungsgrad.

In der dritten Koeffizienten-Spalte in Tabelle 6.4-2 bilden die ersten drei Stufen der abhängigen Variable die Referenzkategorie. Die Koeffizienten zeigen, wie sich eine Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit auf die logarithmierte Chance auswirkt, uneingeschränkte Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der eigenen Region aufzuweisen. In diesem Fall konnte der Einfluss von traditionellen Werten nicht mehr bestätigt werden. Dagegen ist ein positiver Effekt der Werte-Domäne SDI zu beobachten. Je höhere Bedeutung eine Person diesen Werten zuweist, umso wahrscheinlicher fällt sie in die höchste Zustimmungskategorie. Bei der Bildung kann dieselbe Einflussrichtung festgestellt werden wie im zweiten Kategorienvergleich. Zusätzlich ist wieder ein positiver Einfluss der allgemeinen Einstellung zur Region festzustellen. Dagegen wirkt sich die Einschätzung der Höhe von Subventionen („zu hoch“) negativ auf die Wahrscheinlichkeit aus zur höchsten Zustimmungskategorie zu gehören.

Darüber hinaus üben auch etliche Variablen bei allen Kategorienvergleichen den gleichen signifikanten Effekt aus. So erhöht eine steigende Wichtigkeitsbewertung der Domäne BEN die Wahrscheinlichkeit zu einer höheren Unterstützungsbereitschaftskategorie zu gehören, während das Gegenteil bei einer steigenden Bewertung von hedonistischen Werten der Fall ist. Auch die Faktoren 2 und 3 üben einen hochsignifikanten Effekt aus, der allerdings in unterschiedliche Richtungen weist. Eine steigende Bewertung von Faktor 2, der eine „faire Preissetzung“ zur Sicherstellung der Produktion von guten Lebensmitteln fordert, senkt die Wahrscheinlichkeit für eine höhere Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen. Dagegen erhöht eine steigende Bewertung von Aspekten des Regionenzentrismus (Faktor 3) die Wahrscheinlichkeit zu einer höheren Kategorie zu gehören. Das gleiche gilt im Falle einer steigenden Präferenz für den Kauf von Produkten aus der Region und beim bekannten Erzeuger. Einen negativen Effekt übt dagegen das Preisinteresse aus und wenn eine Person der Meinung ist, dass Milcherzeuger für ihre Produkte zu hohe Preise erhalten.

Diskussion der Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft

Die dargestellten Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft machen Folgendes deutlich: Generell kann nur ein geringer Einfluss von soziodemographischen Variablen und kein Einfluss der Regionen aufgedeckt werden. Unter den SOD-Variablen leistet lediglich der Bildungsgrad einen signifikanten negativen Erklärungsbeitrag bei zwei der drei Kategorienvergleiche. Dieser negative Einfluss der Bildung ist ein aus der Literatur bekanntes Phänomen (Balling 2000: 30; Vandermerch und Mathijs 2004: 41). Bei den Ergebnissen ist außerdem auffällig, dass der Effekt der Bildung stärker ist, wenn es um die Wahrscheinlichkeit geht zur höchsten Zustimmungskategorie zu gehören.

Bei den Werten üben die Domänen HEDO, BEN, TRA und SDI einen signifikanten Einfluss aus. Der Einfluss der hedonistischen und BEN-Werte ist dabei jeweils bei allen Kategorienvergleichen gleich. Allerdings weist der Einfluss der beiden Domänen in unterschiedliche Richtungen. So übt die Domäne Sozialität (BEN) einen positiven Einfluss aus. Demnach sind eher die Personen bereit für Milch aus der Region mehr zu bezahlen, denen das Wohlergehen von Personen des nahen Umfelds sehr am Herzen liegt. Der Einfluss der im Werte-Kreis gegenüberliegenden hedonistischen Werte ist dagegen negativ. Von diesen beiden Einflussrichtungen berichten auch Vermeir und Verbeke (2006: 174) in ihren Ausführungen zu ethischen und nachhaltigen Konsummustern. Auch die den BEN-Werte benachbarten traditionellen Werte üben entsprechend

der Theorie einen positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft aus. Allerdings ist dies nur bei zwei Kategorienvergleichen der Fall. Grundsätzlich spielen diese kollektivistischen Werte nur bei der Frage eine Rolle, ob jemand eine Unterstützungsbereitschaft ablehnt oder nicht bzw. ob er sicher bereit ist, für Milch aus der Region mehr auszugeben oder nicht. Dagegen leisten die Selbstbestimmungswerte nur dann einen Erklärungsbeitrag, wenn es um die Frage geht, ob jemand zur höchsten Zustimmungskategorie gehört oder nicht. Auch bei diesem Modell kann keine klare Einflussrichtung der verschiedenen Interessensbezüge ermittelt werden, da sowohl individualistische als auch kollektivistische Werte eine Rolle spielen. Ersichtlich ist auch, dass keine der übergeordneten Domänen einen eindeutigen Einfluss ausübt. Klar erkennbar ist jedoch, dass die Dimension Selbst-Erhöhung keinen Effekt auf die Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region ausübt. Die Autoren Steenkamp und De Jong (2010: 60) finden auch keinen Einfluss dieser Werte auf die Einstellung gegenüber lokalen Produkten (ALP). Wie in der vorliegenden Arbeit finden diese Autoren dagegen einen positiven Einfluss der Domäne TRA. Jedoch können sie im Gegensatz zu dieser Arbeit einen positiven Effekt von CON und SEC sowie einen negativen Effekt von STI- und SDI-Werten nachweisen. Allerdings messen diese Autoren den Einfluss auf ein anderes Konstrukt (Einstellungen) als in dieser Arbeit, haben ein anderes Verständnis von „lokal“ (aus dem jeweiligen Land) und führen die Untersuchung produktgruppenübergreifend (d. h. nicht nur bei Lebensmitteln) durch (vgl. auch Kapitel 3.2.3).

Weiterhin wird ersichtlich, dass alle drei Normen-Faktoren einen signifikanten Effekt ausüben, der bei Faktor 2 und Faktor 3 jeweils zwischen allen Kategorienvergleichen gleich groß ist. Faktor 1 weist die stärksten Einflüsse bei der Frage auf, ob man zu den Verweigerern einer Unterstützungsbereitschaft gehört bzw. ob man zur höchsten Zustimmungskategorie gehört. Auch Faktor 3, der den Mehrwert des Kaufs von Produkten aus der Region beschreibt, weist einen positiven Einfluss aus. Dies ist konsistent mit den Ergebnissen anderer empirischer Arbeiten zu regionalen Lebensmitteln (z. B. Henseleit et al. 2007: 228, 231; Leitow 2005f; Von Alvensleben 2000: 16). Nicht so eindeutig zu erklären ist dagegen der negative Einfluss des Faktors 2. Dieser bildet eine der beiden abgeleiteten Dimensionen der Fairness-Norm. Er impliziert, dass Landwirte eine „faire Vergütung“ erhalten müssen, damit sie „gute“ (d. h. qualitativ hochwertige) Produkte produzieren können. Auch zu diesem Normen-Faktor ist die Zustimmung unter den Befragten relativ hoch, wie Abbildung 6.1-5 verdeutlicht. Der negative Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft ist daher schwer zu deuten. Eine mögliche Erklärung könnte z. B. sein, dass die Befragten es als die grundlegende Aufgabe von Landwirten ansehen „gute“ Produkte zu erzeugen und nicht bereit sind, für diese Grundfunktion einen höheren Preis zu bezahlen. Ein Indiz hierfür sind z. B. die Ergebnisse des letzten Eurobarometers Spezial. Diese zeigen, dass sowohl in der EU-27 insgesamt als auch in Deutschland und Österreich die Befragten der Meinung sind, dass es die mit Abstand wichtigste Aufgabe von Landwirten ist, gesunde und unbedenkliche Produkte für die Bevölkerung bereitzustellen (TNS Opinion and Social 2010: 75).

Einen hochsignifikanten und eindeutigen Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft weisen dagegen die beiden direkten Präferenz-Variablen hin. Personen, die also eine Präferenz für den Kauf von Produkten aus der Region und den Kauf bei einem bekannten Erzeuger haben, sind demnach eher bereit, für Milch aus der Region mehr zu bezahlen. Die Einflüsse sind dabei jeweils zwischen allen Kategorienvergleichen gleich groß. Das gleiche gilt auch für den negativen, hochsignifikanten Einfluss des Preisinteresses. Demnach kommt auch hier der bedeutende Einfluss des Preises beim Konsum von Lebensmitteln zum Tragen. Die allgemeine Einstellung zur Region spielt dagegen nur bei der Frage eine Rolle, ob ein Befragter zu einer der beiden Extremkategorien gehört oder nicht. Auch in dieser Untersuchung wird damit der in der Literatur diskutierte positive Einfluss der Einstellung zur eigenen Region auf den Kauf und die Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel bestätigt (z. B. Profeta 2006: 185; Van Ittersum 2001: 110). Ein Einfluss der allgemeinen Einstellung zur Landwirtschaft konnte nicht belegt werden. Dagegen leistet die spezifische Einstellung zu Milcherzeugern einen Einfluss. So zeigt

sich, dass sowohl die Bewertung der Höhe der Erzeugerpreise als auch die Bewertung der Höhe von erhaltenen Subventionen einen Einfluss ausüben. Dabei spielt die Bewertung der Höhe der Erzeugerpreise bei allen Kategorienvergleichen eine Rolle. Die Einschätzung der Höhe von erhaltenen Subventionen übt dagegen nur einen Einfluss dahingehend aus, ob jemand zur höchsten Zustimmungskategorie gehört, oder nicht. Auch aus diesen Ergebnissen wird deutlich, dass es für regionale Milchprojekte wichtig sein kann, inwiefern Konsumenten eine gewisse Vorstellung von der (finanziellen) Situation von Milcherzeugern besitzen. Demnach wäre es für solche Projekte u. U. von Vorteil, wenn Verbraucher verstärkt über die betriebswirtschaftliche Situation von landwirtschaftlichen Betrieben sowie agrarpolitische Zusammenhänge (z. B. hinsichtlich erhaltener Subventionen) aufgeklärt werden. Dies erscheint v. a. sinnvoll als z. B. in der aktuellen Eurobarometer-Umfrage zur Landwirtschaft nur weniger als die Hälfte der Österreicher und nur 30 % der Deutschen angegeben haben, schon jemals etwas von der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) der EU gehört zu haben. Von den Personen, die überhaupt schon mal etwas von der GAP gehört haben, wissen rund zwei Drittel der Deutschen und 70 % der Österreicher aber nicht genau, worum es sich dabei eigentlich handelt (TNS Opinion and Social 2010: 12 und Tabellenanhang). Personen, die keinerlei Vorstellung über die agrarpolitischen Zusammenhänge in der EU haben, ist es daher auch kaum möglich, die Größenordnung von erhaltenen Subventionen zu bewerten und sich so ein fundiertes Bild von den landwirtschaftlichen Gegebenheiten und Zusammenhängen zu machen.

Abschließend werden die Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und zur Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen im Folgenden vergleichend diskutiert.

6.4.3 Vergleich der Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und für Milch aus der Region

Betrachtet man in einem ersten Schritt die von den Befragten geäußerte Unterstützungsbereitschaft (vgl. Abbildung 6.4-1) für die beiden Strategien (vgl. regional-fair vs. regional), fällt folgendes auf: Die geäußerte Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger ist wesentlich höher als die geäußerte Unterstützungsbereitschaft für Milch aus der Region. Beispielsweise geben über 80 % der Befragten an, dass sie Milcherzeuger aus der Region unterstützen möchten, wohingegen „nur“ 50 % angeben, dass sie für Milch aus der Region mehr zahlen würden. Dies kann mehrere Gründe haben: Zum einen bieten regional-fair erzeugte Produkte einen höheren Mehrwert. Die Produkte stammen aus der Region und man hat gleichzeitig die Möglichkeit, „etwas Gutes“ für die Milcherzeuger zu tun. Dagegen sind klassische regionale Produkte „nur“ aus der Region. Darüber hinaus spielt bei diesem Ergebnis mit Sicherheit auch das Phänomen der sozialen Erwünschtheit eine Rolle, also der Tendenz „übermäßige“ Antworten zu geben, die die eigene Person gut aussehen lassen (Gabriel 2008: 210). Es ist zu vermuten, dass dieses Phänomen bei beiden Fragestellungen eine Rolle spielt. Allerdings dürfte die Tendenz im Falle der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger vermutlich höher ausfallen, da es Befragten wahrscheinlich leichter fällt, bei einem abstrakten Objekt wie der Region, zuzugeben, dass man nicht bereit ist, mehr Geld auszugeben.

Im Folgenden werden nun die Ergebnisse beider Modelle im Detail miteinander verglichen. Bei beiden Modellen konnte kein Einfluss der verschiedenen Regionen festgestellt werden. Auch die untersuchten soziodemographischen Variablen haben jeweils nur einen geringen Einfluss. So konnte beispielsweise kein Einfluss des Alters oder des Aufwachsens in der Region festgestellt werden. Das Geschlecht spielt nur bei der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und die Bildung nur bei der Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen eine Rolle. Der gefundene Einfluss ist dabei jeweils konsistent mit Ergebnissen anderer empirischer Arbeiten zu regionalen oder ethischen Lebensmitteln. Insgesamt kann aber mit Hilfe der vorliegenden Arbeit gezeigt werden, dass soziodemographische Variablen nur einen relativ geringen Beitrag zur

Erklärung der Unterstützungsbereitschaft sowohl bei regionalen als auch bei regional-fair erzeugten Lebensmitteln leisten. Dies ist jedoch insofern kein überraschendes Ergebnis, als man diesen Merkmalen generell nur eine relativ geringe prognostische Relevanz zuschreibt (Meffert 2000: 194).

Betrachtet man die Ergebnisse zu den Einflüssen von Werten, fällt folgendes auf: Sowohl bei der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger als auch bei der Unterstützungsbereitschaft für Regional-Initiativen wirkt ein Mix aus unterschiedlichen Werten. Dabei ist kein klarer Interessensbezug zu erkennen. Das heißt, dass sowohl kollektivistische als auch individualistische Werte einen Einfluss ausüben. Dieses Phänomen kennt man auch aus der Literatur zum ethischen Konsum. So resümieren beispielsweise verschiedene Autoren, dass der Konsum von biologisch/ nachhaltig erzeugten Produkten durch einen Werte-Mix charakterisiert ist (Baker et al. 2004: 1006f; Codron et al. 2006: 293). Bei beiden Modellen konnte darüber hinaus kein Einfluss der Werte-Bereich ACH, POW, CON und UNI festgestellt werden. Eindeutig ist also, dass die übergeordnete Dimension Selbst-Erhöhung (ACH und POW) weder für die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger noch für klassische Regionalinitiativen eine Rolle spielt. Interessant sind dagegen die Ergebnisse zu den anderen beiden genannten Domänen. Gerade der Einfluss universalistischer Werte wird nämlich in der Literatur zu ethischem Konsum (v. a. bei „Bio“) häufig als dominierender Einflussfaktor beschrieben (Aertsens et al. 2009: 1143ff). Diese Domäne ist jedoch sehr „allumfassend“, da das Wohl aller und der Natur als Ganzes im Fokus steht. Dieser Aspekt scheint bei den untersuchten regional-fairen und regionalen Konzepten für Milch weniger eine Rolle zu spielen. Wichtiger scheint hier eine gewisse Nähe zu sein, die vermutlich durch die Herkunftsangabe und damit durch die eigene Region geschaffen wird. Darauf deutet insbesondere der bei beiden Modellen gefundene positive Einfluss des Bereichs Sozialität (BEN) hin. Diese eng mit den universalistischen Werten verwandte Domäne legt den Fokus verstärkt auf das Wohlergehen des nahen Umfelds. Es ist zu vermuten, dass also die Region, in der man lebt, und dessen Bewohner (also auch die Milcherzeuger) bei diesen Konzepten als „nahes“ Umfeld angesehen/ wahrgenommen werden. Interessant ist weiterhin, dass bei beiden Modellen kein Einfluss von konformistischen Werten gefunden wurde, dagegen aber von traditionellen Werten. Bei beiden Domänen erfolgt eine Unterordnung aufgrund von sozialen Erwartungen. Jedoch geht die Erfüllung von konformistischen Zielen mit der Unterordnung gegenüber Personen einher, wohingegen man sich bei der Erfüllung traditioneller Werte eher abstrakten Objekten unterordnet (z. B. Gebräuche, Traditionen). Da bei beiden Modellen ein Einfluss gefunden wird, ist zu vermuten, dass bei den untersuchten Konzepten eher dieser abstrakte Charakter der „Region“ und der damit verbundenen Gebräuche, Eigenheiten und Bilder eine Rolle spielt.

Neben diesen Gemeinsamkeiten weisen die beiden Modelle auch Unterschiede bezüglich des Einflusses von Werten auf. Unterschiedliche Effekte gibt es bei den Bereichen SEC, HEDO, STI und SDI. Am auffälligsten sind dabei die Unterschiede bei den Effekten der Bereiche „Sicherheit“ und Hedonismus. So übt der Bereich SEC nur bei der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger einen signifikanten negativen Einfluss aus, während beim Regionalmodell kein Einfluss gefunden werden konnte. Allerdings ist der Koeffizient im ersten Modell nur bei einer relativ hohen Irrtumswahrscheinlichkeit ($p < 0,1$) signifikant. Der Einfluss der hedonistischen Werte weist bei beiden Fragestellungen in unterschiedliche Richtungen. Jedoch ist dabei der Koeffizient für diesen Werte-Bereich im Modell „Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger“ nur bei einem Kategorienvergleich signifikant und im Modell zur Unterstützungsbereitschaft für regionale Milch mit einer relativ hohen Irrtumswahrscheinlichkeit ($p < 0,1$) behaftet. Ähnliches gilt für die Effekte der anderen beiden Domänen. Zusammenfassend kann also zum Einfluss der Werte resümiert werden, dass insgesamt ähnliche Einflüsse auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und klassische Regionalinitiativen wirken. Aufgedeckte Unterschiede zwischen beiden Modellen sind dagegen mit höheren statistischen Unsicherheiten behaftet bzw. wirken nur partiell.

Bei beiden Modellen findet sich desweiteren ein höchstsignifikanter Effekt der ersten Dimension der Fairness-Norm. Sowohl bei regionalen als auch regional-fair erzeugten Produkten ist es also durchaus zielführend höhere Preise/ „faire Preise“ mit über die Nahrungsmittelproduktion hinausgehenden Funktionen der Landwirtschaft zu begründen. Demnach sollten bei solchen Projekten verstärkt Aspekte wie der Erhalt der Kulturlandschaft oder die Mitgestaltung der dörflichen Kultur herausgestellt werden, um höhere Produktpreise zu rechtfertigen. Der Faktor 2 beeinflusst dagegen die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region nicht und die Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen sogar negativ. Höhere/ „faire Erzeugerpreisen“ sollten also nicht damit begründet werden, dass Landwirte nur bei einer „fairen Preissetzung“ eine hohe Produktqualität garantieren können. Eine solche Argumentationsstrategie kann konterkariierend wirken, da zu vermuten ist, dass Verbraucher in jedem Fall erwarten, dass eine gute Qualität der Milch gewährleistet wird. Die Norm „lokal zu kaufen“ (Faktor 3) spielt vor allem bei klassischen regionalen Konzepten eine hochsignifikante Rolle. Bei solchen Konzepten sollte auf jeden Fall herausgestellt werden, welcher Mehrwert durch den Kauf von Produkten aus der eigenen Region erzielt werden kann. Beim Modell zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger kann hier nur ein Einfluss gefunden werden, wenn es um die Frage geht, ob jemand zur höchsten Zustimmungskategorie gehört, oder nicht. Dennoch schadet es auch diesen Projekten nicht, wenn solche „buy local“-Motive zusätzlich kommuniziert werden.

Die Ergebnisse zur direkten Präferenzabfrage zeigen, dass bei klassischen regionalen Initiativen die Präferenz für den Kauf von Produkten aus der Region einen höchstsignifikanten Einfluss hat. Bei der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger ist dies nicht zwangsläufig der Fall. Dagegen spielt in diesem Falle eher eine Rolle, ob die Befragten eine Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger besitzen. Auch bei diesem Ergebnis wird also wieder deutlich, dass „Nähe“ eine entscheidende Rolle für solche Konzepte spielt. Dies ist allerdings auch bei klassischen regionalen Initiativen der Fall. Die Bedeutung der landwirtschaftlichen Erzeuger für die Unterstützungsbereitschaft von Milcherzeugern wird noch deutlicher durch die Ergebnisse zur allgemeinen Einstellung zur Landwirtschaft. Diese hat nur im „regional-fair“-Modell einen Einfluss. Damit wird erkennbar, dass es für regional-fair erzeugte Produkte essentiell ist, dass ein positives Grundbild von der Landwirtschaft besteht. Dies scheint bei klassischen regionalen Projekten weniger wichtig zu sein. Dieses Ergebnis ist auch sachlogisch sehr gut nachzuvollziehen: So steht bei regional-fair erzeugten Produkten eindeutig die Landwirtschaft als „Begünstiger“ im Mittelpunkt. Außerdem wird ein Konsument bevorzugt eine Branche unterstützen, zu der er eine positive Einstellung hat. Bei klassischen regionalen Initiativen ist darüber hinaus auch eine positive Einstellung zur eigenen Region äußerst wichtig. Auffällig ist in beiden Modellen außerdem der hochsignifikante Einfluss des Preisinteresses. Dieses Ergebnis verdeutlicht, dass Personen, die sehr auf den Preis achten, mit regionalen und regional-fair Konzepten sehr schwer zu erreichen sind und spiegelt die in der Literatur zu regionalen und ethischen Produkten belegte Kaufbarriere „Preis“ wider (De Pelsmacker et al. 2006: 135; Leitow 2005: 55; Umberger et al. 2009: 281).

7 Diskussion und Implikationen der empirischen Untersuchung

Zum Abschluss dieser Arbeit soll im Folgenden eine kritische Würdigung der erzielten eigenen Untersuchungsergebnisse und des Forschungskonzepts erfolgen. Gleichzeitig soll zukünftiger Forschungsbedarf aufgezeigt werden, der sich aufgrund der Erkenntnisse und Limitationen dieser Arbeit ergibt. Darüber hinaus soll auf Basis der erlangten Erkenntnisse zur Kaufbereitschaft für regionale und regional-fair erzeugte Produkten diskutiert werden, inwiefern sich solche Marketingstrategien für den Konsummilchsektor eignen und welche grundsätzlichen Aspekte bei der Umsetzung solcher Strategien zu bedenken sind.

7.1 Kritische Würdigung der Ergebnisse und des Forschungskonzepts sowie Identifikation des weiteren Forschungsbedarfs

7.1.1 Kritische Würdigung der durchgeführten Präferenzanalyse

Mit Hilfe der vorliegenden Untersuchung konnte gezeigt werden, dass in unterschiedlichen Regionen Präferenzen für regionale, „fair erzeugte“ oder regional-fair erzeugte Produkte bestehen. Im Rahmen der Analyse wurde dabei auf Stated Preference-(SP)-Daten zurückgegriffen, da die Auswahlentscheidungen der Befragten in einer hypothetischen Befragungssituation getroffen wurden. Da SP-Daten nicht in realen Märkten erhoben werden, sondern im Rahmen eines experimentellen Ansatzes, wird häufig die Frage nach der Validität von Modellen aufgeworfen, die auf der Basis solcher Daten entwickelt werden. Grundsätzlich zeigen zwar verschiedene Untersuchungen, bei denen SP-Daten mit Revealed Preference-(RP)-Daten - also Daten aus realen Märkten - verglichen werden, dass i. d. R. keine Probleme bezüglich der Validität von Ergebnissen auftreten, die auf solchen experimentellen Daten beruhen (Jaeger und Rose 2008: 541). Jedoch wurden solche Überprüfungen bisher noch nicht bei Studien durchgeführt, die Wahlentscheidungen für Lebensmittel untersuchen (Jaeger und Rose 2008: 559). Auch die vorliegende Arbeit kann diese Forschungslücke nicht schließen, da die Ergebnisse ausschließlich auf Stated Preference-Daten beruhen. Bei regional-fair erzeugter Milch wäre ein solcher Vergleich jedoch grundsätzlich möglich, da verschiedene regional-faire Produktbeispiele am Markt existieren.

Eine Aufgabe für weitere Forschungsaktivitäten könnte daher darin bestehen, die Wahlentscheidungen für regional-fair erzeugte Konsummilchprodukte mit Hilfe von Revealed Preference-(RP)-Daten zu untersuchen und diese mit Daten aus einem experimentellen Umfeld zu vergleichen. Häufig ist jedoch ein direkter Vergleich von SP- und RP-Modellen schwierig. Ein weiterer Ansatzpunkt besteht daher in der gleichzeitigen Modellierung von SP- und RP-Daten (Jaeger und Rose 2008: 559). Diesen Ansatz haben beispielsweise die Autoren Azevedo et al. (2003) oder Mark und Swait (2004) in ihren Arbeiten verfolgt. Durch eine solche „Daten-Fusion“ können die Vorteile beider Datentypen miteinander verbunden werden, da einerseits die realistischen RP-Daten und andererseits die positiven statistischen Eigenschaften der SP-Daten genutzt werden können. Zu diesen positiven statistischen Eigenschaften zählen beispielsweise, dass Variabilität bei bestimmten erklärenden Schlüsselvariablen eingeführt werden kann oder dass Kollinearität zwischen verschiedenen Variablen gesenkt bzw. eliminiert werden kann. Darüber hinaus werden diese Daten im Rahmen eines sorgfältig geplanten Experiments erhoben, bei dem die statistischen Eigenschaften der geschätzten Parameter bekannt sind (Jaeger und Rose 2008: 541; Mark und Swait 2004: 564). Eine gleichzeitige Modellierung von SP- und RP-Daten könnte daher auch für die vorliegende Fragestellung in zukünftigen Arbeiten in Betracht gezogen werden.

Zur Untersuchung der Verbraucherpräferenzen wurde in dieser Arbeit eine Discrete-Choice-(DC)-Analyse herangezogen. Generell wären zur Analyse von Verbraucherpräferenzen auch andere

Verfahren geeignet, wie beispielsweise die multiattributive Einstellungsmessung oder die Conjoint-Analyse (CA). Gerade letzteres Verfahren wird im Marketing häufig zur Bearbeitung ähnlicher inhaltlicher Fragestellungen herangezogen wie die DC-Analyse, wobei auch Experimentaldaten erhoben werden (Enneking 2003: 254, 258). Für die vorliegende Untersuchung hat sich jedoch die Anwendung des DC-Ansatzes als geeignet erwiesen, weil er einige Vorteile gegenüber der Conjoint-Analyse bietet.⁸² Beispielsweise enthalten DC-Experimente eine integrierte Entscheidungsregel, da sich Befragte zwischen verschiedenen Alternativen entscheiden müssen und nicht wie z. B. bei rankingbasierten Conjoint-Analysen in eine Rangfolge bringen müssen. Die erhobenen Daten spiegeln also eine höhere Realitätsnähe der Entscheidungssituation (z. B. für eine bestimmte Konsummilch) wider (Hartl 2008: 88). Denn auch im LEH entscheidet sich der Konsument letztendlich zwischen verschiedenen alternativen Konsummilchprodukten, bevor er eines davon kauft oder sich doch zum Nicht-Kauf entschließt. Auch diese Option einer „No-Choice“-Alternative könnte in ein DC-Experiment aufgenommen werden. Diese Möglichkeit wurde in der vorliegenden Arbeit nicht berücksichtigt. Die Aufnahme einer No-Choice-Option wäre aber für weitere Untersuchungen zu regional-fair Produkten überlegenswert, da hierdurch die Realitätsnähe der Entscheidungssituation nochmals erhöht werden kann. Weiterhin ermöglicht die DC-Analyse im Gegensatz zur Conjoint-Analyse die Modellierung von Interaktionen zwischen verschiedenen Eigenschaftsausprägungen (Enneking 2003: 259). Dies war in der vorliegenden Untersuchung insbesondere deshalb von Interesse, da der gemeinsame Effekt der Regional-Marke und des ethischen Attributs „fair erzeugt“ untersucht werden sollte. Die Ergebnisse zeigten dabei in allen drei Regionen komplementäre Beziehungen zwischen den beiden Eigenschaftsausprägungen.

Zusammenfassend betrachtet weisen DC-Modelle vor allem auf theoretischer Ebene Vorteile gegenüber der Conjoint-Analyse auf. Dabei haben die Anbindung an die Mikroökonomie und der stochastische Ansatz mit den verschiedenen Weiterentwicklungen zu einer wachsenden Akzeptanz unter Wissenschaftlern beigetragen (Enneking 2003: 260). Mit dem Mixed-Logit-Ansatz und dem Latent-Class-Choice-Ansatz wurden zwei solcher Weiterentwicklungen in der vorliegenden Untersuchung herangezogen. Bei beiden Modellen konnten heterogene Präferenzen für bestimmte Eigenschaftsausprägungen von Konsummilch (z. B. fair erzeugt, biologisch erzeugt) in der bayerischen, oberösterreichischen und Zürcher Stichprobe nachgewiesen werden. Wie in Kapitel 4.2.4.3 dargestellt, kann keine Aussage dahingehend getroffen werden, welcher der beiden Ansätze grundsätzlich zu bevorzugen ist, da die beiden Modelle nicht genestet sind und daher der gängige Likelihood-Ratio (LR)-Test nicht herangezogen werden kann (Provencher und Moore 2006: 122; Shen et al. 2006: 2). Ein Vorteil des angewendeten LCC-Ansatzes liegt darin, dass simultan eine Marktsegmentierung erreicht und das Wahlverhalten erklärt werden konnte. Die erhaltenen Marktsegmente konnten nicht nur auf Basis bestimmter personenbezogener Merkmale (z. B. Preisinteresse, Bildung) charakterisiert werden, sondern auch anhand des beobachteten Entscheidungsverhaltens bei Konsummilch und der Wichtigkeit der einbezogenen Produkteigenschaften von Konsummilch. Die dadurch erhaltenen Konsumentensegmente haben viel größere praktische Relevanz als Segmente, die mit anderen Methoden identifiziert werden (Swait 1994: 77f). Eine genaue Kenntnis potentieller Zielgruppen ist vor allem deshalb wichtig, weil mögliche Kundengruppen für regional-fair erzeugte Produkte relativ klein sind. Außerdem haben viele der real existierenden erzeugerinitiierten Projekte nur ein eingeschränktes Marketingbudget zur Verfügung. Demnach ist hier eine zielgerichtete Kundenansprache ohne große Streuverluste von entscheidender Bedeutung.

Für weitere Untersuchungen zur Kaufbereitschaft bei Konsummilch wäre es außerdem aufschlussreich, zu überprüfen, inwiefern bei der Wahlentscheidung für Konsummilch mehrstufige Entscheidungsabläufe eine Rolle spielen. Beispielsweise wäre es interessant

⁸² Ein detaillierter Vergleich der theoretischen Grundlagen, des Vorgehens sowie der Vor- und Nachteile beider Methoden findet sich z. B. bei Enneking (2003).

nachzuprüfen, ob Konsumenten sich z. B. zunächst zwischen H-Milch und Frischmilch entscheiden und erst in einem zweiten Schritt die Entscheidung zwischen den beiden Frischmilchvarianten „pasteurisiert“ und „ESL“ treffen. Diese Fragestellung scheint deshalb von Interesse, als z. B. die Ergebnisse der LCC-Modelle gezeigt haben, dass in allen Regionen bestimmte Kundensegmente existieren, für die das Herstellungsverfahren eine zentrale Rolle bei ihrer Wahlentscheidung spielt. Auch andere Untersuchungen zeigen, dass das verwendete Verfahren zur Haltbarmachung eine wichtige Rolle beim Konsummilchkauf spielt. Beispielsweise konnte in einer Schweizer Studie das Verarbeitungsverfahren als das wichtigste Kriterium für die Präferenzbildung von Milch identifiziert werden (Richter et al. o. J.: 49). Auch in einer Untersuchung aus Deutschland wurde das Haltbarkeitsdatum als eines der wichtigsten Qualitätskriterien beim Milchkauf identifiziert (Greibitus et al. 2007: 224). Zur Untersuchung eines mehrstufigen Entscheidungsablaufs könnte beispielsweise ein Nested-Logit-Modell herangezogen werden.

7.1.2 Kritische Würdigung der Analyse verschiedener Käufergruppen

Die in dieser Untersuchung durchgeführte Analyse verschiedener Käufergruppen ausgewählter regional-fair erzeugter Konsummilchprodukte hat sich als zielführend erwiesen. Bei beiden Fallstudien konnten zwischen den verschiedenen Käufergruppen signifikante Unterschiede hinsichtlich spezifischer Normen, Werte sowie personenbezogener Merkmale festgestellt werden. Die Kenntnis über die Unterschiede zwischen verschiedenen Nutzergruppen ist vor allem aus Marketinggründen von Bedeutung. So bilden oftmals sporadische Käufer vielversprechende Zielgruppen für eine zukünftige Ausdehnung von Marktanteilen.⁸³ Kann man diese Personen hinsichtlich verschiedener kaufrelevanter Faktoren exakt beschreiben, ist es möglich, diese zielgerichtet anzusprechen sowie die weiteren Marketingaktivitäten spezifisch auf sie abzustimmen.

Es hat sich jedoch gezeigt, dass bei den verwendeten Beispiel-Projekten unterschiedliche Einflussmerkmale zur Unterscheidung der Käufergruppen beitragen. Auf Basis dieser Ergebnisse können daher keine generellen Aussagen dazu gemacht werden, welche Werte-Domäne oder welches soziodemographische Merkmal im Allgemeinen zur Unterscheidung verschiedener Verwendergruppen bei regional-fair-Projekten beiträgt. Eine solche Aussage ist auch deshalb nicht möglich, weil in der vorliegenden Untersuchung nur zwei Beispiele betrachtet wurden. Um eine Verallgemeinerung der Ergebnisse zu erreichen, wären weitere Untersuchungen mit anderen Projekten und Produkten sowie in zusätzlichen Regionen notwendig. Wie in Kapitel 2.2.2 dargestellt wurde, sind die Konzeptionen der momentan existierenden regional-fair Initiativen im Milchsektor sehr verschieden. Dies hängt zum einen mit dem unterschiedlichen kommunikativen Fokus der Projekte zusammen. Zum anderen resultiert dies aber auch aus dem (Nicht-)Vorhandensein zusätzlicher Erzeugungsrichtlinien oder Qualitätsstandards, die den „fairen Charakter“ der Projekte eindeutig und klar definieren. Darüber hinaus gibt es bisher für solche Initiativen keine einheitlichen gesetzlichen Regelungen in Deutschland, wie dies z. B. im Fall von biologisch erzeugten Produkten der Fall ist. Aufgrund dieser Tatsachen ist es vermutlich schwierig, universalgültige Unterscheidungsmerkmale verschiedener Nutzergruppen abzuleiten. Es sollten daher immer Einzelfallbetrachtungen herangezogen werden.

Eine Unsicherheit bzw. Limitation des verwendeten Vorgehens bei der Untersuchung der verschiedenen Käufergruppen liegt darin, dass die Einteilung der Käufergruppen auf Basis der bekundeten Kaufhäufigkeit erfolgt ist. Es ist daher möglich, dass manche Befragungsteilnehmer ihre Kaufhäufigkeit nicht richtig eingeschätzt haben. Problematisch ist in diesem Zusammenhang oftmals eine Überschätzung der tatsächlichen Kaufhäufigkeit, wie beispielsweise Untersu-

⁸³ Beispielsweise sind in der vorliegenden Untersuchung 29 % der bayerischen Befragten unregelmäßige Käufer der Bayerischen Bauernmilch und 49 % der Befragten aus Oberösterreich unregelmäßige Käufer der „A faire Milch“ (vgl. Abbildung 6.3-3 und Abbildung 6.3-1).

chungen aus dem Öko-Sektor zeigen (Niessen und Hamm 2006: 7). Um dieser Limitation entgegen zu wirken, wären verschiedene Ansatzpunkte denkbar. Beispielsweise wäre es möglich, Daten aus einem Verbraucherpanel auf Unterschiede zwischen verschiedenen Käufergruppen zu untersuchen. Weiterhin wäre z. B. auch der kombinierte Einsatz einer Instore-Beobachtung mit einer anschließenden Befragung eine Option, um Käufer von Nichtkäufern zu unterscheiden. Hierzu könnte in einer Einkaufsstätte, die das jeweilige Produkt führt, zunächst beobachtet werden, ob das interessierende Produkt gekauft wird oder nicht. Im Anschluss daran sollten dann die weiteren interessierenden Einflussmerkmale im Zuge einer (mündlichen) Befragung erfasst werden.

7.1.3 Kritische Würdigung der Analyse der Unterstützungsbereitschaft (USB) für Milcherzeuger aus der Region und regionale Milch

Die Ergebnisse der vorliegenden Untersuchung zeigen, dass die einbezogenen Werte, Einstellungen, Normen und soziodemographischen Merkmale einen Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region sowie klassische Regionalinitiativen ausüben. Insbesondere der Einfluss von persönlichen Werten wurde nach Wissen der Autorin im Zusammenhang mit regionalen und regional-fairen Lebensmitteln bisher noch kaum untersucht. Die Ergebnisse machen jedoch deutlich, dass auch dieses Konstrukt einen Erklärungsbeitrag zur Kaufbereitschaft von regionalen und regional-fairen Milchprodukten leistet. Jedoch sind in diesem Kontext weitere Untersuchungen in unterschiedlichen Regionen und mit anderen Produkten notwendig, um die aufgezeigten Einflussrichtungen zu validieren.

Die verwendete verkürzte Version des Schwartz-Value-Survey hat sich in der vorliegenden Untersuchung als geeignetes Instrument zur Messung der Werte erwiesen. Allerdings umfasst auch diese verkürzte Version noch 35 zu bewertende Einzelitems. Um in zukünftigen Untersuchungen die Belastung der Probanden zu verringern, wäre es überlegenswert, auf eine weitere Verkürzung bzw. Vereinfachung des Instruments zurückzugreifen. Anregungen hierfür finden sich beispielsweise bei Schwartz et al. (2001) oder Lindeman und Verkasalo (2005).

Die Werte-Ergebnisse bei beiden USB-Modellen (vgl. Kapitel 6.4) haben deutlich gemacht, dass bei der Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und klassische Regionalinitiativen insgesamt ein ähnlicher Einfluss von Werten festzustellen ist. Die aufgedeckten Unterschiede im Einfluss der Werte zwischen beiden Modellen sind dagegen mit relativ hohen statistischen Unsicherheiten behaftet bzw. wirken nur partiell.

Unterschiede bezüglich der Einflussfaktoren zwischen beiden USB-Modellen finden sich vor allem bei den weniger stabilen und im kognitiven System weniger zentralen Konstrukten (z. B. Einstellungen zur Landwirtschaft) sowie bei den direkten Präferenzabfragen. Insgesamt legen die aufgedeckten unterschiedlichen Einflussfaktoren nahe, dass Konsumenten regional-faire Konsummilch-Konzepte von regionalen Milchvermarktungsstrategien differenzieren. Dies sollten Marketingverantwortliche bei der Ausgestaltung von Marketingstrategien für regionale und regional-faire Vermarktungskonzepte berücksichtigen.

Eine Limitation der durchgeführten Analyse zur Unterstützungsbereitschaft liegt in dem hohen bekundeten Anteil an Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region bzw. für regionale Milch. Zu vermuten ist daher, dass in der vorliegenden Arbeit das Problem der sozialen Erwünschtheit von Antworten eine Rolle spielt. Dieses Phänomen tritt häufig bei Untersuchungen zu ethischem Konsum auf. Generell konnte in der Literatur gezeigt werden, dass das Ausmaß dieser Antwortverzerrung mit der zugesicherten Anonymität einer Befragung variiert: Umso mehr Anonymität zugesichert wird, umso weniger tritt das Problem auf (Randall und Fernandes 1991: 813). Daher wurde in der vorliegenden Untersuchung eine schriftliche Verbraucherbefragung durchgeführt und absolute Anonymität der Auswertung garantiert. Trotzdem dürften diese Vorkehrungen allein nicht ausgereicht haben, um dem Phänomen entgegenzuwirken. Dies ist ein häufiges Problem bei empirischen Untersuchungen. Beispielsweise konnten Randall und

Fernandes (1991: 813) zeigen, dass sozial erwünschtes Antwortverhalten auch besteht, wenn eine Untersuchung in einem „nicht-bedrohlichen“ Umfeld stattfindet. In zukünftigen Arbeiten zur Kaufbereitschaft für regionale und regional-fair erzeugte Produkte sollte daher darauf geachtet werden, weitere Vorkehrungen zu treffen, um dieser Art der Antwortverzerrung entgegenzuwirken bzw. sie besser zu kontrollieren. Mögliche Optionen hierzu stellen beispielsweise rationale Ansätze, faktoranalytische Ansätze, kovarianzbasierte Ansätze, Reduktionen des Aufforderungscharakters sowie Stressminimierung dar.⁸⁴

Ein weiterer Problempunkt stellt der hypothetische Charakter der durchgeführten Abfrage zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und für klassische Regional-initiativen dar. Durch diese Vorgehensweise entstehen keine finanziellen Auswirkungen für die Befragten. Eine solche hypothetische Situation kann daher zu einer Diskrepanz zwischen dem tatsächlichen Verhalten und einer geäußerten Zahlungsbereitschaft (bzw. hier Unterstützungsbereitschaft) führen (Völckner 2006: 45). Bei weiteren Arbeiten zu regionalen und regional-fair erzeugten Produkten sollten verstärkt Vorkehrungen getroffen werden, um diesem Phänomen des „Hypothetical Bias“ zu begegnen. Eine Möglichkeit hierfür besteht beispielsweise darin, den Probanden explizit auf diese Problematik aufmerksam zu machen. Man spricht dabei von einem sogenannten „Cheap Talk Design“ (Völckner 2006: 55).

7.1.4 Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse und Abgrenzung des Untersuchungsgegenstands

An dieser Stelle soll außerdem auf die Verallgemeinerungsfähigkeit der Ergebnisse eingegangen werden. Dieser Punkt ist diskussionswürdig, weil die vorliegende Untersuchung nur eine eingeschränkte Repräsentativität aufweist und eine enge Definition des Untersuchungsgegenstandes „regional-fair erzeugte Konsummilch“ verwendet wird. Wie in Kapitel 6.1.2 deutlich wird, konnte in der verwendeten Stichprobe in den drei Regionen kein repräsentatives Abbild der Bevölkerung hinsichtlich soziodemographischer Merkmale erreicht werden, obwohl bei der Versendung der Fragebögen in allen Regionen eine bevölkerungsrepräsentative Adressdatei zur Verfügung stand. Die Untersuchung basiert daher auf einer Stichprobe, die überdurchschnittlich alt und gebildet ist. Insbesondere Personen, die jünger als 25 Jahre sind, wurden in der Stichprobe kaum erfasst. Außerdem wurden bei der Erhebung im Kanton Zürich fast ausschließlich Personen aus der Stadt Zürich erreicht. Da der Autorin hinsichtlich der strukturellen Zusammensetzung von Milchkäufern (z. B. Alter, Bildung etc.) in den einzelnen Regionen keine Informationen vorlagen, konnte auch bei der Auswertung keine sinnvolle Gewichtung bezüglich der Merkmale von Milchkäufern vorgenommen werden.

Die Ergebnisse dieser Arbeit haben daher eher Fallstudien-Charakter und zeigen vor allem grundsätzliche Austauschbeziehungen sowie Einflussrichtungen und Zusammenhänge auf. So machen die Ergebnisse aus der Discrete-Choice-Analyse beispielsweise die generellen Austauschbeziehungen zwischen verschiedenen Eigenschaftsausprägungen von Konsummilch deutlich. Außerdem zeigen die Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft für regionale Milcherzeuger und regionale Milch, welche Variablen Einfluss auf diese beiden Konstrukte haben und welche Einflussrichtung die einzelnen Variablen dabei aufweisen.

Aufgrund der eingeschränkten Repräsentativität der Stichprobe sollten absolute Größen der auf der Basis der ML-Modelle berechneten Zahlungsbereitschaften für die verschiedenen Eigenschaftsausprägungen von Konsummilch nur mit Vorsicht interpretiert werden. Das gleiche gilt für die durch die LCC-Modelle abgeleitete Größenordnung von potentiellen Zielgruppen in den jeweiligen Regionen. Sowohl bei den berechneten Zahlungsbereitschaften als auch bei der Größe der potentiellen Zielgruppen liegt vermutlich eine Überschätzung der tatsächlichen Größenordnungen vor. Daher wäre es für zukünftige Arbeiten notwendig, die Ergebnisse zu

⁸⁴ Eine Übersicht zu den einzelnen Ansätzen findet sich bei Gabriel (2008: 213f).

diesen beiden Punkten anhand einer Stichprobe zu überprüfen und zu validieren, die bezüglich der soziodemographischen Merkmale von Milchkäufern in der jeweiligen Region repräsentativ ist. Dabei sollten auch von Anfang an Maßnahmen gegen die Hypothetical-Bias-Problematik (siehe oben) ergriffen werden. Um diesem Problem entgegen zu wirken könnte die Präferenzabfrage beispielsweise an einen Kauf gebunden werden. Dies kann z. B. umgesetzt werden, indem im Anschluss an das Choice-Experiment per Zufallsmechanismus ein Choice-Set bestimmt wird, das dem Probanden im Rahmen des Experiments vorgelegt worden ist. Der Proband muss dann die in diesem Choice-Set getätigte Auswahlentscheidung umsetzen, indem er das ausgewählte Produkt auch tatsächlich kauft (Völckner 2006: 47).

Wie bereits oben angedeutet, müssen die Ergebnisse dieser Untersuchung außerdem vor dem Hintergrund der verwendeten Definition von „regional-fair erzeugt“ interpretiert werden. Für beide Teilmotive „regional“ und „fair“ wurde ein strikt definiertes Verständnis zugrunde gelegt. So wird in dieser Arbeit die Region als das Bundesland, in dem ein Befragter lebt, definiert. Das ethische Attribut „fair erzeugt“ wird mit einem höheren Milchpreis gleichgesetzt, der durch den Verkauf der Milchprodukte erreicht werden soll.

Eine sehr strikte Definition der „Region“ war für die vorliegende Untersuchung unabdingbar, weil aus verschiedenen Quellen bekannt ist, dass Konsumenten kein einheitliches Verständnis des Begriffs „Region“ bzw. von „regional“ aufweisen (Adams und Adams 2008: 3; Zepeda und Li 2006: 2; ZMP und CMA 2003: 8f). Durch die Definition der „Region“ bzw. von „regional“ konnte sichergestellt werden, dass alle Befragten die gleiche geographische Einheit damit verbinden. In weiteren Untersuchungen wäre es interessant zu überprüfen, ob andere regionale Abgrenzungsstrategien zu ähnlichen Ergebnissen führen. Dabei könnte gleichzeitig untersucht werden, welche Austauschbeziehungen zwischen verschiedenen Regional-Strategien bestehen. Beispielsweise weiß man aus einer Untersuchung der ZMP und CMA (2003: 8f), dass die Bayern überproportional in naturräumlichen Einheiten (z. B. Bayerischer Wald) denken. Eine andere Studie kam zu dem Schluss, dass in Deutschland bei Milch höhere Präferenzen für die Herkunft „Deutschland“ als für die Herkunft „Bundesland“ bestehen (Willmann 2010: 32). Zusätzliche Untersuchungen, die die Austauschbeziehungen von verschiedenen regionalen Abgrenzungsstrategien miteinander vergleichen, könnten daher weitere wertvolle Hinweise zu potentiell erfolgversprechenden regional-fairen Vermarktungsstrategien liefern.

Auch die in dieser Arbeit zugrunde gelegte Definition von „fair erzeugt“ ist diskussionswürdig, wie in Kapitel 2.3 ausführlich dargelegt wurde. Dies hängt stark damit zusammen, dass es keine gesetzliche Definition bzw. kein einheitliches Verständnis davon gibt, was unter einer „fairen Erzeugung“ zu verstehen ist. Die zugrunde gelegte Definition, die den Fokus auf die Erhöhung des Auszahlungspreises gelegt hat, hat sich jedoch als zielführend erwiesen. Durch dieses Vorgehen konnte sichergestellt werden, dass alle Befragten das gleiche unter diesem Begriff verstehen. Jedoch wäre es für weitere Arbeiten interessant zu überprüfen, ob eine erweiterte Definition des Motivs „fair erzeugt“ zu ähnlichen Ergebnissen wie in dieser Arbeit führt. Die Verwendung einer erweiterten Definition wäre vor allem deshalb interessant, da es von verschiedenen Seiten Bemühungen gibt, umfassende Kriterien für einen „fairen Umgang“ in der Wertschöpfungskette festzulegen (vgl. Fair regional Charta Berlin Brandenburg, Naturland „Fair“ Richtlinien). Ziel von weiteren Untersuchungen könnte es daher sein, die Präferenzen für ein solches umfassendes Verständnis eines „fairen Umgangs“ in der Wertschöpfungskette zu bestimmen. In diesem Zusammenhang wären außerdem qualitative Studien wünschenswert, im Zuge derer überprüft wird, was Verbraucher unter einem „fair erzeugten“ Produkt verstehen bzw. welche Erwartungen sie an Produkte haben, die mit einem solchen Motiv beworben werden.

Im Zusammenhang mit der in dieser Arbeit zugrunde gelegten Definition von „regional-fair“ ist ein weiterer Punkt diskussionswürdig, der mit der Betriebsgröße zusammenhängt. Beispielsweise wurde in einer amerikanischen Studie untersucht, ob sich Konsumenten beim Lebensmittelkauf Gedanken dazu machen, welchen Nutzenanteil die verschiedenen Stufen in der

landwirtschaftlichen Wertschöpfungskette beim Verkauf eines Produktes erzielen (z. B. wie viel erhält der Landwirt, wie viel der Verarbeiter etc.?). Dabei konnte gezeigt werden, dass es Konsumenten vorziehen, wenn kleine landwirtschaftliche Betriebe (und sie selbst) die höchsten Nutzenanteile durch den Kauf erzielen (Chang und Lusk 2008: 1). Dieses Ergebnis wirft die Frage auf, ob sich die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger mit kleinen (Familien-) Betrieben von der für große „industrialisierte“ Betriebe unterscheidet bzw. ob es unterschiedliche Präferenzen für die Unterstützung von „kleinen“ und „großen“ landwirtschaftlichen Betrieben gibt. Dieser Aspekt dürfte in den Regionen, die in der vorliegenden Untersuchung betrachtet wurden, für die Milcherzeugung zu vernachlässigen sein, da dort die Betriebsstrukturen vergleichsweise klein sind.⁸⁵ Jedoch können solche Informationen u. U. in Regionen oder Ländern mit einer größeren Betriebsstruktur bzw. einer sehr heterogenen Betriebsgrößenstruktur im Milchsektor für den Aufbau von regional-fair Strategien von Interesse sein. Darüber hinaus spielt dieser Aspekt u. U. eine Rolle, wenn andere Agrargüter vermarktet werden sollen, die auch in sehr großen Betrieben erzeugt werden (z. B. Eier). Dies führt zu einem weiteren Punkt, der zum Abschluss dieser Arbeit diskutiert werden sollte - die Übertragbarkeit der erhaltenen Ergebnisse auf andere Produkte und Regionen.

7.1.5 Übertragbarkeit auf andere Produkte und Regionen

In der vorliegenden Arbeit wurde die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkten am Beispiel Konsummilch untersucht. Konsummilch hat sich für eine solche Untersuchung angeboten, da viele der existierenden regional-fairen Vermarktungsstrategien aus dem Milchproduktesektor stammen und über einige dieser Initiativen ausschließlich Konsummilch vermarktet wird. Außerdem ist Konsummilch ein relativ unverarbeitetes Produkt, so dass eine große Nähe zum Rohstoff und damit auch zu dem zu unterstützenden/ „fair zu behandelnden“ Rohstoffherzeuger gewährleistet ist. Zum Zeitpunkt der Befragung war außerdem aufgrund von vorausgegangenen Lieferboykotts und weiteren Aktionen von Milcherzeugern (z. B. Hungerstreiks, Demonstrationen) von einer erhöhten Aufmerksamkeit hinsichtlich der ökonomischen Situation der Milcherzeuger auszugehen. Darüber hinaus weist das Produkt nur eine begrenzte Zahl an kaufentscheidungsrelevanten Merkmalen auf.

Aufgrund dieser Besonderheiten bezüglich des verwendeten Produkts und der Situation am Milchsektor, sind die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zur Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Milch vermutlich nicht unmittelbar auf andere Produktgruppen zu übertragen. Es gibt zwar eine Untersuchung in fünf europäischen Ländern, die eine Präferenz für „faire Preise für Landwirte“ bei Öko-Eiern in drei der fünf untersuchten Länder feststellt. Dies war in Italien, in der Schweiz und in Deutschland der Fall (Stolz et al. 2010: 18). Um jedoch allgemeine Aussagen bezüglich der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte zu erreichen, sind weitere Studien mit anderen bzw. verschiedenen Produktgruppen erforderlich. Dies ist auch deshalb notwendig, weil in der vorliegenden Untersuchung nicht quantifiziert werden konnte, inwiefern in der Stichprobe tatsächlich eine Sensibilisierung für die ökonomische Situation der Milcherzeuger vorhanden ist und ob dies die erhaltenen Ergebnisse beeinflusst. Beispielsweise findet sich in der oben beschriebenen Studie zu Öko-Eiern in Großbritannien keine Präferenz für das Attribut „faire Preise für Öko-Landwirte“. Die Autoren vermuten, dass dies damit zusammenhängt, dass es in diesem Land keine öffentliche Diskussion bezüglich einer „fairen, einheimischen Produktion“ gab (Stolz et al. 2010: 11). Dieses Beispiel legt nahe, dass die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit auch nicht unmittelbar auf andere Regionen/ Länder übertragen werden können. Demnach sind weitere Untersuchungen in zusätzlichen Ländern und Regionen notwendig, um zusätzliche Erkenntnisse über die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte zu erlangen. In

⁸⁵ Durchschnittliche Anzahl Milchkühe pro Betrieb: Bayern: 28,2 (AMI 2010a: 32); Oberösterreich: 14,7 (eigene Berechnung auf Basis von Statistik Austria (2010: 330) und Amt der Oö. Landesregierung (2009: 7)); Zürich (2007/ 2008): 22,9 GVE (Landwirtschaftlicher Informationsdienst CH 2010: 14, 7).

solchen Untersuchungen sollte darauf geachtet werden, zu überprüfen, inwiefern eine Sensibilisierung für eine angespannte finanzielle Situation von Landwirten vorliegt.

Die Ergebnisse dieser Arbeit zeigen aber auch deutlich, dass in sehr heterogenen Stichproben Präferenzen für regional-faire und vor allem auch für klassische Regionalvermarktungsstrategien vorliegen können. Hier sind insbesondere die Ergebnisse von Bayern und Oberösterreich im Vergleich zu den Ergebnissen von Zürich zu betrachten. Die Darstellung der persönlichen Werte und der Bewertung der Normenfaktoren (vgl. Kapitel 6.1.5.1 und 6.1.5.2) hat gezeigt, dass die Befragten aus Oberösterreich und Bayern relativ ähnliche Wertestrukturen und eine ähnliche Bewertung von Normen aufweisen, die sich von den Zürchern jedoch signifikant unterscheidet. Darüber hinaus besteht die Stichprobe aus Zürich fast ausschließlich aus „Großstädtern“. Dennoch wurde in allen drei Stichproben eine Präferenz für eine Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland/ Kanton und für das ethische Attribut „fair erzeugt“ gefunden. Dies legt nahe, dass solche Vermarktungsstrategien in unterschiedlich geprägten Regionen erfolversprechend sein können.

7.2 Regional und regional-fair Strategien im Konsummilchsektor - Eignung und Möglichkeiten zur Umsetzung

In einem letzten Schritt dieser Arbeit soll nachfolgend eine Gesamtbetrachtung der erhaltenen Ergebnisse erfolgen und die Eignung von regionalen und regional-fairen Vermarktungskonzepten für den Konsummilchsektor diskutiert werden. Außerdem soll auf Basis der Erkenntnisse dieser Arbeit aufgezeigt werden, welche grundsätzlichen Aspekte bei der Konzeption und Umsetzung solcher Strategien zu bedenken und zu beachten sind. Hierzu wird einerseits auf vorliegende Erkenntnisse zu Herkunft und Regionalität der Produkte sowie auf die Konkurrenzsituation von konventionellen „fair Konzepten“ und Bioprodukten eingegangen. Darüber hinaus wird auch die Bedeutung der Nähe zum Erzeuger sowie der Einfluss des Preisinteresses und der Preissensitivität einer Person auf die Kaufbereitschaft für regionale und regional-fair erzeugte Konsummilchprodukten diskutiert.

Umsetzung von Herkunft und Regionalität

Sowohl die Ergebnisse der Präferenzanalyse für regionale und fair-erzeugte Produkte als auch die Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger und Milch aus der Region zeigen, dass in allen drei Regionen Präferenzen für klassische regionale sowie für regional-faire Vermarktungskonzepte vorliegen bzw. dass die Bereitschaft, solche Initiativen zu unterstützen, hoch ist. Weiterhin verdeutlichen die Ergebnisse der LCC-Analyse, dass es insbesondere für klassische Regionalstrategien ein großes Potential gibt.

Demnach stehen also Konsumenten in verschiedenen Regionen Regionalvermarktungsstrategien und regional-fair-Initiativen im Konsummilchsektor aufgeschlossen gegenüber. Dies ist vor allem deshalb ein interessantes Ergebnis, weil Konsummilch ein relativ homogenes Gut darstellt, das vergleichsweise wenig Differenzierungspotential bietet. Grundsätzlich sind mehrere Wege denkbar bzw. existieren verschiedene Möglichkeiten, wie und durch welche Akteure herkunftsbezogene Strategien umgesetzt werden können.⁸⁶ So sind hier z. B. Herstellermarken von Molkereien mit Herkunftsbezug oder Handelsmarken mit Herkunftsbezug zu nennen. Weiterhin könnten auch Erzeugerzusammenschlüsse in diesem Feld mit eigenen Initiativen aktiv werden.

In der Molkereiwirtschaft sind in Deutschland regionale Markenanbieter weit verbreitet. Darunter sind sowohl mittelgroße als auch kleine Unternehmen zu finden. Für diese regionalen Markenanbieter bilden Traditionsmarken den Kern der Geschäftstätigkeit (Schramm et al. 2005: 25, 28). Für größere Unternehmen der Molkereiwirtschaft sind demgegenüber relativ enge

⁸⁶ Eine Typisierung von Regionalvermarktungsprojekten bietet z. B. Banik et al. (2007: 79ff).

Regionalmarkenstrategien aufgrund eines möglicherweise international ausgerichteten Geschäftsmodells, aufgrund der vorhandenen Betriebsstättenstruktur und aufgrund von zwischenbetrieblichen Verflechtungen weniger attraktiv als für kleinere Unternehmen. Gerade im Bezug auf regional-fair Strategien ist außerdem zu bedenken, dass alle drei geschätzten Mixed-Logit-Modelle eine antagonistische Beziehung zwischen der Herstellermarke und dem „fair erzeugt“-Attribut verdeutlicht haben. Demnach ist es bei etablierten Herstellermarken eher nicht zielführend, zusätzlich mit einer Unterstützung der beteiligten Erzeuger zu werben. Andererseits passen solche Konzepte u. U. auch nicht zur Markenidentität bestimmter Herstellermarken.

Eine weitere Möglichkeit zur Umsetzung von Herkunftsstrategien bilden Eigenmarken des Lebensmitteleinzelhandels mit Herkunftsbezug. Solche Eigenmarken mit einem „regionalen Bezug“ sind mittlerweile im Milchbereich im LEH etabliert (Will 2009: 37). Auch einige der regional-fair Konzepte stellen Eigenmarken des Handels dar (z. B. "Faire Milch" unter der Marke „Unsere Heimat“ von der Edeka Südwest, BUBI faire Milch von REWE Dortmund). Obwohl ein Engagement von Handelsunternehmen in diesem Bereich oftmals kritisch betrachtet wird, bieten sich dadurch auch einige Vorteile. Diese können beispielsweise in der Einsparung von Listungsgebühren oder in der Übernahme des Markenaufbaus und der Markenkommunikation durch das Handelsunternehmen liegen (Klein und Menrad 2010a: 33).

Neben den aufgezeigten Möglichkeiten ist es außerdem denkbar, dass regionale oder regional-fair Strategien durch Erzeugerzusammenschlüsse getragen werden. Bereits jetzt gibt es beispielsweise Initiativen, bei denen die Markenrechte für eine Individualmarke direkt bei einer Erzeugerorganisation liegen (z. B. A faire Milch, Die faire Milch). Bei anderen Projekten werden die Produkte über eine regionale Dachmarke (z. B. Unser Land) vermarktet. In beiden Fällen wird in der Regel eine Molkerei benötigt, die die Verarbeitung der Produkte übernimmt. Dies kann u. U. für solche Projekte zum Problem werden, wenn sich entweder keine Molkerei findet, die die Verarbeitung übernimmt oder die Molkerei aussteigt.

Grundsätzlich sollte bei regionalen und regional-fair Konzepten im Konsummilchsektor darauf geachtet werden, dass die „Regionalität“ des Rohstoffs und der Verarbeitung gewährleistet ist und dies ggf. auch nachgewiesen werden kann. Ist die „Herkunft“ in einem solchen Projekt nicht sichergestellt, kann dies zu erheblichen Imageschäden für die Marke oder das Unternehmen führen. Beispielsweise hat es im Frühjahr 2010 für große Aufregung in der Presse gesorgt, dass Butter, die von der Molkerei Breisgaumilch als Schwarzwälder-Butter vermarktet wurde und auf deren Verpackung der typische Schwarzwälder-Bollenhut abgebildet war, in Wirklichkeit im Allgäu produziert wurde und dabei kein Rohstoff aus dem Schwarzwald verarbeitet worden ist (Topagrar online 2010). Auch beim A faire Milch-Projekt durfte aufgrund der Projektkonstellation die Werbeaussage „die Milch kommt aus der Region“ nicht mehr verwendet werden (Top agrar online 2010b). Grundsätzlich gibt es bei Milch und Milchprodukten keine gesetzlich verpflichtenden Herkunftsangaben. Allerdings kann der Verbraucher anhand des Identitätskennzeichens die Betriebsnummer und den Sitz des produzierenden Betriebs (EU-Mitgliedsland und Bundesland) ablesen, der das Produkt zuletzt behandelt oder verpackt hat. Rückschlüsse auf die Herkunft des Rohstoffs sind damit jedoch nicht unmittelbar möglich (Schuster-Woldan 2010: 134). Eine Möglichkeit zur Sicherung der Herkunft bieten bestimmte Gütezeichen. Beispielsweise ist beim Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ die Herkunft des Rohstoffs und die Verarbeitung in Bayern verpflichtend (StMELF 2010).

Konventionelle „fair-Konzepte“ vs. Bio-Milch

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit machen deutlich, dass „fair-Konzepte“ ähnliche Zielgruppen ansprechen wie Bioprodukte. Dies wird vor allem aus den Ergebnissen der Präferenzanalyse für Oberösterreich und Zürich deutlich, gilt jedoch eingeschränkt auch für Bayern. Dabei deuten die Ergebnisse darauf hin, dass sich relevante Zielgruppen eher für ein Bio-Produkt als für eine konventionelle „fair-Variante“ entscheiden werden. In einem direkten Vergleich zwischen diesen beiden Motiven ist ein entscheidender Nachteil von „fair-Initiativen“

darin zu sehen, dass es hierfür keine klaren gesetzlichen Rahmenbedingungen gibt und solche „fair-Projekte“ häufig relativ unscharf bleiben bzw. dass jedes Projekt etwas anderes unter „fair“ versteht. Im Gegensatz dazu starteten die EU und die USA bereits Ende der 1980er Initiativen zur Entwicklung von regulatorischen Rahmenbedingungen für die Produktion und den Handel mit ökologisch erzeugten Produkten. Dies wirkte sich positiv auf das Angebot für und die Nachfrage nach solchen Produkten aus (Menrad und Blind 2005: 115f). Dennoch ist auch „Bio“ - trotz gesetzlicher Regelungen und einer relativ langen Tradition am Markt - immer noch eine Nische im Milchsektor. Beispielsweise lag der Bio-Anteil in Deutschland im Joghurt- und Konsummilch-Segment 2009 nur bei 3,5 %. Mit 9,6 % lag der Anteil bei Frischmilch dagegen höher (vgl. Kapitel 2.1). In Anbetracht der Konkurrenz zu Bio-Produkten ist daher davon auszugehen, dass konventionelle „fair-Initiativen“ im Milchbereich - wenn überhaupt - nur sehr kleine Nischen besetzen können. Um langfristige Erfolge zu erzielen, erscheint es außerdem unabdingbar, dass klare und nachvollziehbare Standards für solche Projekte und zusätzliche Differenzierungsmerkmale geschaffen werden. Insgesamt weisen die Ergebnisse darauf hin, dass es am vielversprechendsten ist, wenn „fair-Strategien“ mit der biologischen Erzeugungsweise kombiniert werden, da überwiegend ähnliche Zielsegmente angesprochen werden. Beispiele für solche Vermarktungsstrategien existieren bereits (z. B. Erzeugerfair-Milch). Ein großer Vorteil bei öko-fair-Kombinationen ist dabei, dass im Öko-Bereich viele organisatorische Voraussetzungen (z. B. Zertifizierungsstellen, Anbauverbände) vorhanden sind, die eine Kontrolle potentieller „fair-Kriterien“ erheblich erleichtern.

Bedeutung von „Nähe zum Erzeuger“

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit, dass die „Nähe zum Erzeuger“ ein entscheidender Faktor für regional-faire und regionale Vermarktungskonzepte darstellt. So wurde in allen drei Analyseeinheiten (Kapitel 6.2, 6.3, 6.4) ein Einfluss der Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger bestätigt: Die Fallstudie zur Bayerischen Bauernmilch zeigt, dass dieses Konstrukt zur Unterscheidung von verschiedenen Käufergruppen beiträgt. Regelmäßige Käufer haben dabei eine erhöhte Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger (Anhang A7, Abbildung A7-1). Außerdem übt die Variable einen signifikant positiven Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region und klassische Regionalinitiativen aus (vgl. Tabelle 6.4-1 und Tabelle 6.4-2). Weiterhin zeigt die LCC-Analyse, dass diese Variable auch Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit hat, zu einer bestimmten Klasse zu gehören (vgl. Tabelle 6.2-2 und Tabelle 6.2-6). Auch die Bedeutung des Werte-Bereichs Sozialität (BEN) kann in mehreren Analyseeinheiten bestätigt werden: Die Domäne trägt signifikant zur Unterscheidung verschiedener Käufergruppen bei und hat außerdem einen signifikant positiven Einfluss in beiden USB-Modellen.

Die Kaufbereitschaft für regional-fair-Produkte ist also einerseits geprägt durch den Wunsch, den Rohstoffherzeuger zu kennen. Andererseits haben vor allem Konsumenten an solchen Projekten Interesse, denen es überdurchschnittlich wichtig ist, dass es Personen gut geht, mit denen sie im häufigen persönlichen Kontakt stehen. Dieses Ergebnis liefert daher wichtige Hinweise für Marketingstrategien für solche Vermarktungskonzepte. Insbesondere wird deutlich, dass Rohstoffherzeuger bewusst in Kommunikationsmaßnahmen für solche Projekte einbezogen werden sollten. Hier sind verschiedenste Möglichkeiten denkbar: Beispielsweise könnten Landwirte Verkaufsförderungsaktionen im LEH übernehmen, als Testimonials in Kommunikationsaktivitäten eingesetzt werden oder mit PR-Aktionen (z. B. Tag der offenen Tür) aktiv sein. Weiterhin könnten beteiligte Betriebe veröffentlicht werden oder z. B. auf einer Homepage/ in Anzeigenblätter den Konsumenten vorgestellt werden. Entscheidend ist dabei, dass der Konsument „seinen Rohstoffherzeuger“ (genauer) kennenlernt und grundsätzlich die Möglichkeit hat, in persönliche Interaktion mit ihm zu treten.

Preis als wichtiges Marketinginstrument für regionale und regional-faire Vermarktungskonzepte

Alle drei Analyseeinheiten dieser Arbeit weisen außerdem darauf hin, dass das Preisinteresse eines Konsumenten eine große Bedeutung für die Kaufbereitschaft für regionale und regional-fair erzeugte Konsummilch hat. Insgesamt wurde dabei deutlich, dass Personen die beim Einkauf von Lebensmitteln überdurchschnittlich auf den Preis achten, durch solche Konzepte schwer zu erreichen sind. Beispielsweise hat sich bei der Fallstudie zur „A faire Milch“ gezeigt, dass Nicht-Käufern der Preis des Produkts beim Kauf von Lebensmitteln signifikant wichtiger ist als regelmäßigen Käufern. In den beiden Modellen zur Unterstützungsbereitschaft wurde ein signifikant negativer Effekt des Preisinteresses belegt. Außerdem übt diese Variable in allen drei Regionen einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit aus, zu einer bestimmten Konsumentenklasse zu gehören. Die LLC-Modelle machen weiterhin deutlich, dass es bestimmte Konsumentengruppen gibt, die beim Einkaufen unterdurchschnittlich auf den Preis achten und bei der Wahlentscheidung für Konsummilch preisinsensitiv reagieren. Darüber hinaus hat sich in allen drei Regionen gezeigt, dass jeweils verschiedene Konsumentensegmente existieren, die sich durch einen unterschiedlichen Grad an Preissensitivität auszeichnen.

Insgesamt wird durch die Ergebnisse deutlich, dass der Preis ein wichtiges Marketing-Instrument für regionale und regional-fair erzeugte Vermarktungskonzepte darstellt. Preispolitische Maßnahmen sollten daher mit Bedacht durchgeführt werden. Im Hinblick auf die Intention von regional-fair Strategien erscheint es vor allem wichtig, dass Preisstabilität gewährleistet und weitgehend auf Aktionspreise verzichtet wird. Denn falls in regional-fair Konzepten kommuniziert wird, dass mit Hilfe des Konzepts die beteiligten Landwirte unterstützt werden sollen, ist dies nur glaubwürdig und nachhaltig, wenn in dieser Unterstützung Kontinuität und Stabilität liegt. Werden Preise für solche Produktkonzepte bereits nach kurzer Zeit wieder gesenkt oder sind solche Produkte regelmäßig Gegenstand von Sonderpreisaktionen, deutet dies darauf hin, dass eine solche stabile und kontinuierliche Unterstützung nicht gewährleistet ist bzw. werden kann. Ähnliches dürfte bei Produkten der Fall sein, die im Preiseinstiegssegment vermarktet werden. Jedoch haben die Ergebnisse dieser Arbeit auch gezeigt, dass gerade für „fair-Konzepte“ nur eine eingeschränkte Zahlungsbereitschaft besteht (Tabelle 6.2-7). Auch dies muss im Zuge der Preissetzung für solche Produkte berücksichtigt werden, vor allem da bei vielen solchen Projekten mit erhöhten Produktionskosten zu rechnen ist. Diese können z. B. aufgrund einer notwendigen separaten Erfassung und/ oder Produktion oder aufgrund von zusätzlichen Kontroll- / Zertifizierungskosten bestimmter definierter Qualitäten (z. B. GVO-frei) entstehen (Klein und Menrad 2010a: 41). Der für regional-fair erzeugte Konsummilch-Konzepte angesetzte Preis muss daher unter Berücksichtigung der (eingeschränkten) Zahlungsbereitschaft der Konsumenten auf Dauer kostendeckend sein, wobei außerdem langfristig die Unterstützung der beteiligten Landwirte zwingend gewährleistet werden muss. Geschieht dies nicht, sind einerseits die ökonomische Tragfähigkeit und andererseits die Glaubwürdigkeit der Vermarktungsinitiative gefährdet.

8 Zusammenfassung

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte am Beispiel Konsummilch in verschiedenen Regionen zu untersuchen. Dabei sollte einerseits analysiert werden, ob in unterschiedlichen Regionen Präferenzen und Präferenzheterogenität für regionale und regional-fair erzeugte Konsummilch vorliegen. Darüber hinaus sollte anhand verschiedener Fallbeispiele untersucht werden, durch welche Faktoren sich verschiedene Käufer-/ Affinitätsgruppen von regional-fair erzeugten Konsummilchprodukten unterscheiden. Außerdem sollte der Frage nachgegangen werden, welche Faktoren die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region (= regional-fair Strategie) beeinflussen. Diese Einflussfaktoren sollten anschließend mit den Faktoren verglichen werden, die die Unterstützungsbereitschaft für „klassische“ Regionalinitiativen (= regional erzeugte Milch) bestimmen.

Zur Untersuchung dieser Fragestellungen wurden zunächst die Rahmenbedingungen von regional-fair erzeugten Produkten am Lebensmittel- und Milchmarkt sowie deren Abgrenzung im Forschungskontext diskutiert: Insgesamt gesehen findet die Vermarktung von Konsummilch in einem relativ preissensiblen und gesättigten Marktumfeld statt. Gerade bei Standardprodukten wie H-Milch besteht außerdem eine preiselastische Nachfrage in der deutschen Bevölkerung. Dennoch gibt es verschiedene Differenzierungsstrategien mit einer ethischen, nachhaltigen oder herkunftsbezogenen Dimension, die auch im Milchsektor in Nischen erfolgversprechend sind. Dazu zählen beispielsweise Bio, gentechnikfrei, Heumilch oder Milch aus der Region. In den letzten Jahren sind außerdem in verschiedenen Regionen und für verschiedene Produktgruppen Vermarktungsinitiativen entstanden, bei denen versucht wird, das ethische Motiv „Fairness zum Erzeuger/ faire Preise für Erzeuger“ mit einer regionalen Herkunft der Produkte zu verbinden. Beispielsweise hat sich in verschiedenen englischsprachigen Ländern in den vergangenen Jahren eine „Domestic Fair Trade“-Bewegung entwickelt. Auch in Deutschland sind insbesondere am Biosektor verschiedene ähnliche Initiativen entstanden. Geradezu einen Boom haben diese Projekte aber am Milchmarkt vor dem Hintergrund einer angespannten und öffentlichkeitswirksam diskutierten Erzeugerpreissituation seit dem Jahr 2008 erlebt. Bei diesen regional-fair-Initiativen wird eine „Herkunftsinformation“ mit einem ethischen Attribut („fair“) verbunden. Daher sind zur Untersuchung der Kaufbereitschaft für solche Produkte einerseits Erkenntnisse aus der Forschung zur Bedeutung von Herkunftsinformationen und andererseits Erkenntnisse zum ethischen Konsum eingeflossen.

Als Ausgangspunkt der Untersuchung diente ein Modell, mit dessen Hilfe die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln erklärt werden kann. Entsprechend diesem Modell wird die Entscheidung für ein bestimmtes Lebensmittel durch die Eigenschaften des Lebensmittels, durch personenbezogene Faktoren des Käufers sowie durch Einflüsse aus der Umwelt beeinflusst. Zur Untersuchung der Kaufbereitschaft für regional-fair erzeugte Produkte wurden als personenbezogene Einflussfaktoren persönliche Werte, Einstellungen, das Preisinteresse sowie sozio-demographische Merkmale berücksichtigt. Außerdem wurden bei den Umweltfaktoren der Einfluss der Region, in der eine Person lebt, der Einfluss bestimmter Normen sowie der Einfluss gewisser Marketingaktivitäten (z. B. Herkunftsinformation) untersucht. Darüber hinaus wurde der Effekt bestimmter Eigenschaften des Lebensmittels im Rahmen eines Discrete-Choice-Experiments analysiert.

Die Daten für die vorliegende Arbeit stammen aus einer schriftlichen Befragung zum Thema „Fair erzeugte Milchprodukte aus der Region“. Diese fand im Frühjahr 2009 in Bayern, Oberösterreich und im Kanton Zürich statt. Im Zuge dieser Untersuchung wurden die persönlichen Werte der Befragten mit Hilfe des Schwartz-Value-Surveys erfasst sowie ein Discrete-Choice-Experiment durchgeführt. Außerdem wurden die Einstellung zur Region und zur Landwirtschaft, das

Preisinteresse, soziodemographische Merkmale sowie bestimmte normative Aussagen zur Notwendigkeit fairer Erzeugerpreise und dem Kauf von Produkten aus der Region abgefragt.

Grundsätzlich ist zu beachten, dass die Erkenntnisse der vorliegenden Untersuchung auf einer, im Vergleich zur Gesamtbevölkerung in der jeweiligen Region, relativ alten und gebildeten Stichprobe beruhen. Zudem bestehen zwischen den Regionen signifikante Unterschiede hinsichtlich der Wichtigkeit, die die Befragten den abgefragten persönlichen Werten für das eigene Leben beimessen. Im Rahmen einer Faktorenanalyse konnten außerdem drei verschiedene normative Faktoren abgeleitet werden, die die Notwendigkeit fairer Erzeugerpreise rechtfertigen und beschreiben, welcher Mehrwert durch den Kauf von Produkten aus der Region erzielt werden kann.

Mit Hilfe eines Discrete-Choice-Experiments konnte in einem ersten Analyseschritt gezeigt werden, dass sowohl in Bayern, in Oberösterreich als auch im Kanton Zürich Präferenzen für regionale, fair erzeugte und regional-fair erzeugte Konsummilchprodukte bestehen. Die Ergebnisse verdeutlichen dabei insbesondere, dass in den untersuchten Regionen Regionalmarkenstrategien zur Vermarktung von Konsummilch geeignet sind. Mit Hilfe der geschätzten Mixed-Logit-Modelle konnte dabei in keiner der drei Regionen Präferenzheterogenität für eine regionale Marke nachgewiesen werden, die auf die Herkunft aus dem jeweiligen Bundesland bzw. Kanton hinweist. Dagegen bestehen bei den befragten Bayern und Oberösterreichern heterogene Präferenzen bezüglich des Attributs „fair erzeugt“. Außerdem hat sich gezeigt, dass gerade in Oberösterreich und Zürich die Zahlungsbereitschaft für eine „fair erzeugte“ Milch im Mittel niedriger ist als für eine Bio-Milch. In beiden Regionen ist daher davon auszugehen, dass sich die Befragten im direkten Vergleich beider Prozesseigenschaften für die Bio-Milch entscheiden werden. Mit Hilfe der geschätzten Latent-Class-Choice-Modelle wurden darüber hinaus in allen drei Regionen mehrere latente Klassen von Verbrauchern identifiziert, die sich hinsichtlich der Präferenzen für verschiedene Eigenschaften von Konsummilch unterscheiden. Interessanterweise wurde dabei in allen drei Regionen ein sehr großes Segment identifiziert, das sich durch eine dominierende Bedeutung der Marke bei der Wahlentscheidung sowie eine vergleichsweise hohe Wichtigkeit des Preises auszeichnet. In allen drei Regionen liegt in diesem Konsumentensegment eine hohe Präferenz für die Regional-Marke vor. Dagegen konnte nur in Bayern eine Gruppe beobachtet werden, die sowohl eine hohe Präferenz für die Regional-Marke als auch für das „fair“-Attribut aufweist und somit eine eindeutige Zielgruppe für eine regional-fair Strategie darstellt. In allen drei Regionen leisten außerdem bestimmte Kovariate einen signifikanten Beitrag zur Erklärung der Klassenzugehörigkeit. Beispielsweise wurde jeweils ein signifikanter Einfluss des Preisinteresses belegt. Auffällig war in diesem Zusammenhang vor allem, dass Verbrauchersegmente, die bei ihrer Wahlentscheidung nicht das billigere Produkt vorziehen, ein unterdurchschnittliches Preisinteresse aufweisen.

In einem nächsten Schritt wurden anhand von zwei Fallbeispielen mit existierenden regional-fair Initiativen untersucht, durch welche Faktoren sich verschiedene Käufergruppen solcher Produkte unterscheiden. Dabei hat sich gezeigt, dass sich verschiedene Nutzergruppen sowohl hinsichtlich der Wichtigkeit, die sie bestimmten Werten beimessen, hinsichtlich bestimmter Normen sowie hinsichtlich bestimmter personenbezogener Merkmale unterscheiden. Die Gegenüberstellung der beiden Fallbeispiele hat jedoch auch verdeutlicht, dass bei verschiedenen Projekten unterschiedliche Einflussmerkmale (z. B. welcher Werte-Bereich) zur Unterscheidung der einzelnen Käufergruppen beitragen. Dabei weisen jedoch die zur Unterscheidung geeigneten Merkmale interne Konsistenz auf. Misst z. B. eine (Käufer-)Gruppe kollektivistischen Werten eine höhere Bedeutung bei, so haben für diese Personen z. B. auch gewisse Normen eine höhere Wichtigkeit als für andere Gruppen.

In einem letzten Analyseschritt wurde mit Hilfe eines Partial Proportional Odds-Modell untersucht, welche Faktoren die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region (regional-fair Strategie) sowie für klassische Regionalvermarktungsstrategien beeinflussen. Dabei konnte

gezeigt werden, dass in beiden Fällen sowohl bestimmte persönliche Werte und Normen als auch gewisse personenbezogene Merkmale einen Einfluss ausüben. Es konnte dagegen kein Einfluss der Region, aus der ein Befragter stammt, bestätigt werden. Weiterhin zeigte sich, dass in beiden Fällen ein Mix aus unterschiedlichen Werten einen Einfluss auf die Unterstützungsbereitschaft ausübt. Insgesamt wirken dabei ähnliche Werte. So konnte beispielsweise in beiden Modellen zur Unterstützungsbereitschaft ein positiver Einfluss der Wertebereiche Tradition (TRA) und Sozialität (BEN) beobachtet werden. Aufgedeckte Unterschiede zwischen beiden Modellen sind dagegen mit höheren statistischen Unsicherheiten behaftet bzw. wirken nur partiell. Außerdem hat sich gezeigt, dass die Norm „lokal zu kaufen“ insbesondere bei der Unterstützungsbereitschaft für klassische Regionalinitiativen einen wichtigen Einfluss ausübt, bei regional-fair Strategien dagegen eher eine untergeordnete Rolle spielt. Des Weiteren verdeutlichen die Ergebnisse, dass höhere/ faire Preise für Erzeuger bei regionalen und regional-fair Initiativen damit gerechtfertigt werden können, dass Landwirte auch über die Nahrungsmittelproduktion hinausgehende Aufgaben für die Gesellschaft übernehmen (z. B. landschaftspflegerische Aufgaben). Positiv auf die Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region wirkt es sich außerdem aus, wenn ein Befragter eine Präferenz für den Kauf bei einem bekannten Erzeuger besitzt. Für solche Konzepte ist also eine gewisse „Nähe“ zum Landwirt wichtig. Gerade bei regional-fair Strategien ist es außerdem bedeutend, dass die Verbraucher eine positive Einstellung zur Landwirtschaft besitzen. Darüber hinaus zeigen beide Modelle, dass Personen, die beim Kauf von Lebensmitteln sehr stark auf den Preis achten, durch klassische Regionalvermarktungsstrategien und durch regional-fair Strategien kaum zu erreichen sind.

Zum Abschluss der Untersuchung erfolgte eine kritische Würdigung der Ergebnisse und des Forschungskonzepts. An dieser Stelle wurde außerdem weiterer Forschungsbedarf aufgezeigt, der sich auf Basis der Ergebnisse und Limitationen dieser Studie ergibt. Außerdem wurde darauf eingegangen, inwiefern sich regional und regional-fair Strategien für den Konsummilchsektor eignen und welche generellen Aspekte für die Umsetzung solcher Vermarktungsstrategien zu beachten sind. Grundsätzlich zeigen die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit vor allem für klassische regionale Milchvermarktungsstrategien ein hohes Potential. Konventionelle fair-Strategien sprechen ähnliche Zielsegmente an wie Bio-Produkte. Aus diesem Grund scheinen kombinierte fair-bio-Strategien für Konsummilch am vielversprechendsten. Weiterhin hat sich gezeigt, dass für solche Konzepte eine hohe Nähe zum Rohstoffherzeuger entscheidend ist. Es sollte daher vor allem in der Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen darauf geachtet werden, dass der Verbraucher die Möglichkeit hat, „seinen Rohstoffherzeuger“ (genauer) kennenzulernen und mit ihm in (persönliche) Interaktion zu treten. Darüber hinaus ist auch der Preis für regionale und regional-fair Strategien ein entscheidendes Marketinginstrument. Preispolitische Maßnahmen sollten daher sorgfältig geplant und umgesetzt werden.

9 Literaturverzeichnis

- Acock, Alan (2005): Working with missing values. In: *Journal of Marriage and Family*, 67, S. 1012-1028.
- Acock, Alan (2008): *A gentle introduction to Stata*. Stata Press: College, Station Texas.
- Adam, Christina (2009): *Fair Trade bei Blumen und Pflanzen*. Diplomarbeit an der FH Weihenstephan. Freising-Weihenstephan.
- Adamowicz, Wiktor; Peter Boxall; Michael Williams und Jordan Louviere (1998): Stated preference approaches for measuring passive use values: Choice experiments and contingent valuation. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 80, 1, S. 64-75.
- Adamowicz, Wiktor; Jordan Louviere und Michael Williams (1994): Combining revealed and stated preference methods valuing environmental amenities. In: *Journal of Environmental Economics and Management*, 26, S. 271-292.
- Adams, Damian und Alison Adams (2008): Availability, attitudes and willingness-to-pay for local foods: Results of a preliminary survey. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, 27-29.07.2008, Orland.
- Aertsens, Joris; Wim Verbeke; Koen Mondelaers und Van Huylenbroeck (2009): Personal determinants of organic food consumption: A review. In: *British Food Journal*, 111, 10, S. 1140-1167.
- Afifi, Abdelmonem; Virginia Clark und Susanne May (2004): *Computer-aided multivariate analysis*. Chapman & Hall/ CRC: Boca Raton, London, New York, Washington D.C.
- Agra-Europe (2009): Milchlieferstreik mit mäßiger Beteiligung. In: *Agra-Europe*, 39/09, vom 21. September 2009, S. 51.
- Agrarmarkt Austria (2010): *Marktentwicklung Milch und Molkereiprodukte*. Online: http://www.ama-marketing.at/home/groups/7/Marktentwicklung_Mopro.pdf. (abgerufen am: 01.10.2010).
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) (2010a): *AMI-Marktbilanz Milch 2010*. Bonn.
- Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH (AMI) (2010b): *Nachfrage privater Haushalte 2009 - Konsummilch*. AMI Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH: Bonn.
- Allen, Michael (2001): A practical method for uncovering the direct and indirect relationships between human values and consumer purchases. In: *Journal of Consumer Marketing*, 18, 2, S. 102-120.
- Allison, Paul (2001): *Missing data*. Sage University Papers Series on Quantitative Applications in the Social Sciences, Sage: Thousand Oaks.
- Alpizar, Francisco; Fredrik Carlsson und Peter Martinsson (2001): Using Choice-Experiments for non-market valuation. *Working Papers in Economics*, Nr. 52. Department of Economics, Göteborg University. Göteborg.
- Amaya-Amaya, Mabel; Mandy Ryan und Karen Gerald (2008): Discrete Choice Experiments in a nutshell. In: Mabel Amaya-Amaya; Mandy Ryan und Karen Gerald (Hrsg.): *Using Discrete Choice Experiments to value health and health care*. Springer: Dordrecht, S. 13-46.
- Amt der Oberösterreichischen Landesregierung (2009): *Grüner Bericht 2009. Agrargrafiken - Milchproduktion*. Online: http://www.land-oberoesterreich.gv.at/files/publikationen/LFW_GB_Grafik03.pdf. (abgerufen am: 19.01.2010).
- Andersen, Svend (2005): *Einführung in die Ethik*. Walter de Gruyter GmbH: Berlin.
- Azevedo, Christopher; Joseph Herriges und Catherine Kling (2003): Combining revealed and stated preferences: Consistency tests and their interpretations. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 85, 3, S. 525-537.
- Baade, Elisabeth (1988): *Analyse des Konsumentenverhaltens bei alternativ erzeugten Lebensmitteln - Ergebnisse einer Kundenbefragung in München*. Verlag Alfred Strothe: München.
- Backhaus, Klaus; Bernd Erichson; Wulff Plinke und Rolf Weiber (2003): *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung*. 10., neu bearbeitete und erweiterte Auflage: Berlin, Heidelberg, New York.
- Baker, Susan; Keith Thompson; Julia Engelken und Karen Huntley (2004): Mapping the values driving organic food choice: Germany vs. the UK. In: *European Journal of Marketing*, 38, 8, S. 995-1012.

- Balabanis, George; Rene Mueller und Rene Melewar (2002): The human values' lenses of country of origin images. In: *International Marketing Review*, 19, 6, S. 586-610.
- Balling, Richard (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Vorstand des Dachverbands Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlag: Frankfurt am Main, S. 19-38.
- Baltas, Georg und Peter Doyle (2001): Random utility models in marketing research: A survey. In: *Journal of Business Research*, 51, S. 115-125.
- Bamberg, Sebastian; Marcel Hunecke und Anke Blöbaum (2007): Social context, personal norms and the use of public transportation: Two field studies. In: *Journal of Environmental Psychology*, 27, S. 190-203.
- Banik, Ina (2010): Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess - Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Studien zum Konsumentenverhalten Band 30, Verlag Dr. Kovac Hamburg.
- Banik, Ina und Johannes Simons (2008): Challenges for the marketing of processed, local food in a competitive environment: A discrete-choice-analysis. I Workshop on: Valuation Methods in Agro-Food and Environmental Economics: "State-of-the art and future challenges in stated choice experiments", 3-4.07.2008, Barcelona.
- Banik, Ina; Johannes Simons und Monika Hartmann (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL 152, Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn. Bonn.
- Bankhofer, Udo (1995): Unvollständige Daten- und Distanzmatrizen in der Multivariaten Datenanalyse. Reihe: Quantitative Ökonomie. Band 64. Verlag Josef Eul: Bergisch Gladbach, Köln.
- Bardi, Anat und Shalom Schwartz (2003): Values and behavior: Strength and structure of relations. In: *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29, 10, S. 1207-1220.
- Bayerisches Staatsministerium für Arbeit und Sozialordnung, Familie und Frauen (o.J.): Leben in Bayern - familienfreundlich, sozial, leistungsstark. Online: http://www.sozialministerium.bayern.de/sozialpolitik/leben-by/lby5_einkomm.pdf. (abgerufen am: 07.06.2010).
- Bayerisches Staatsministerium für Ernährung Landwirtschaft und Forsten (StMELF) (2010): Geprüfte Qualität - Bayern. Online: <http://gq-bayern.de/>. (abgerufen am: 22.03.2010).
- Bech, Mickael und Dorte Gyrd-Hansen (2005): Effects coding in discrete choice experiments. In: *Health Economics*, 14, S. 1079-1083.
- Ben-Akiva, Moshe und Steven Lerman (1985): Discrete choice analysis: Theory and application to travel demand. MIT Press: Massachusetts.
- Berekoven, Ludwig; Werner Eckert und Peter Ellenrieder (2006): Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung. 11. Auflage, Verlag Dr. Th. Gabler: Wiesbaden.
- Biofairverein (o.J.): Richtlinien. Online: <http://www.biofairverein.de/70.0.html> (abgerufen am 15.05.2009).
- Bliemer, Michiel und John M. Rose (2005): Efficiency and sample size requirements for stated choice studies. Working paper, ITLS-WP-05-08. Institute of Transport and Logistic Studies, The University of Sydney. Sydney.
- Bolliger, Conradin (2008): Produktherkunft Schweiz: Schweizer Inlandskonsumenten und ihre Assoziationen mit und Präferenzen für heimische Agrarerzeugnisse. In: Tagungsband 2008 der ÖGA-Tagung 2008, S. 23-24.
- Bolliger, Conradin und Sophie Réviron (2008): Consumer willingness to pay for Swiss chicken meat: An instore survey to link stated and revealed buying behaviour. 12th congress of the European Association of Agricultural Economists (EAAE), 26-29. August 2008, Gent.
- Bonnet, Céline und Michel Simioni (2001): Assessing consumer response to protected designation of origin labelling: A mixed multinomial logit approach. In: *European Review of Agricultural Economics*, 28, 4, S. 433-449.
- Bosshammer, Ulla (2009): Moralischer Nährwert. In: *LZ Spezial - Top Marken 2009*, 2/ 2009, S. 60-62.
- Boxall, Peter; Wiktor Adamowicz; Joffre Swait; Michael Williams und Jordan Louviere (1996): A comparison of stated preference methods for environmental valuation. In: *Ecological Economics*, 18, 3, S. 243-253.

- Boxall, Peter und Wiktor Adamowicz (2002): Understanding heterogenous preferences in random utility models: A latent class approach. In: *Environmental and Resource Economics*, 23, S. 421-446.
- Braithwaite, Valerie (1982): The structure of social values: Validation of Rokeach's two-value model. In: *British Journal of Social Psychology*, 1, S. 203-211.
- Brant, R (1990): Assessing proportionality in the proportional odds model for ordinal logistic regression. In: *Biometrics*, 46, S. 1171-1178.
- Breustedt, Gunnar; Jörg Müller-Scheeßel und Henrika Marie Meyer-Schatz (2007): Unter welchen Umständen würden deutsche Landwirte gentechnisch veränderten Raps anbauen? Ein Discret-Choice-Experiment. In: *Agrarwirtschaft*, 56, S. 315-327.
- Brocke, Michaela (2006): Präferenzmessung durch die Discrete-Choice-Methode: Effekte der Aufgabenkomplexität. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden.
- Brosius, Felix (2004): SPSS 12. mitp-Verlag: Bonn.
- Brosius, Felix (2008): SPSS 16. mitp-Verlag: Bonn.
- Brown, Sandy und Christy Getz (2008): Towards domestic fair trade? Farm labor, food localism, and the "family scale" farm. In: *GeoJournal*, 73, S. 11-22.
- Brück, Tilman und Catherine Müller (2009): Comparing the determinants of concern about terrorism and crime. Discussion Paper 904, DIW Berlin. Berlin.
- Brunsoe, Karen; Joachim Scholderer und Klaus Grunert (2004): Testing relationships between values and food-related lifestyle: Results from two European countries. In: *Appetite*, 43, S. 195-205.
- Bühl, Achim (2008): SPSS 16. Einführung in die moderne Datenanalyse. Pearson Studium: München.
- Bunch, David; Jordan Louviere und Don Anderson (1994): A comparison of experimental design strategies for multinomial logit models: The case of generic attributes. Working paper UCD-GSM-WP 01-94. Graduate School of Management. University of California: Davis.
- Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW) (2010): Zahlen, Daten, Fakten - Die Biobranche 2010. Berlin.
- Bundesamt für Statistik (Hrsg.) (2009): Demografisches Porträt der Schweiz. Ausgabe 2009. Neuchâtel.
- Bundesamt für Statistik (2010a): Die Regionen - Zürich. Kennzahlen. Online: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/regionen/regionalportraits/zuerich/blank/kennzahlen.html>. (abgerufen am: 29.04.2010).
- Bundesamt für Statistik (2010b): Haushaltseinkommen und -ausgaben nach Grossregion. Online: <http://www.bfs.admin.ch/bfs/portal/de/index/themen/20/02/blank/key/einkommen0/niveau.html>. (abgerufen am: 28.04.2010).
- Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) (2008): Lebensmittelbericht Österreich 2008. Wertschöpfungskette Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke. Wien.
- Burchardi, Henrike und Holger Thiele (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie für Biomilchprodukte. Endbericht des durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Forschungsprojektes 03OE286, Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft - Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel. Kiel.
- Buschendorf, Hendrik (2009): Optimierung der Betriebsstättenstruktur als Ausgangspunkt unternehmerischer Optionen der Molkereiwirtschaft Deutschlands. Dissertation TU München. Weihenstephan.
- Chang, Jae Bong und Jason L. Lusk (2008): Concerns for fairness and preferences for organic food. American Agricultural Economics Association Annual Meeting, 27.-29.07.2008, Orlando.
- Chang, Jae Bong und Jayson L. Lusk (2010): Mixed Logit models: Accuracy and software choice. In: *Journal of Applied Econometrics* (article online in advance of print).
- Christoph, Inken Birte (2008): Die Zahlungsbereitschaft für gentechnisch veränderte Produkte unter Berücksichtigung der Integration psychometrischer Daten in Choice-Modellen. Studien zur Haushaltsökonomie 31. Peter Lang Verlag: Frankfurt am Main.
- Chrzan, Keith und Bryan Orme (2000): An overview and comparison of design strategies for choice-based conjoint analysis. Sawtooth Software Research Paper Series, Sawtooth Software, Inc. Sequim.
- Codron, Jean-Marie; Lucie Siriex und Thomas Reardon (2006): Social and environmental attributes of food products in an emerging mass market: Challenges of signaling and consumer perception with European illustrations. In: *Agriculture and Human Values*, S. 283-297.

- Costa Font, Montserrat und José M. Gil (2008): Measuring Spanish consumer preferences for GM and organic food: An empirical analysis for cornflakes and tomato. I Workshop on: Valuation Methods for Agri-food and Environmental Economics: "State-of-the art and future challenges in Stated Choice Experiments", 3-4.07.2008, Barcelona.
- Crane, Andrew (2001): Unpacking the ethical product. In: Journal of Business Ethics, 30, 4, S. 361-373.
- Dahlhoff, Hans-Dieter (1980): Individuelle Wertorientierungen - Analyse und Aussagewert personenspezifischer Werthierarchien im Marketing. Arbeitspapier Nr. 23. Institut für Marketing der Universität Münster. Münster.
- Darby, Kim; Batte Marvin; Ernst Stan und Brina Roe (2006): Willingness to pay for locally produced food: A customer intercept study of direct market and grocery shopping. American Agricultural Economic Association Annual Meeting, 23.-26.07.2006, Long Beach.
- Davidson, J (1973): Forecasting traffic on STOL. In: Operations Research Quarterly, 24, S. 561-569.
- De Pelsmacker, Patrick; Wim Janssens; Ellen Sterckx und Caroline Mielants (2006): Fair Trade beliefs, attitudes and buying behaviour of Belgian consumers. In: International Journal of Voluntary Sector Marketing, 11, S. 125-138.
- De Pelsmacker, Patrick; Liesbeth Driesen und Glenn Rayp (2005): Do consumers care about ethics? Willingness to pay for fair-trade coffee. In: The Journal of Consumer Affairs, 39, 2, S. 363-384.
- Deutscher Kaffeeverband (2010): Kaffeemarkt in Deutschland: Marktsegmente. Online: <http://www.kaffeeverband.de/presse/zahlen-daten-fakten/260-nationaler-markt>. (abgerufen am: 21.02.2011).
- Die Verbraucherinitiative e. V. (2010): Fairer Handel: Stetiges Wachstum. Online: www.fair-feels-good.de/pdf/86.pdf?title=Fairer_Handel:_Stetiges_Wachstum. (abgerufen am: 24.08.2010).
- Diller, Herman (Hrsg.) (2002): Vahlens großes Marketinglexikon. 2. völlig überarbeitete und erweiterte Auflage. Verlag C.H. Beck und Verlag Franz Vahlen: München.
- Doane, Deborah (2001): Taking flight: The rapid growth of ethical consumerism. The ethical purchasing index 2001, New Economic Foundation Report of the Co-operative Bank. o.O.
- Domestic Fair Trade Association (2008): Principles - For health justice and sustainability Online: <http://dftassociation.org/principles>. (abgerufen am: 20.05.2009).
- Doran, Caroline Josephine (2008): The role of personal values in Fair Trade consumption. In: Journal of Business Ethics, S. 549-563.
- Dreezens, Ellen; Carolien Martijn; Petra Tenbült; Gerjo Kok und Nanne K. de Vries (2005): Food and values: An examination of values underlying attitudes toward genetically modified and organically grown food products. In: Appetite, 44, 1, S. 115-122.
- Econometrics Laboratory (2000): Mixed Logit (Lecture/ Discussion). University of California at Berkely. Online: http://elsa.berkeley.edu/eml/qca_reader/7b.mixed.pdf. (abgerufen am: 09.11.2010).
- Eichner Lisboa, Sabine; Pech-Lopotta und Regina Schmidt (2009): Werte und Verantwortung im Trend beim Lebensmitteleinkauf. Online: http://www.bve-online.de/presseservice/bve_aktuell/aktuell_091009/anuga_consumerchoice_presse/. (abgerufen am: 02.02.2011).
- Elite Magazin Online (2010): Faire Milch zieht nicht. Online: http://www.elite-magazin.de/index.php?option=com_content&view=article&id=369:faire-milch-zieht-nicht&catid=1:meldungen. (abgerufen am: 07.06.2010).
- Enneking, Ulrich (2003): Die Analyse von Lebensmittelpräferenzen mit Hilfe von Discret-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. In: Agrarwirtschaft, 52 (2003), S. 254-267.
- Enneking, Ulrich (2004): Willingness-to-pay for safety improvements in the German meat sector: The case of the Q&S label. In: European Review of Agricultural Economics, 31, 2, S. 205-223.
- Erdem, Orhan; A.Ben Oumlil und Secil Tuncalp (1999): Consumer values and the importance of store attributes. In: International Journal of Retail & Distribution Management, 27, 4, S. 137-144.
- Eurostat (2010a): Bevölkerung am 1. Januar nach Alter und Geschlecht. Online: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/region_cities/regional_statistics/data/database. (abgerufen am: 28.04.2010).
- Eurostat (2010b): Bevölkerung im Alter von 15 Jahren und mehr nach Geschlecht, Alter und höchstem erreichten Bildungsstand (2008). Online: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/region_cities/regional_statistics/data/database. (abgerufen am: 28.04.2010).

- Fahlbusch, Markus; Anneke Bahr; Bernhard Brümmer und Achim Spiller (2010): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: German Journal of Agricultural Economics, 59, Supplement, S. 45-62.
- Fahlbusch, Markus; Anneke Bahr; Bernhard Brümmer und Joachim Spiller (2009): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: Agrarwirtschaft, 58, 1, S. 36-52.
- Faulbaum, Frank; Peter Prüfer und Margrit Rexroth (2009): Was ist eine gute Frage?: Die systematische Evaluation der Fragenqualität. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Ferran, Florence de und Klaus Grunert (2007): French fair trade coffee buyers' purchasing motives: An exploratory study using means-end chains analysis. In: Food Quality and Preference, 18, S. 218-229.
- Forum Fairer Handel (2010): Trends und Entwicklungen im Fairen Handel 2010. Online: http://www.fairtrade.de/cms/media/pdf/Zahlen_des_Fairen_Handels_2009.pdf. (abgerufen am: 02.02.2011).
- Francis, Joe und Lawrence Busch (1975): What we know about "I don't know". In: The Public Opinion Quarterly, 39, 2, S. 207-218.
- Fritzsche, David J. (1995): Personal values: Potential keys to ethical decision making. In: Journal of Business Ethics, 14, 11, S. 909-922.
- G+J Media Sales (2007): Milchfrischprodukte. In: G+J Branchenbild, 27, Juni 2007, S. 7.
- Gabriel, Matthias (2008): Verbesserte Datenqualität in Umfragen. Reihe Marketing. Band 37. Eulverlag: o. O.
- Gensler, Sonja (2003): Heterogenität in der Präferenzanalyse. Ein Vergleich von hierarchischen Bayes-Modellen und Finite-Mixture-Modellen. Beiträge zur betriebswirtschaftlichen Forschung 107. Deutscher Universitäts Verlag: Wiesbaden.
- Gerl, Siegrid Maria (2010): Gentechnikfreie Milch - was bringt sie? In: Top Agrar, 5, S. R6-R9.
- Gerlach, Sabine; Achim Spiller und Christian Wocken (2006): Der Markt für Milch und Milcherzeugnisse. In: Agrarwirtschaft, 55, S. 29-50.
- GfK SE (2010): Welchen Anteil im LEH gesamt haben Weiße Linie + Gelbe Linie: Discounter vs. LEH ohne Discount. Online: http://www.milchindustrie.de/de/milch/nachfrage/bedeutung_discount_milchprod/. (abgerufen am: 08.09.2010).
- GfK Panel Services und ZMP Marktforschung (Hrsg.) (2008): Verbraucherreaktionen auf Preiserhöhungen bei Konsummilch (K823). Marktstudie. ZMP GmbH: Bonn.
- Göthlich, Stephahn (2009): Zum Umgang mit fehlenden Daten in großzahligen empirischen Erhebungen. In: Söhnke Albers; Daniel Klapper; Udo Konradt; Achim Walter et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Sozialforschung GWV Verlag: Wiesbaden, S. 119-135.
- Grankvist, Gunne; Hans Lekedal und Maarit Marmendal (2007): Values and eco- and fair-trade labelled products. In: British Food Journal, 109, 2, S. 169-181.
- Grebitus, Carola; Monika Hartmann und Nina Langen (2009): The ethical consumer's willingness to pay for coffee: A comparison of donations, Fair Trade, organic, and cause-related marketing coffees. II workshop on: Valuation Methods in Agro-food and Environmental Economics "Experimental Auctions: Theoretical background and empirical applications", 2. - 3.7.09, Barcelona.
- Grebitus, Carola; Helen Jensen; Joseph Sebranek; Sven Anders und Jutta Roosen (2008): Applying non hypothetical choice experiments to uncover consumers' purchase decisions for ground beef with different packaging technologies. I workshop on: Valuation Methods in Agro-food and Environmental Economics: "State-of-the-art and future challenges in Stated Choice Experiments", 3.-4.07 2008, Barcelona.
- Grebitus, Carola; Chengyan Yue; Maike Bruhn und Helen Jensen (2007): Milk-Marketing: Impact of perceived quality on consumption patterns. 105th EAAE Seminar 'International marketing and international trade of quality food products', 8-10.03 2007, Bologna.
- Greene, William (2003): Simulated likelihood estimation of the normal-gamma stochastic frontier function. In: Journal of Productivity Analysis, 19, 2, S. 179-190.
- Greene, William und David Hensher (2002): A latent class model for discrete choice analysis: Contrast with mixed logit Working Paper. ITS-WP-02, Institute of Transport Studies. Sydney.
- Grunert, Suzanne C. und Hans Joern Juhl (1995): Values, environmental attitudes and buying of organic foods. In: Journal of Economic Psychology, 16, S. 39-62.

- Gustaffson, Anders; Andreas Herrmann und Frank Huber (2007): Conjoint analysis as an instrument of market research practice. In: Anders Gustaffson; Andreas Herrmann and Frank Huber (Hrsg.): Conjoint measurement: Methods and applications. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg, New York, S. 3-30.
- Hahn, Christian (1997): Conjoint- and Discrete Choice-Analyse als Verfahren zur Abbildung von Präferenzstrukturen und Produktauswahlentscheidungen. Lit Verlag: Münster.
- Harland, Paul; Henk Staats und Henk Wilke (2007): Situational and personality factors as direct or personal norm mediated predictors of pro-environmental behavior: Questions derived from Norm-activation Theory. In: Basic and Applied Social Psychology, 29, 4, S. 323-334.
- Hartl, Jochen (2008): Die Nachfrage nach genetisch veränderten Lebensmitteln. Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft. Heft 34. DLG Verlag: Frankfurt am Main.
- Häusler, Lukas; Anja Dollinger; Aysel Tutkun-Tikir und Bernard Lehman (2009): Die Rolle der Region bei der Kaufentscheidung von Appenzeller Käse - Erweiterung der Theorie des geplanten Verhaltens. In: Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, 18, S. 77-86.
- Hausman, Jerry und Daniel McFadden (1984): Specification tests for the multinomial logit model. In: Econometrica, 52, 5, S. 1219-1239.
- Henseleit, Meike; Sabine Kubitzki; Daniel Schütz und Daniela Teuber (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. In: Berichte über die Landwirtschaft, 85, 2, S. 214-237.
- Hensher, David (1994): Stated preference analysis of travel choices: The state of practice. In: Transportation, 21, 2, S. 107-133.
- Hensher, David und William Greene (2003): The mixed logit model: The state of practice. In: Transportation, 30, S. 133-176.
- Hensher, David; John Rose und William Greene (2005): Applied choice analysis. Cambridge University Press: Cambridge, New York, Melbourne, Madrid, Cape Town, Singapore, Sao Paulo.
- Hilbe, Joseph (2009): Logistic Regression Models. CRC Press: Boca Raton, London, New York.
- Hippler, Hans und Norbert Schwarz (1989): "No opinion"-filters: A cognitive perspective. In: International Journal of Public Opinion Research, 1, 1, S. 77-87.
- Hirt, Lorenz (2009): Mitteilung per E-Mail am 13.01.2009. Vereinigung der Schweizerischen Milchindustrie. Bern.
- Holland, Charles und David Cravens (1973): Fractional factorial experimental designs in marketing research. In: Journal of Marketing Research, 10, 3, S. 270-276.
- Holzschuh, Sonja (2010): Regal Fachforum: "Molkereiprodukte" Trends im LEH versus Discount 2009. Online: <http://www.google.de/search?q=Regal+Fachforum+%22Molkereiprodukte%22&ie=utf-8&oe=utf-8&aq=t&rls=org.mozilla.de:official&client=firefox-a>. (abgerufen am: 31.01.2011).
- Honkanen, Pirjo und Bas Verplanken (2004): Understanding attitudes towards genetically modified food: The role of values and attitude strength. In: Journal of Consumer Policy, 27, 4, S. 401-420.
- Howard, P.H. und P. Allen (2008): Consumer willingness to pay for domestic "fair trade": Evidence from the United States. In: Renewable Agriculture and Food Systems, 23, 3, S. 235-242.
- Hu, Wyang; Marvin Batte; Timothy Woods und Stan Ernst (2010): What is local and for what foods does it matter? Southern Agricultural Economics Association, 6.-9.02.2010, Orlando.
- Hughner, Renée; Pierre McDonagh; Andrea Prothero; Clifford Schultz und Julie Stanton (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. In: Journal of Consumer behaviour, 6, S. 1-17.
- Hupfeld, Jörg (1999): Logistische Regression - Eine Einführung. Institut für Psychologie, Universität Bern. Bern.
- IG-Milch (2008): Europäischer Milchlieferstopp: Hintergründe und Ziele. In: Mitteilungsblatt IG-Milch, Ausgabe 16, vom Juni 2008, S. 1-3.
- IG-Milch (2009): Homepage. Online: <http://www.ig-milch.at/>. (abgerufen am: 30.04.2009).
- Information Medien Agrar e.V. (IMA) (2002): Image der deutschen Landwirtschaft Oktober 2002. i.m.a-information.medien.agrar.e.V. Bonn.
- Kahle, Lynn (Hrsg.) (1983): Social values and social change. Praeger Publishers: New York, Philadelphia, Eastbourne, UK.
- Kamakura, Wagner und Thomas Novak (1992): Value-system segmentation: Exploring the meaning of LOV. In: Journal of Consumer Research, 19, S. 119-131.

- Kaufman, Veronika; Siegfried Scherer und Ulrich Kulozik (2009): Stoffliche Veränderungen in Konsummilch durch haltbarkeitsverlängernde Verfahren: Fakten zur Frage der Kennzeichnung von ESL-Milch. Online: http://www.milchindustrie.de/de/teaser_2009/esl_brandl/esl-kulozik/. (abgerufen am: 05.10.2010).
- Klein, Agnes und Klaus Menrad (2010a): Abschlussbericht des Projekts "Analyse von regionalen Vermarktungsprojekten für Milch, die eine direkte Unterstützung der heimischen Erzeuger betonen". Wissenschaftszentrum Straubing. Straubing (unveröffentlicht).
- Klein, Agnes und Klaus Menrad (2010b): Regionale Milchvermarktungsprojekte für einen „fairen“ Milchpreis. Eine Bestandsaufnahme. In: SuB Heft, 3-4/ 10, S. II-5-II-8.
- Klein, Agnes und Klaus Menrad (2010c): Regionalvermarktungsprojekte aus dem Milchsektor, die eine direkte Unterstützung der heimischen Erzeuger betonen. Literaturübericht im Rahmen des Projekts "Analyse von regionalen Vermarktungsprojekten für Milch, die eine direkte Unterstützung der heimischen Erzeuger betonen", Wissenschaftszentrum Straubing. Straubing (unveröffentlicht).
- Klein, Agnes; Marina Zapilko; Andreas Gabriel und Klaus Menrad (2009): Consumer acceptance of genetically modified rapeseed-oil - A Discrete-Choice-Experiment (Vortrag). 49. Jahrestagung der GeWiSoLa. Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom, 30.09-02.10.2009, Kiel.
- Kley, Stefanie (2009): Migration im Lebensverlauf. Der Einfluss von Lebensbedingungen und Lebenslaufereignissen auf den Wohnortwechsel. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Kluckhorn, Clyde (1962): Values and value-orientation in the theory of action. In: Talcott Parsons and Edward Shils (Hrsg.): Toward a general theory of action. Cambridge, S. 388-433.
- Kohler, Ulrich und Frauke Kreuter (2008): Datenanalyse mit Stata. 3. Auflage, Oldenbourg Verlag: München, Wien.
- Köhler, Wolfgang; Gabriel Schachtel und Peter Voleske (2001): Biostatistik. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg.
- Krause, Andreas (1996): Werte und Biokonsumenten. o.V.: Giessen.
- Krosnick, Jon; Allyson Holbrook; Matthew Berent; Richard Carson; Michael Hanemann; Raymond Kopp; Robert Cameron Mitchell et al. (2002): The impact of "No Opinion" response options on data quality In: Public Opinion Quarterly, 66, 3, S. 371-403.
- Kubitzki, Sabine und Wiebke Schulz (2007): Das Nachfrageverhalten bei regionalen Spezialitäten: Das Beispiel Apfelwein aus Hessen. Paper für die 47. Tagung der GEWISOLA "Changing Agriculture and Food Sector", 26.-28.09.2007, Freising-Weihenstephan.
- Kuhfeld, Warren; Tobias Randall und Mark Garratt (1994): Efficient experimental design with marketing research applications. In: Journal of Marketing Research, 31, S. 545-557.
- Lancaster, Kelvin (1966): A new approach to consumer theory. In: Journal of Political Economy, 74, S. 132-157.
- Landwirtschaftlicher Informationsdienst CH (2008): Mehr Milchstreikler - SMP stellt Ultimatum und verhandelt. Online: <http://www.landwirtschaft.ch/fr/actuel/agronews/detail/article/2008/06/02/mehr-milchstreikler-smp-stellt-ultimatum-und-verhandelt/>. (abgerufen am: 11.08.2008).
- Landwirtschaftlicher Informationsdienst CH (2010): So fließt die Schweizer Milch. Online: <http://www.lid.ch/de/service/lid-shop/produktliste/agrishop/poster-plakate/poster-milchmarkt/>. (abgerufen am 16.05.2010).
- Lebensministerium.at (2009): Daten und Zahlen 2009. Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft. Wien.
- Lebensmittelzeitung (2010): Rote Zahlen für die Erlöse der weißen Linie. In: Lebensmittelzeitung, 9, S. 38.
- Lebensmittelzeitung (2009a): Billigere Milch wird weniger gekauft. In: Lebensmittelzeitung, 24, S. 20.
- Lebensmittelzeitung (2009b): Käse aus der Heimat. In: Lebensmittelzeitung, 37, S. 40.
- Lebensmittelzeitung (2009c): Milchpackung mit CO₂-Fußabdruck. In: Lebensmittelzeitung, 34, S. 22.
- Lebensmittelzeitung (2009d): Nachhaltige Milch kommt an. Cono liefert Beemster Milch exklusiv an Edel-Öko Ben & Jerry's. In: Lebensmittelzeitung, 34, S. 52.
- Lebensmittelzeitung (2009e): Neue Kennzeichnung für Frischmilch. Schwieriger Kompromiss - ESL-Milch künftig "länger haltbar". In: Lebensmittelzeitung, 6, S. 32.
- Lehnert, Markus (2008): Präferenzanalyse ethischer Produkte - Eine verhaltenswissenschaftliche Untersuchung am Beispiel Fair Trade und Bio. Studien zum Konsumentenverhalten. Verlag Dr. Kovac: Hamburg.

- Lehnert, S (2010): Faire Milch: Geschäfte in der Nische. In: Top Agrar, 6/ 2010, S. R6-R11.
- Leitow, Detmar (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Dissertation, Humboldt-Universität Berlin, Berlin.
- Lemieux, James und Leigh McAllister (2005): Handling missing values in marketing data: A comparison of techniques. In: MSI Reports: Working Paper Series, 107, S. 41-59.
- Lindeman, Marjaana und Minna Sirelius (2001): Food choice ideologies: The modern manifestations of normative and humanist views of the world. In: *Appetite*, 37, S. 175-184.
- Lindeman, Marjaana und Markku Verkasalo (2005): Measuring values with the Short Schwartz's Value Survey. In: *Journal of Personality Assessment*, 85, 2, S. 170-178.
- Little, Roderick und Donald Rubin (1987): *Statistical analysis with missing data*. John Wiley & Sons: New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore.
- Long, Scott und Jeremy Freese (2006): *Regression models for categorical dependent variables using Stata*. Stata Press: Lakeway Texas.
- Louviere, Jordan (1988): *Analyzing decision making: Metric conjoint analysis*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage: Beverly Hills.
- Louviere, Jordan und David Hensher (1982): On the design and analysis of simulated or allocation experiments in travel choice modelling. In: *Transportation Research Record*, 89, S. 11-17.
- Louviere, Jordan; David Hensher und Joffre Swait (2000): *Stated choice methods - Analysis and application*. Cambridge University Press: Cambridge.
- Louviere, Jordan; R Meyer; Frank Stetzer und Lynn Beavers (1973): Theory, methodology and findings in mode choice behaviour. Working paper Nr. 11. The Institute of Urban and Regional Research, The University of Iowa. Iowa City.
- Louviere, Jordan und Georg Woodworth (1983): Design and analysis of simulated choice or allocation experiments: An approach based on aggregate data. In: *Journal of Marketing Research*, 20, S. 350-367.
- Low, William und Eileen Davenport (2005): Has the medium (roast) become the message? The ethics of marketing fair trade in the mainstream. In: *International Marketing Review*, 22, 5, S. 494-511.
- Lüdtke, Oliver; Alexander Robitzsch; Ulrich Trautwein und Olav Köller (2007): Umgang mit fehlenden Werten in der psychologischen Forschung. Probleme und Lösungen. In: *Psychologische Rundschau*, 58, 2, S. 103-117.
- Lusk, Jason L. und Brian Briggeman (2009): Food values. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 91, 1, S. 184-196.
- Lusk, Jayson L. und F. Bailey Norwood (2005): Effect of experimental design on choice-based conjoint valuation estimates. In: *American Journal of Agricultural Economics*, 87, 3, S. 771-785.
- Maier, Gunther und Peter Weiss (1990): *Modelle diskreter Entscheidungen. Theorie und Anwendung in den Sozial- und Wirtschaftswissenschaften*. Springer Verlag: Wien, New York.
- Manhart, Julia und Matthias Hunger (2008): Die Faktorenanalyse: Das Rotationsproblem/ Extraktionskriterien für Faktoren. *Multivariate Statistik bei psychologischen Fragestellungen*. Online: http://www.statistik.lmu.de/~helmut/seminar_0809/H2.pdf. (abgerufen am: 23.07.2010).
- Manski, Charles (2001): Daniel McFadden and the econometric analysis of discrete choice. In: *Scandinavian Journal of Economics*, 103, 2, S. 217-229.
- Mariel, Petr; Amaya De Ayala; David Hoyos und Sabah Abdullah (2010): Selecting random parameters in discrete choice experiments for environmental valuation: A simulation experiment. Online: <http://ideas.repec.org/p/ehu/biltok/201009.html>. (abgerufen am: 13.12.2010).
- Mark, Tami und Joffre Swait (2004): Using stated preference and revealed preference modeling to evaluate prescribing decisions. In: *Health Economics*, 13, S. 563-573.
- Marktgesellschaft mbH der Naturland Betriebe (2007): *Fair-Regio-Charta*. Marktgesellschaft mbH der Naturland Betriebe. Berlin-Brandenburg.
- McFadden, Daniel (1974): Conditional logit analysis of qualitative choice behavior. In: Paul Zarembka (Hrsg.): *Frontiers in econometrics*. Academic Press: New York, S. 105-142.
- McFadden, Daniel (2001): Economic choices. In: *The American Economic Review*, 91, 3, S. 351-378.
- Meffert, Heribert (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung*. 9. Auflage, Gabler Verlag: Wiesbaden.

- Menrad, Klaus und Knut Blind (2005): The impact of regulations on the development of new products in the food industry. In: Robert Evenson and Vittorio Santaniello (Hrsg.): International trade and policies for genetically modified products. CABI International: S. 110-142.
- Michels, Paul und Barbara Bien (2008): Verbrauchertrend Bio. Dynamik des Kaufverhaltens in Deutschland. Vortrag auf der BioFach 2008, 21.02.2008, Nürnberg.
- Mitchell, Arnold (1983): The nine American life styles. Warner: New York.
- Möhring, Wiebke und Daniela Schlütz (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. VS Verlag für Sozialwissenschaften: Wiesbaden.
- Mühlethaler, Kaspar (2006): Zahlungsbereitschaft für ausgewählte Nahrungsmittel aus dem Berggebiet. In: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie, 1/ 06, S. 33-46.
- Murmann, Christoph (2005): Trendsortiment mit Sorgen. In: Lebensmittelzeitung, 57, 38, S. 40-42.
- Murmann, Christoph (2009): Frisch ist nicht gleich frisch. In: Lebensmittelzeitung, 4, S. 26.
- Naturland (2006): Naturland Kriterien Faire Partnerschaften. Gräfelfing.
- Naturland (2009): Naturland Fair Richtlinien. Online: http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Fair-Richtlinien_2009-11.pdf. (abgerufen am: 24.03.2010).
- Naturland (2010): Naturland Fair Richtlinien. Online: http://www.naturland.de/fileadmin/MDB/documents/Richtlinien_deutsch/Naturland-Richtlinien_Fair-Richtlinien.pdf. (abgerufen am: 24.03.2010).
- Nestlé Deutschland AG (Hrsg.) (2009): So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Deutscher Fachverlag GmbH: Frankfurt am Main.
- Niessen, Jan und Ulrich Hamm (2006): Verknüpfung des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. 46. Jahrestagung der GEWISOLA, 4.-6.10.2006, Giessen.
- Noack, Marcel (2007): Faktorenanalyse. Seminar Modelle mit latenten Variablen. Online: http://www.uni-due.de/soziologie/stein_lehre.php. (abgerufen am: 22.07.2010).
- o. A. (2004): Gemeinsame Grundlagen des Fairen Handels. In: Verbraucher Konkret, 1, S. 14-15.
- o. A. (2007): Die Bedeutung von Handelsmarken bei Molkereiprodukten in Deutschland. In: Milch-Marketing, 7, S. 29.
- o.A. (2008): Detailhandel Schweiz 2008. In: Der Lebensmittel Profi, 5, S. 4-7.
- Obermiller, Carl und Eric Spangenberg (1989): Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. In: Advances in Consumer Research, 16, S. 454-459.
- ORF.at (2008): Streik. Milchboykott weitet sich aus. Meldung vom 02.06.2008. Online: <http://oesterreich.orf.at/stories/282376/>. (abgerufen am 10.05.2009).
- Park, Hun Myoung (2009): Regression models for ordinal and nominal dependent variables using SAS, Stata, LIMDEP and SPSS. Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for statistical and mathematical computing, Indiana University. Online: http://www.indiana.edu/~statmath/stat/all/cdvm/cdvm_nominal.pdf. (abgerufen am: 11.10.2010).
- Peterson, Bercedis und Frank Harrel (1990): Partial proportional odds models for ordinal response variables. In: Journal of the Royal Statistical Society. Series C (Applied Statistics), 39, 2, S. 205-219.
- Pihlens, David; Deborah Street und Leonie Burgess (2008): Designing generic discrete choice experiments. I workshop on: Valuation Methods in Agro-food and Environmental Economics: "State-of-the-art and future challenges in Stated Choice Experiments", 3.-4.07. 2008.
- Pollack Associates (2004): Annual Industry Reviews. Supermarket Strategic Allert Special Report 2004, New York.
- Porst, Rolf (2001): Wie man die Rücklaufquote bei postalischen Befragungen erhöht. In: ZUMA How-to-Reihe. Nr. 09. Zentrum für Umfragen, Methoden und Analysen: Mannheim.
- Profeta, Adriano (2006): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln. Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch. Verlag Dr. Kovac: Hamburg.
- Provencher, Bill und Rebecca Moore (2006): A discussion of "using angler characteristics and attitudinal data to identify environmental preference classes: A latent-class model". In: Environmental and Resource Economics, 34, S. 117-124.

- Randall, Donna und Maria Fernandes (1991): Social desirability response bias. In: *Journal of Business Ethics*, 10, S. 805-817.
- Reese, Stefan (2010): Öko und Fair aus einer Hand. In Deutschland erstmalig Verbandszertifizierung für Öko, Sozial und Fair. Pressemitteilung vom 16. Februar 2010.
- Rehberger, Britta (2009): Mitteilung per E-Mail vom 13.01.2009. Eidgenössisches Department des Inneren, Bundesamt für Gesundheit, Direktionsbereich Verbraucherschutz, Liebefeld.
- Richarts, Erhard (2009): Milchlieferboykott im Frühjahr 2008: Effekte? Online: http://www.milchindustrie.de/de/teaser_2008/ife-milchlieferboykott-effekte/. (abgerufen am: 03.03.2009).
- Richter, Toralf; Otto Schmid; Gabriele Hempfling und Katja Bahrtd (o. J.): Ermittlung von zusätzlichen Nachfragepotentialen zur Erhöhung des Absatzes von Biomilch in der Schweiz. Abschlussbericht, Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL). Frick.
- Rigby, Dan und Michael Burton (2005): Preference heterogeneity and GM food in the UK. In: *European Review of Agricultural Economics*, 32, 2, S. 269-288.
- Rokeach, Milton (1973): *The nature of human values*. The free press: New York.
- Sachs, Lothar und Jürgen Heddrich (2006): *Angewandte Statistik*. Methodensammlung mit R. Springer Verlag: Berlin, Heidelberg.
- Saher, Marieke; Marjaana Lindemann und Ulla-Kaisa Koivisto Hursti (2006): Attitudes towards genetically modified and organic foods. In: *Appetite*, 46, S. 324-331.
- Sailer, Regina (2010): Frischewunder Milch. Online: http://www.forumgesundheit.at/portal27/portal/forumgesundheitportal/channel_content/cmsWindow?action=2&p_menuid=61362&p_tabid=1&p_pubid=643355. (abgerufen am: 07.12.2010).
- Sauter, Arnold und Rolf Meyer (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Berichte des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Deutscher Fachverlag: Frankfurt am Main.
- Schafer, Joseph und John Graham (2002): Missing Data: Our view of the state of the art. In: *Psychological Methods*, 7, S. 147-177.
- Schendera, Christian (2007): *Datenqualität mit SPSS*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag: Oldenbourg.
- Schillewaert, Niels; Annelies Verhaeghe; Kristof De Wulf und Bert Weijters (2007): Social class, consumption and life style differences between modes of data collection. White Paper IS-2007-002.
- Schmidt, Erich und Antje Wirthgen (2000): Verbraucherpräferenzen für "naturschutzgerecht" erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen. In: Vorstand des Dachverbands Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft Chancen, Probleme und Bewertung*. DLG-Verlag: Frankfurt am Main, S. 67-94.
- Schneider, Holger (2009): Nachweis und Behandlung von Multikollinearität. In: Söhnke Albers; Daniel Klapper; Udo Konrad; Achim Walter et al. (Hrsg.): *Methodik der empirischen Forschung*. GWV Verlage: Wiesbaden, S. 221-236.
- Schnell, Rainer; Paul Hill und Elke Esser (2008): *Methoden der empirischen Sozialforschung*. 8. Auflage, Oldenbourg Verlag: Oldenbourg.
- Scholl-Schaaf, Margret (1975): *Werthaltung und Wertsytem*. Ein Plädoyer für die Verwendung des Wertkonzepts in der Sozialpsychologie. Bouvier Verlag Herbert Grundmann: Bonn.
- Scholl, Armin (2009): *Die Befragung*. 2. Auflage HVK Verlagsgesellschaft: Konstanz.
- Schramm, Matthias; Achim Spiller und Torsten Staack (2005): *Brand Orientation in der Ernährungsindustrie*. Deutscher Universitätsverband: Wiesbaden.
- Schröder, Carsten; Henrike Burchardi und Holger Thiele (2005): Zahlungsbereitschaft für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. In: *Agrarwirtschaft*, 54, 5, S. 244-257.
- Schuster-Woldan, Sabine (2010): Warenkunde. Regionale und faire Milch. In: *Ernährung und Medizin*, 25, S. 134-136.
- Schwartz, Shalom (1973): Normative explanations of helping behavior: A critique, proposal and empirical test. In: *Journal of Experimental Social Psychology*, 9, S. 349-364.
- Schwartz, Shalom (1992): Universals in the content and structure of values: Theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Mark Zanna (Hrsg.): *Advances in Experimental Social Psychology*. Volume 25, CA: Academic Press: San Diego, S.1-65.
- Schwartz, Shalom (1994): Are there universal aspects in the structure and contents of human values? In: *Journal of Social Issues*, 50, 4, S. 19-45.

- Schwartz, Shalom und Anat Bardi (2001): Value hierarchies across cultures. Taking a similarities perspective. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, 32, 3, S. 268-290.
- Schwartz, Shalom und Wolfgang Bilsky (1987): Toward a universal psychological structure of human values. In: Journal of Personality and Social Psychology, 53, S. 550-562.
- Schwartz, Shalom H. und Wolfgang Bilsky (1990): Toward a theory of the universal content and structure of values: Extensions and cross-cultural replications. In: Journal of Personality and Social Psychology, 58, 5, S. 878-891.
- Schwartz, Shalom H.; Gila Melech; Arielle Lehmann; Steven Burgess; Mari Harris und Vicki Owens (2001): Extending the cross-cultural validity of the theory of basic human values with different method of measurement. In: Journal of Cross-Cultural Psychology, S. 519-542.
- Schweizer Milchproduzenten SMP (2009): Geschäftsbericht 2009. Bern.
- Schweizer Milchproduzenten SMP (2010): Schweizer Milchwirtschaft in Zahlen. Ausgabe 2010. Online: http://www.swissmilk.ch/de/uploads/media/milchwirtschaft_d_20100902.pdf. (abgerufen am: 4.10.2010).
- Schweizerischer Bauernverband (2004): Die Ansprüche der Bevölkerung an die Landwirtschaft. Umfragen und Studien. Online: www.sbv-usp.ch/fileadmin/.../07_Bevoelkerung_Anspueche.ppt. (abgerufen am: 20.08.2010).
- SevenOne Media (2008): Bio Branche Special. SevenOne Media. Unterföhring.
- Sgiarovello, Michael (2004): Niemand schlägt die Milch-Bubis. In: Cash, Dezember 2004, S. 76-78.
- Shen, Junyi; Yusuhke Sakata und Yoshizo Hashimoto (2006): A comparison between Latent Class Model and Mixed Logit Model for transport mode: Evidences from tow datasets of Japan. Discussion Papers in Economics and Business 06-05. Graduate School of Economics and Osaka School of International Public Policy (OSIPP). Osaka.
- Sheth, Jagdish; Mittal Banwari und Bruce Newman (1999): Customer behavior, consumer behavior and beyond. The Dryden Press: Orlando.
- Shimp, Terence und Subhash Sharma (1987): Consumer ethnocentrism: Construction and validation of the CETSCALE. In: Journal of Marketing Research, 24, S. 280-289.
- Sindel, Ilonka (2010): Mogelpackungen: Ist Region drin, wo Region draufsteht? In: Informationsschrift des Aktionsbündnisses Tag der Regionen und des Bundesverbandes der Regionalbewegungen, Ausgabe Januar 2010, S. 7.
- Sparke, Kai (2007): Verbrauchersegmentierung bei der Neuproduktbeurteilung von Lebensmitteln. Dissertation TU München Straubing.
- Spiller, Achim (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Target groups for organic food: An overview. Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte. Göttingen.
- Staatskanzlei des Kanton Zürichs (Hrsg.) (2007): Zürich - Porträt eines Kantons. Zürich.
- Statistik Austria (2008): Bevölkerung sowie Zahl der Gemeinden 2006 nach Gemeindegrößenklassen und Bundesländern. Online: http://www.statistik.at/web_de/statistiken/bevoelkerung/volkszaehlungen_registerzaehlungen/bevoelkerungsstand/034208.html. (abgerufen am: 16.05.2010).
- Statistik Austria (Hrsg.) (2010): Statistisches Jahrbuch Österreichs. Wien.
- Statistisches Amt des Kantons Zürich (2009): Kanton Zürich in Zahlen 2009. Zahlen, Grafiken und Kommentare vom Statistischen Amt des Kantons Zürich. Zürich.
- Statistisches Amt des Kantons Zürich (2010a): Bevölkerung in den Gemeinden und Regionen des Kantons Zürich nach Heimat und Geschlecht, 2009. Online: http://www.statistik.zh.ch/themenportal/themen/aktuell_detail.php?id=6012&tb=1&mt=0. (abgerufen am: 16.05.2010).
- Statistisches Amt des Kantons Zürich (2010b): Statistisches Jahrbuch des Kantons Zürich. Zürich.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2009): Statistisches Jahrbuch 2009. Für die Bundesrepublik Deutschland. Wiesbaden.
- Steenkamp, Jan-Benedict E. und Martijn De Jong (2010): A global investigation into the constellation of consumer attitudes toward global and local products. In: Journal of Marketing (Postprint), 06.04.2010.
- Steenkamp, Jan-Benedict (1993): Food consumption behavior. In: European Advances in Consumer Research, 1, S. 401-409.
- Steenkamp, Jan-Benedict (1996): Dynamics in consumer behavior with respect to agricultural and food products. In: B Wierenga; Klaus Grunert; Jan-Benedict Steenkamp; M Wedel et al.

- (Hrsg.): Agricultural Marketing and consumer behavior in a changing world. Proceedings of the 47th seminar of the European Association of Agricultural Economics (EAAE) 13.-15.03.1996: Wageningen, S. 14-38.
- Stein, Petra (2007): Die Faktorenanalyse. Seminar Modelle mit latenten Variablen. Online: http://www.uni-due.de/soziologie/stein_lehre.php. (abgerufen am: 22.07.2010).
- Stolz, Hanna; Matthias Stolze und Raffael Zanolli (2010): Consumer preferences and willingness to pay for OrganicPlus communication arguments. 119th EAAE Seminar "Sustainability in the Food Sector: Rethinking the relationship between Agro-Food System and the Natural, Social, Economic and Institutional Environments, 30.06-02.07.2010, Capri.
- Strack, Michael (2004): Sozialperspektivität. Universitätsverlag: Göttingen.
- Street, Deborah und Leonie Burgess (2007): The construction of optimal stated choice experiments. Wiley & Sons: New Jersey.
- Sue, Valerie und Loisa Ritter (2007): Conducting online surveys. Sage Publications: Los Angeles, London, New Delhi, Singapore.
- Swait, Joffre (1994): A structural equation model of latent segmentation and product choice for cross-sectional revealed preference choice data. In: Journal of Retailing and Consumer Services, 1, 2, S. 77-89.
- Tallontire, Anne; Erdenechimeg Rentsendorj und Mick Blowfield (2001): Ethical consumers and ethical trade: A review of current literature. Policy Series 12, Natural Resources Institute, University of Greenwich. Greenwich.
- Temme, Jarg (2009): Discrete-Choice-Modelle. In: Söhnke Albers; Daniel Klapper; Udo Konradt; Achim Walter et al. (Hrsg.): Methodik der empirischen Sozialforschung. GWV Verlag: Wiesbaden S. 299-313.
- The Nielson Company (2009): Handel in Österreich. Basisdaten 2008. Wien.
- Thilmany, Dawn; Craig Bond und Jennifer Bond (2008): Going local: Exploring consumer behavior and motivations for direct food purchases. In: American Journal of Agricultural Economics, 90, 5, S. 1303-1309.
- Thurstone, Louis (1927): A law of comparative judgment. In: Psychological Review, 34, S. 273-286.
- Thøgersen, John (1999): The ethical consumer. Moral norms and packaging choice. In: Journal of Consumer Policy, 22, 4, S. 439-460.
- TNS Emnid (2010): Ökobarometer 2010. Online: http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkoBarometer_Bericht_2010.pdf. (abgerufen am: 04.03.2010).
- TNS Opinion and Social (2010): Eurobarometer Spezial 336. Europäer, Landwirtschaft und Gemeinsame Agrarpolitik. o.O.
- TNS Opinion and Social (2010): Eurobarometer Spezial 336. Europäer, Landwirtschaft und Gemeinsame Agrarpolitik. o. O.
- Top agrar online (2009): Sechs Milchbäuerinnen im Hungerstreik. Online: http://www.topagrar.com/index.php?option=com_content&task=view&id=11194&Itemid=519. (abgerufen am: 08.09.2010).
- Topagrar online (2010): Schwarzwälder Butter aus dem Allgäu: Breisgaumilch reagiert. Online: http://www.topagrar.com/index.php?option=com_content&task=view&id=17237&Itemid=519. (abgerufen am: 20.01.2011).
- Train, Kenneth (2003): Discrete choice methods with simulation. Cambridge University Press: New York.
- Train, Kenneth und Melvyn Weeks (2005): Discrete choice models in preference space and willing-to-pay space. In: Riccardo Scarpa and Anna Alberini (Hrsg.): Application of simulation methods in environmental and resource economics. Springer: Dordrecht, S. 1-16.
- Transfair (2010): Fairtrade weltweit. Fairtrade-Umsätze wachsen. Online: <http://www.transfair.org/ueber-fairtrade/fairtrade-weltweit.html>. (abgerufen am: 09.09.2010).
- Transfair e.V. (o.J.): Fairtrade-Produkte. Qualität mit Verantwortung. Produktflyer. Köln.
- Trommsdorff, Volker (2009): Konsumentenverhalten. 7. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage. Kohlhammer: Stuttgart.
- UCLA: Academic Technology Service (2010): Stata data analysis examples - Ordinal logistic regression. Statistical consulting. Online: <http://www.ats.ucla.edu/stat/stata/dae/ologit.htm>. (abgerufen am: 13.10.2010).

- UCLA: Academic Technology Services (o. J.): What is effect coding? What is dummy coding? Online: http://www.ats.ucla.edu/stat/mult_pkg/faq/general/default.htm. (abgerufen am: 15.02.2009).
- Umberger, Wendy; Dawn Thilmany und Amanda Smith (2009): Does altruism play a role in determining U.S. consumer preference and willingness to pay for natural and regionally produced beef? In: *Agribusiness*, 25, 2, S. 268-285.
- UNESCO (2006): ISCED International Standard Classification of Education 1997. Online: http://www.uis.unesco.org/TEMPLATE/pdf/isced/ISCED_A.pdf. (abgerufen am: 07.06.2010).
- Van Ittersum, Koert (2001): The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Dissertation, Mansholt Graduate School, Wageningen.
- Vandermersch, Mieke und Erik Mathijs (2004): Consumer willingness-to-pay for domestic milk. Working paper 2004/ 91. Centre for Agricultural and Food Economics. Katholieke Universiteit, Leuven.
- Veller, Carsten und Steffen Reese (2006): Faire Partnerschaften auch in Deutschland? Neue Wege der Kooperation zwischen Öko-Bauern und -verarbeitern. In: *AgrarBündnis* (Hrsg.): *Der kritische Agrarbericht 2007*. ABL-Verlag: München, S. 111-115.
- Verein Bestes Bio - Fair für alle (2008): Hintergrundpapier. Der Verein Bestes Bio - Fair für alle. Kassel.
- Verlegh, Peeter W. J. und Jan-Benedict E. M. Steenkamp (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin research. In: *Journal of Economic Psychology*, 20, 5, S. 521-546.
- Vermeir, Iris und Wim Verbeke (2006): Sustainable food consumption: Exploring the consumer "attitude-behavioral intention" gap. In: *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19, S. 169-194.
- Vermunt, Jereon und Jay Magidson (2005): *Latent Gold Choice 4.0 User's Guide*. Statistical Innovations Inc.: Belmont.
- Vick, Sandra und Anthony Scott (1998): Agency in health care. Examining patients' preferences for attributes of the doctor-patient relationship. In: *Journal of Health Economics*, 17, 5, S. 587-605.
- Völckner, Franziska (2006): Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. In: *Journal für Betriebswirtschaft*, 56, S. 33-60.
- Von Alvensleben, Reimar (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: *Vorstand der Dachverbands Agrarforschung* (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung*. DLG-Verlag: Frankfurt am Main, S. 3-19.
- Von Alvensleben, Reimar (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. Symposium "Vielfalt am Markt" 5.-6.11.2001, Sulingen.
- Wagner, Peter (Hrsg.) (2000): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Landwirtschaftliches Lehrbuch. Verlag Eugen Ulmer: Stuttgart.
- Wang, Quingbin und Junjie Sun (2003): Consumer preference and demand for organic food: Evidence from a Vermont survey. *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, 27-30.07.2003, Montreal.
- Weindlmaier, Hannes (2004): Herstellermarken versus Handelsmarken. In: *Deutsche Molkerei-Zeitung*, 22, S. 28-35.
- Weindlmaier, Hannes und Undine Maidl (2002): Milchprodukte erfolgreich im Markt positionieren. In: *Absatzwirtschaft*, 4/ 2002, S. 1-6.
- Wettbewerbskommission (2006): *Recht und Politik des Wettbewerbs*. Juli 2006. Bern.
- Wild, Manuela und Sabine Anselstetter (2007): *Preisfairness - Ein State-of-the-Art-Review der theoretischen und empirischen Forschung*. Arbeitspapier Nr. 150, Lehrstuhl für Marketing. Universität Erlangen-Nürnberg. Nürnberg.
- Will, Birgit (2009): Mehr Nährwert. In: *Lebensmittelzeitung*, 39, 25. September 2009, S. 36-38.
- Williams, Richard (2005): Gologit2: A program for generalized logistic regression/ partial proportional odds models for ordinal dependent variables. Online: <http://www.stata.com/meeting/4nasug/gologit2.pdf>. (abgerufen am: 12.07.2010).
- Williams, Richard (2006a): Generalized ordered logit/ partial proportional odds model for ordinal dependent variables. In: *The Stata Journal*, 6, 1, S. 58-82.
- Williams, Richard (2006b): Interpreting and using heterogeneous choice & generalized ordered logit models. Online: <http://repec.org/nasug2006/RWNASUG2006.pdf>. (abgerufen am: 14.10.2010).

- Williams, Richard (2009): gologit2: Stata module to estimate generalized logit regression models for ordinal dependent variables. Statistical software components from Boston College Department of Economics. Online: <http://econpapers.repec.org/software/bocbocode/s453401.htm>. (abgerufen am: 05.07.2010).
- Willmann, Bettina (2010): Alles Bio oder was? Intelligente Marktsegmentierung am Beispiel von Bio-Lebensmitteln. Präsentation auf der Research and Results, 27.-28.10.2010, München, YouGovPsychonomics.
- Wirthgen, Antje (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing. Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Universität Hannover: Hannover.
- YouGovPsychonomics AG (2009): Aktuelle Studie "Bio, Öko, fairer Handel". Lebensmittelkunden stellen Regionalität über Bio-Siegel. Pressemitteilung vom 18. Dezember 2009. Köln.
- Zander, Katrin und Ulrich Hamm (2009): Ethische Werte aus der Sicht der Verbraucher - Das Beispiel von Lebensmitteln aus ökologischer Produktion. 49. Jahrestagung der GEWISOLA "Agrar- und Ernährungsmärkte nach dem Boom", 30.09.-02.10.2009, Kiel.
- Zander, Katrin und Ulrich Hamm (2010): Welche zusätzlichen ethischen Eigenschaften ökologischer Lebensmittel interessieren Verbraucher? In: German Journal of Agricultural Economics, 4, S. 246-256.
- Zanger, Cornelia; Gundolf Baier und Hansjörg Gaus (2004): Wertesystem und Automobilkauf: Eine empirische Untersuchung. In: Klaus-Peter Wiedman (Hrsg.): Fundierung des Marketing: Verhaltenswissenschaftliche Erkenntnisse als Grundlage einer angewandten Marketingforschung. Deutscher Universitätsverlag: Wiesbaden, S. 207-227.
- Zentrale Markt und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) (2009): Ökomarkt Jahrbuch 2009. Materialien zur Marktberichterstattung. Band 86. Bonn.
- Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) und Centrale Marketing Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft (CMA) mbH (2003): Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Bonn.
- Zepeda, Lydia und Jinghan Li (2006): Who buys local food? In: Journal of Food Distribution Research, 37, 3, S. 5-15.

10 Anhang

A1: Der Schwartz-Value-Survey

Tabelle A1-1: Einzelitems des Schwartz-Value-Surveys

Englisch	Deutsch	Englisch	Deutsch
Self-direction (SDI)	Selbstbestimmung	Healthy*	Gesund
Creativity*	Kreativität	Conformity (CON)	Konformität
Curious*	Neugierig	Politeness*	Höflichkeit
Freedom	Freiheit	Honoring parents and elders	Eltern und Alte ehren
Choosing own goals	Wahlfreiheit	Obedient*	Gehorsam
Independent*	Unabhängig	Self-discipline*	Pflichterfüllung
Stimulation (STI)	Anregung	Tradition (TRA)	Tradition
Daring *	Risikofreudig	Respect for tradition*	Respekt von Tradition
A varied life*	Ein abwechslungsreiches Leben	Accepting portion in life*	Schicksal annehmen
An exciting life*	Ein aufregendes Leben	Moderate	Moderat
Hedonism (HEDO)	Hedonismus	Devout	Strenggläubig
Pleasure*	Genuss	Humble*	Demütig
Enjoying life*	Freude	Detachment	Entsagung
Self-indulgent*	Sich etwas gönnen	Benevolence (BEN)	Sozialität
Achievement (ACH)	Leistung	Helpful*	Hilfsbereit
Successful*	Erfolgreich	Honest*	Ehrlich
Capable*	Kompetent	Forgiving	Vergebung
Ambitious*	Ehrgeizig	Loyal*	Loyal
Influential	Einflussreich	Responsible*	Verantwortung
Intelligent	Intelligent	True friendship	Wahre Freundschaft
Self-Respect	Selbstachtung	Mature love	Reife Liebe
Power (POW)	Macht	A spiritual life	Spiritualität
Social power*	Sozialer Einfluss	Meaning in Life	Bedeutung im Leben
Authority*	Autorität	Universalism (UNI)	Universalismus
Wealth*	Wohlstand	Social justice*	Soziale Gerechtigkeit
Preserving my public image	Gesicht bewahren	Broad-minded*	Tolerant
Social recognition	Anerkennung	Wisdom	Weisheit
Security (SEC)	Sicherheit	Unity with nature*	Einheit mit der Natur
Clean*	Sauber	Protecting the environment*	Die Umwelt schützen
National security	Nationale Sicherheit	Equality	Gleichheit
Social order	Soziale Gerechtigkeit	A world at peace	Eine friedliche Welt
Family security*	Sicherheit der Familie	Inner harmony	Innere Harmonie
Sense of belonging*	Zusammengehörigkeit	A world of beauty	Eine schöne Welt
Reciprocation of favors*	Schuldenfrei		

*In die vorliegende Untersuchung einbezogen. Blau: Individualistische Werte, Grün: Kollektivistische Werte, Weiß: Individualistische und kollektivistische Werte. Quelle: Eigene Zusammenstellung auf der Basis von Schwartz (1994) und Brunsoe et al. (2004). Übersetzung nach Strack (2004).

A2: Studien zur Herkunftsforschung

Tabelle A2-1: Übersicht über Studien aus der Herkunftsforschung, die den Einfluss von soziodemographischen Merkmalen untersuchen

Autor	Untersuchungsgegenstand	Untersuchung von/ des...	Region
Balling (2000)	Verschiedene regional erzeugte Lebensmittel	Beachtung der regionalen Herkunft beim Lebensmittelkauf (u. a.)	Bayern
Wirthgen (2003)	Verschiedene naturschutzgerecht erzeugte Lebensmittel aus dem niedersächsischen Elbtal	Kaufintensität und Zahlungsbereitschaft (u. a.) für naturschutzgerecht erzeugte Lebensmittel	Elbtal, Lüneburg, Hamburg
Vandermersch und Mathijs (2004)	Milch aus Belgien	Zahlungsbereitschaft für Milch aus Belgien	Belgien
Leitow (2005)	Verschiedene regionale Lebensmittel	Kaufabsicht für Lebensmittel aus der Region Brandenburg (u. a.)	Brandenburg, Spreewald
Schröder et al. (2005)	Frischmilch aus der Region	Zahlungsbereitschaft für Frischmilch aus der Region	Hessen
Burchardi et al. (2006)	Regional erzeugte Biomilch	Zahlungsbereitschaft für regionale Biomilch	Hessen
Henseleit et al. (2007)	Regionale Lebensmittel - allgemein	Präferenz und Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel	Deutschland
Kubitzki (2007)	Hessischer Apfelwein	Einfluss auf Apfelweinkonsum	Hessen
Banik und Simonis (2008)	Regional erzeugtes Rapsöl	Präferenz für regional erzeugtes Rapsöl	Nordrhein-Westfalen
Hu et al. (2010)	Verschiedene Lebensmittel (u. a. Milch)	Wichtigkeit, die Konsumenten lokaler Herkunft beimessen	USA (Ohio, Kentucky)

Quelle: Eigene Zusammenstellung

A3: Anschreiben und Fragebogen

A3-1: Anschreiben:

Verbrauchereinstellung gegenüber „fair erzeugten“ Milchprodukten aus der Region

Sehr geehrte Fr. Mustermann,

mit Hilfe von Milchlieferstopps haben bayerische Milchbauern im letzten Frühjahr auf sinkende Erzeugerpreise aufmerksam gemacht und dabei einen „fairen“ Milchpreis gefordert. Im Handel tauchen außerdem Produkte auf, die als „fair erzeugt“ gekennzeichnet sind. Aber was ist das eigentlich, ein „fairer Preis“? Wann ist ein Produkt „fair erzeugt“? Was verstehen Verbraucher unter diesen Schlagwörtern? Diese Fragen untersucht die Fachhochschule Weihenstephan im Rahmen eines Forschungsprojektes und einer Doktorarbeit am Beispiel von „Konsummilch aus der Region“.

Ihre Meinung zu diesem Thema ist uns sehr wichtig! Wir bitten Sie daher, den beiliegenden Fragebogen auszufüllen. Am besten wäre es, wenn dies von derjenigen Person erledigt wird, die bei Ihnen zu Haus hauptsächlich für den Lebensmitteleinkauf zuständig ist. Ist dies nicht der Fall, sollte sich der Ausfüller eventuell mit dieser Person absprechen. Als kleines Dankeschön für Ihre Bemühungen verlosen wir 3 Digitalkameras unter allen Einsendern. Bitte schicken Sie den ausgefüllten Fragebogen in dem beiliegenden Rückumschlag bis zum **12.03.2009** portofrei an uns zurück.

Sollten Sie einige Fragen nicht beantworten wollen oder können, sind Ihre Angaben zu den restlichen Fragen für uns dennoch sehr wertvoll. Selbstverständlich erfolgt die Befragung absolut anonym und Ihre Antworten werden in keinem Fall mit Ihrer Person in Verbindung gebracht. Wenn Sie aber an der Verlosung teilnehmen möchten, notieren Sie bitte Ihren Namen und Anschrift auf dieser Seite, die wir sofort nach Erhalt vom Fragebogen trennen. Falls Sie eine Zusammenfassung wichtiger Ergebnisse wünschen, geben Sie bitte zusätzlich Ihre Email-Adresse an. Bei Fragen wenden Sie sich bitte an Frau Agnes Klein (Tel.: XXX, Email: XXX).

Wir wünschen Ihnen nun viel Spaß beim Ausfüllen des Fragebogens und bedanken uns bereits im Voraus sehr herzlich für Ihre Mithilfe.

Mit freundlichen Grüßen

Prof. Dr. Klaus Menrad

M. Sc. Agnes Klein

Vorname/Nachname: _____

Straße: _____

PLZ, Stadt: _____

Email-Adresse: _____

A3-2: Fragebogenbeispiel: Bayern - Version A:

" FAIR ERZEUGTE" MILCHPRODUKTE AUS DER REGION

1. ALLGEMEINE FRAGEN ZUM MILCH- UND LEBENSMITTELKONSUM

1.1 Kaufen Sie regelmäßig Milch?

ja (weiter mit Frage 1.2) nein (weiter mit Frage 1.5)

1.2 Wie oft und in welchen Mengen kaufen Sie Milch?

Häufigkeit des Milchkaufs: Durchschnittliche Menge pro Kauf: (Liter)

1.3 In welchem Geschäft (z.B. Real, Aldi) kaufen Sie in der Regel Milch?

1.4 Welche Milch kaufen Sie in der Regel?

(Mehrfachnennung möglich)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Pasteurisierte Milch (Frischmilch) | <input type="checkbox"/> Fettarme Milch (Fettgehalt z. B. 1,5 %; 1,8 %) |
| <input type="checkbox"/> ESL-Milch („längerfrische“ Milch) | <input type="checkbox"/> Bio-Milch |
| <input type="checkbox"/> H-Milch | <input type="checkbox"/> Magermilch (Fettgehalt z.B. 0,3 %) |
| <input type="checkbox"/> Vollmilch (Fettgehalt z. B. 3,5 %; 3,8 %) | <input type="checkbox"/> Marke: |

1.5 Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln?

Sehr wichtig	Wichtig	Teils/ teils	Un- wichtig	Überhaupt nicht wichtig	Weiß nicht	
<input type="checkbox"/>	Geschmack					
<input type="checkbox"/>	Hohe Qualität					
<input type="checkbox"/>	Gesundes Lebensmittel					
<input type="checkbox"/>	Güte- bzw. Qualitätssiegel					
<input type="checkbox"/>	Produktion in der Region					
<input type="checkbox"/>	Preis					
<input type="checkbox"/>	Biologische Erzeugung					
<input type="checkbox"/>	Frei von Rückständen					
<input type="checkbox"/>	Sonstiges:					

1.6 Im Folgenden haben wir einige Aussagen zum Thema „Milch und Milchkonsum“ zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwiefern Sie den jeweiligen Aussagen zustimmen.

Stimme voll zu	Stimme zu	Teils/ teils	Stimme nicht zu	Stimme überhaupt nicht zu	Weiß nicht	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch ist für mich sehr wichtig.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich trinke täglich ein Glas Milch.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch schmeckt sehr gut.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch ist ein qualitativ hochwertiges Lebensmittel.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch ist ein sehr gesundes Lebensmittel.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch ist eines der am besten kontrollierten Produkte.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Für die Qualität von Milch ist der Ort der Erzeugung sehr wichtig.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch ist zu teuer.				

1.7 Kennen Sie eine der folgenden Vermarktungsinitiativen für Milch/andere Lebensmittel? Wenn ja, wie oft haben Sie ein solches Produkt gekauft?

Noch nie gehört	Schon gehört, aber nie gekauft	Einmal gekauft	Ab und zu gekauft	Regelmäßig gekauft	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Bayerische Bauernmilch
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ErzeugerfairMilch der Upländer Bauernmolkerei
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ein Herz für Erzeuger (Netto)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	A faire Milch (Österreich)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Pro Montagna (Coop)
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Produkte, die mit dem Fair Trade-Siegel gekennzeichnet sind

4A	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Milfina	Bayerische Milch	Bayerische Milch	Bayerische Milch
	ökologisch erzeugt		ökologisch erzeugt	ökologisch erzeugt
	0,79 Euro	0,79 Euro	0,99 Euro	0,79 Euro
	pasteurisiert	pasteurisiert	pasteurisiert	ESL

5A	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Bayerische Milch	Bayerische Milch	Bayerische Milch	Bayerische Milch
		fair erzeugt	fair erzeugt	
	0,55 Euro	0,79 Euro	0,55 Euro	0,79 Euro
	pasteurisiert	pasteurisiert	ESL	ESL

2. MILCH AUS BAYERN

2.1. Wie würden Sie Ihre allgemeine Einstellung zu Bayern einstufen?

Sehr positiv
 Eher positiv
 Neutral
 Eher negativ
 Sehr negativ
 Weiß nicht

2.2. Im Folgenden haben wir einige Aussagen zu Bayern und bayerischen Milchprodukten zusammengestellt. Bitte geben Sie an, inwiefern die jeweilige Aussage Ihrer Meinung nach zutrifft.

Trifft voll zu	Trifft zu	Teils/teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu	Weiß nicht	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich fühle mich mit Bayern in besonderer Weise verbunden.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mein Herz schlägt für Bayern.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	In Bayern gibt es die besten Milcherzeuger.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Die bayerischen Milchbauern verfügen über eine lange Tradition und viel Erfahrung.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ein Großteil der bayerischen Milchkühe wird noch auf der Weide gehalten.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ich versuche, möglichst Produkte aus Bayern zu kaufen.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch aus Bayern schmeckt besser als Milch, die in einer anderen Region produziert wird.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch aus Bayern ist qualitativ hochwertiger als Milch aus einer anderen Region.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch, die in Bayern produziert wird, ist gesünder als Milch aus anderen Regionen.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch, die in Bayern produziert wird, wird stärker kontrolliert als Milch in anderen Regionen.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch aus Bayern ist auch nicht besser als Milch, die in anderen Regionen produziert wird.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mit dem Kauf von Milch aus Bayern unterstütze ich die heimische Landwirtschaft.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mit dem Kauf von Milch aus Bayern spart man Transportwege und schont damit die Umwelt.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Mit dem Kauf von Milch aus Bayern helfe ich, das Landschaftsbild in Bayern zu erhalten.				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Milch aus Bayern ist teurer als Milch aus anderen Regionen.				

2.3 Für Milch, die nachweislich in Bayern produziert wird, bin ich bereit, mehr Geld zu bezahlen.

Stimme voll zu
 Stimme zu
 Teils/teils
 Stimme nicht zu
 Stimme überhaupt nicht zu
 Weiß nicht

2.4 Ich versuche möglichst Lebensmittel zu kaufen, bei denen ich den Erzeuger kenne.

Stimme voll zu
 Stimme zu
 Teils/teils
 Stimme nicht zu
 Stimme überhaupt nicht zu
 Weiß nicht

2.5 Bitte geben Sie auf einer Skala von 1-5 an, inwiefern Sie den folgenden Aussagen zustimmen.

(wobei 1 = stimme voll zu, 2 = stimme eher zu, 3 = teils/teils, 4 = stimme eher nicht zu, 5 = stimme überhaupt nicht zu, 6 = weiß nicht)

- Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um die Erzeugung qualitativ hochwertiger Lebensmittel zu ermöglichen.
- Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um die Erzeugung unbelasteter und gesunder Lebensmittel zu sichern.
- Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um die Erzeugung wohlschmeckender Lebensmittel zu ermöglichen.
- Die Landwirtschaft muss finanziell unterstützt werden, da sie ein Teil unserer dörflichen Kultur ist.
- Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, damit die Arbeitsplätze in den landwirtschaftlichen Familienbetrieben erhalten bleiben.
- Landwirte müssen einen fairen Preis für ihre Produkte erhalten, um unsere Kulturlandschaft zu erhalten.

2.6 Wenn sichergestellt ist, dass ein bestimmter Betrag (z.B. 5 Cent) direkt an die landwirtschaftlichen Erzeuger fließt, bin ich bereit, für Milch aus meiner Region mehr Geld zu bezahlen.

- Stimme voll zu Stimme zu Teils/teils Stimme nicht zu Stimme überhaupt nicht zu Weiß nicht

2.7 Eine 1-Liter-Packung Milch kostet durchschnittlich 79 Cent. Wieviel mehr wären Sie bereit, für Milch aus Ihrer Region zu bezahlen, wenn sichergestellt ist, dass ein bestimmter Betrag direkt an die landwirtschaftlichen Erzeuger fließt?

- Nichts 2 Cent 4 Cent 8 Cent 12 Cent 20 Cent

2.8 Wir haben Ihnen im Folgenden einige gegensätzliche Aussagen zur landwirtschaftlichen Milcherzeugung und Milcherzeugern zusammengestellt. Bitte markieren Sie in jeder Zeile das Kästchen, das am ehesten Ihre Meinung wiedergibt.

	Trifft voll zu	Trifft zu	Teils/teils	Trifft zu	Trifft voll zu	
Die heutigen Milcherzeuger sind fortschrittlich.	<input type="checkbox"/>	Die heutigen Milcherzeuger sind rückständig.				
Die Milcherzeugung trägt zu Pflege und Erhalt der Landschaft bei.	<input type="checkbox"/>	Die Milcherzeugung trägt zur Zerstörung der Landschaft bei.				
Milcherzeuger gehen mit ihren Tieren verantwortungsvoll um.	<input type="checkbox"/>	Milcherzeuger gehen mit ihren Tieren rücksichtslos um.				
Milcherzeuger wirtschaften umweltbewusst.	<input type="checkbox"/>	Milcherzeuger schädigen die Umwelt.				
Die staatlichen Subventionen für Milcherzeuger sind zu niedrig.	<input type="checkbox"/>	Die staatlichen Subventionen für Milcherzeuger sind zu hoch.				
Die Preise, die Milchbauern für ihre Produkte bekommen, sind zu niedrig.	<input type="checkbox"/>	Die Preise, die Milchbauern für ihre Produkte bekommen, sind zu hoch.				
Die Milcherzeugung trägt zum Klimaschutz bei.	<input type="checkbox"/>	Die Milcherzeugung ist ein Klimasünder.				
Bei der Milcherzeugung gibt es eine Unterproduktion.	<input type="checkbox"/>	Bei der Milcherzeugung gibt es eine Überproduktion.				

2.9 Wie würden Sie Ihre allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft beschreiben?

- Sehr positiv Eher positiv Neutral Eher negativ Sehr negativ Weiß nicht

2.10 Wie würden Sie Ihren Bezug zur Landwirtschaft beschreiben?

Sehr eng	Eng	Kaum Bezug	Überhaupt kein Bezug	
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Persönlicher Bezug
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Beruflicher Bezug

2.11 Bitte beschreiben Sie stichpunktartig, was Sie unter einem „fairen“ Preis verstehen.

.....

.....

.....

2.12 Im Folgenden haben wir Ihnen wie in Frage 1.9 nochmals je vier verschiedene Milchtypen gegenüber gestellt. Bitte stellen Sie sich nochmals vor, Sie müssten eine der vier Alternativen (1,2,3 oder 4) kaufen. Bitte kreuzen Sie an, welche Alternative Sie jeweils bevorzugen würden.

6A	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Weihenstephaner	Milfina	Milfina	Milfina
	fair erzeugt	ökologisch erzeugt	fair erzeugt	fair erzeugt
	0,99 Euro	0,99 Euro	0,55 Euro	0,99 Euro
	pasteurisiert	pasteurisiert	pasteurisiert	ESL

7A	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Bayerische Milch	Weihenstephaner	Weihenstephaner	Weihenstephaner
		fair erzeugt		
	0,55 Euro	0,55 Euro	0,79 Euro	0,55 Euro
	pasteurisiert	pasteurisiert	pasteurisiert	ESL

8A	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Weihenstephaner	Weihenstephaner	Weihenstephaner	Weihenstephaner
	ökologisch erzeugt			ökologisch erzeugt
	0,55 Euro	0,79 Euro	0,55 Euro	0,79 Euro
	H-Milch	H-Milch	pasteurisiert	pasteurisiert

9A	Alternative 1	Alternative 2	Alternative 3	Alternative 4
	Milfina	Milfina	Milfina	Milfina
		fair erzeugt	fair erzeugt	
	0,99 Euro	0,55 Euro	0,99 Euro	0,55 Euro
	H-Milch	H-Milch	pasteurisiert	pasteurisiert

3. ALLGEMEINE FRAGEN

3.1 Im Folgenden möchten wir Sie bitten zu bewerten, inwiefern Sie die folgenden Aspekte als Leitbilder in Ihrem Leben bezeichnen würden. Bitte benutzen Sie dazu eine Skala von 7 bis -1, wobei Sie eine 7 vergeben, wenn der Aspekt für Sie von allerhöchster Wichtigkeit ist und eine 0, wenn der Aspekt keine Bedeutung für Sie besitzt. Sollte der Aspekt Ihren persönlichen Werten entgegen gerichtet sein, vergeben Sie bitte -1.

Bewertung	Leitbild	Bewertung	Leitbild
_____	Soziale Gerechtigkeit	_____	Respekt der Tradition
_____	Toleranz	_____	Schicksal annehmen
_____	Einheit mit Natur	_____	Demut
_____	Die Umwelt schützen	_____	Höflichkeit
_____	Genuss	_____	Gehorsam
_____	Freude	_____	Pflichterfüllung
_____	Sich etwas gönnen	_____	Erfolg
_____	Risikofreude	_____	Kompetenz
_____	Ein abwechslungsreiches Leben	_____	Ehrgeiz
_____	Ein aufregendes Leben	_____	Sozialer Einfluss
_____	Kreativität	_____	Autorität
_____	Neugierde	_____	Wohlstand
_____	Unabhängigkeit	_____	Anerkennung
_____	Hilfsbereitschaft	_____	Sauberkeit
_____	Ehrlichkeit	_____	Sicherheit der Familie
_____	Loyalität	_____	Zusammengehörigkeit
_____	Verantwortung	_____	Ein Leben ohne Schulden
_____	Gesundheit		

4. FRAGEN ZUR PERSON

4.1 In welchem Jahr sind Sie geboren? (Geburtsjahr)

4.2 Wie ist Ihr Familienstand?

ledig verheiratet/in Partnerschaft lebend geschieden/verwitwet

4.3 Wie viele Personen leben ständig in Ihrem Haushalt?

..... Personen, davon Kinder unter 18 Jahre

4.4 Welches ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- Kein Abschluss
 Schulabschluss (z. B. Haupt- oder Realschule)
 Schulabschluss mit Studienberechtigung (z. B. Abitur, FH-Reife)
 Berufsfachlicher Abschluss (z. B. Lehre, Meister)
 Hochschulabschluss
 Anderer

4.5 Welche berufliche Tätigkeit üben Sie aus?

- Leitende/r Angestellte/r Selbstständige/r Angestellte/r, Arbeiter/in, Beamte/in
 Landwirt Hausfrau/-mann in Ausbildung/im Studium
 in Rente/Pension Arbeitssuchend Sonstige Tätigkeit

4.6 In welchem Postleitzahlengebiet liegt Ihr Hauptwohnsitz? (Postleitzahl)

4.7 Wie lange leben Sie schon in Bayern? Ich lebe seit Jahren in Bayern.

4.8 Sind Sie in Bayern auch aufgewachsen?

- Ich bin vollständig in Bayern aufgewachsen. Ich bin teilweise in Bayern aufgewachsen.
 Ich bin nicht in Bayern aufgewachsen.

4.9 In welchen Bereich fällt Ihr monatliches Nettoeinkommen des gesamten Haushalts (Einkommen nach Steuern und Sozialabgaben)?

- unter 1000 € 1000 bis unter 2000 € 2000 bis unter 3000 €
 3000 bis unter 4000 € über 4000 € keine Angabe

4.10 Was ist Ihr Geschlecht?

- männlich weiblich

Herzlichsten Dank für die Beantwortung des Fragebogens und Ihre Mithilfe !

A4: Zusatzinformationen zur Operationalisierung verschiedener Konstrukte und zur Entwicklung des Experimentellen Designs

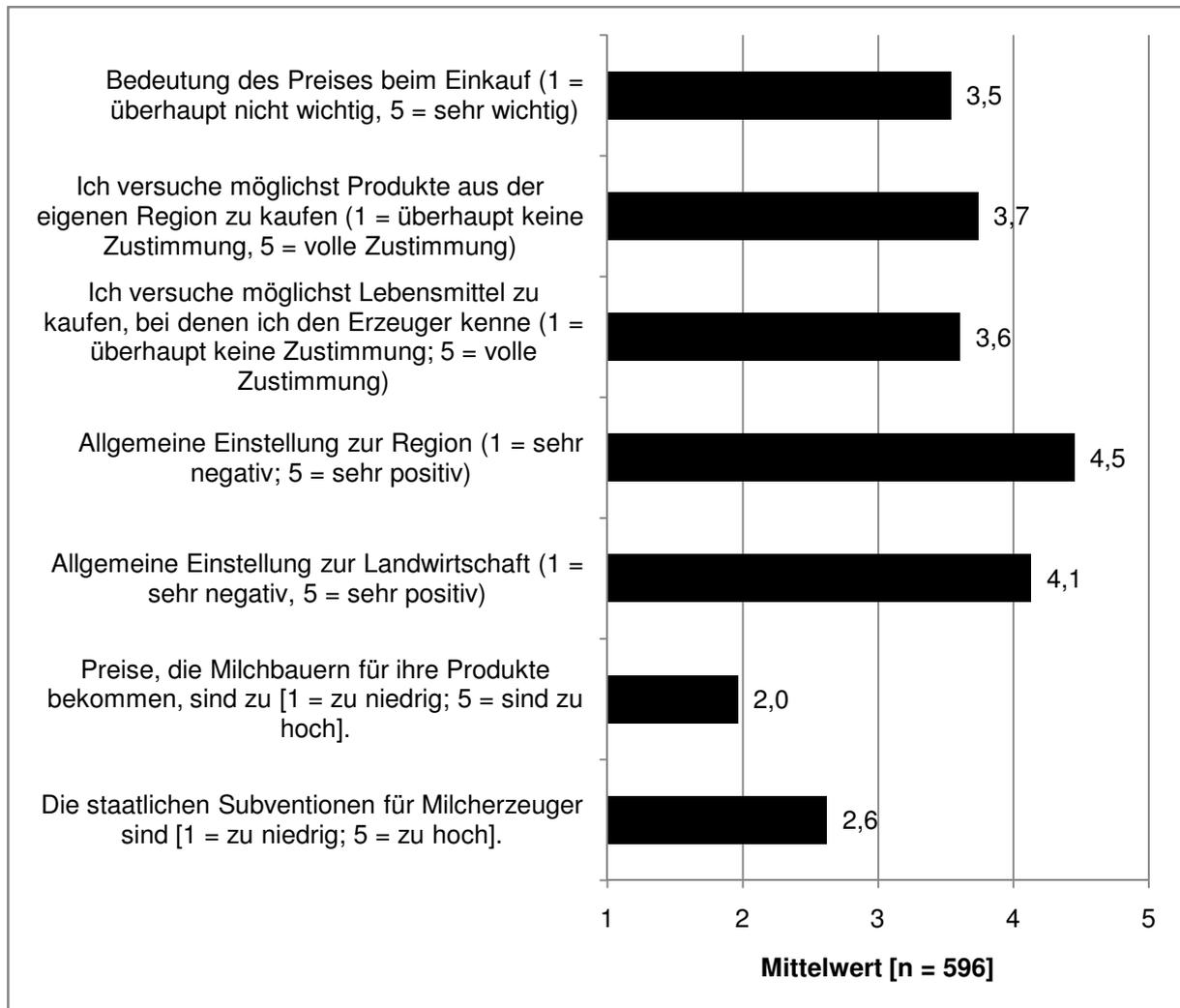


Abbildung A4-1: Deskriptive Beschreibung verschiedener Einstellungsstatements sowie der Statements zur direkten Präferenzabfrage in der Stichprobe

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

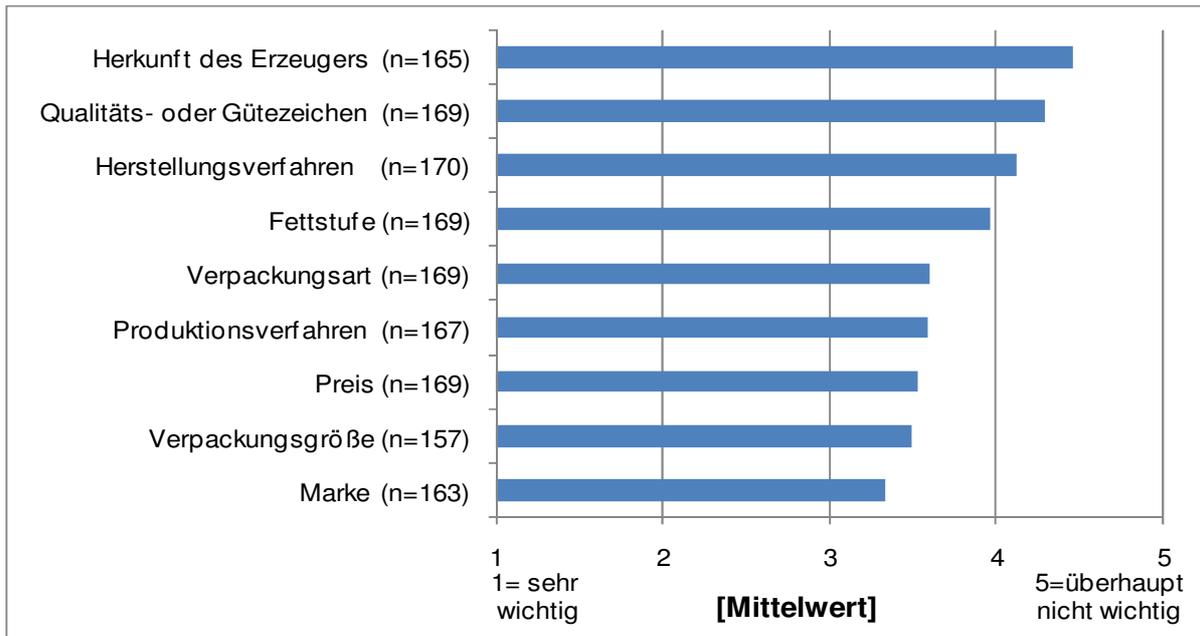


Abbildung: A4-2: Ergebnisse der Vorstudie zur Ermittlung wichtiger Eigenschaften von Milch beim Kauf von Konsummilch.

Quelle: Eigene Erhebung (2008)

Tabelle A4-1: Verwendetes fraktionelles faktorielles Design

Nr. FB	Alternative 1				Alternative 2				Alternative 3				Alternative 4				Block
	M	E	P	V	M	E	P	V	M	E	P	V	M	E	P	V	
1A	0	1	1	2	0	2	2	2	0	2	1	0	0	1	2	0	Block 1 – Fragebogenversion A
2A	1	0	1	1	2	1	1	1	2	0	2	1	2	0	1	2	
3A	0	2	2	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	2	0	2	
4A	2	2	1	0	0	0	1	0	0	2	2	0	0	2	1	1	
5A	0	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	1	
6A	1	1	2	0	2	2	2	0	2	1	0	0	2	1	2	1	
7A	0	0	0	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	
8A	1	2	0	2	1	0	1	2	1	0	0	0	1	2	1	0	
9A	2	0	2	2	2	1	0	2	2	1	2	0	2	0	0	0	
1B	0	1	1	2	1	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	0	Block 2 – Fragebogenversion B
2B	2	2	1	0	2	0	2	0	2	0	1	1	2	2	2	1	
3B	1	2	0	2	2	0	0	2	2	2	1	2	2	2	0	0	
4B	2	0	2	2	0	1	2	2	0	0	0	2	0	0	2	0	
5B	2	1	0	1	0	2	0	1	0	1	1	1	0	1	0	2	
6B	1	0	1	1	1	1	2	1	1	1	1	2	1	0	2	2	
7B	1	1	2	0	1	2	0	0	1	2	2	1	1	1	0	1	
8B	0	2	2	1	1	0	2	1	1	2	0	1	1	2	2	2	
9B	2	1	0	1	2	2	1	1	2	2	0	2	2	1	1	2	

Anmerkung: Nr. FB: Nummerierung im Fragebogen, Eigenschaften: M: Marke, E: Ethisches Attribut, P: Preis, V: Verfahren; 0, 1, 2: Ausprägungen der jeweiligen Eigenschaft.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

A5: Weitergehende Ergebnisse zur Wertemessung

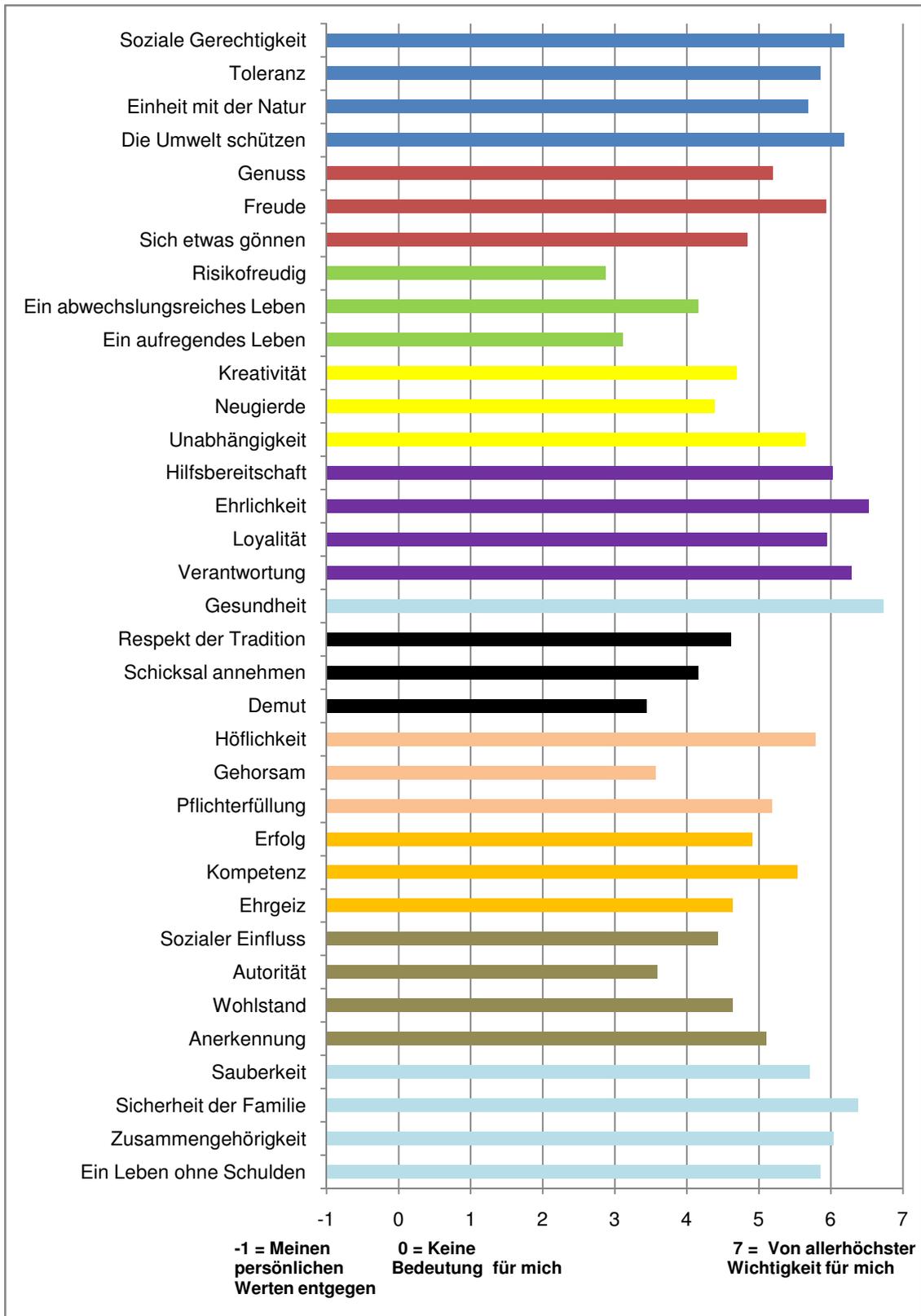


Abbildung A5-1: Durchschnittliche Bewertung der Einzelwerte in der Stichprobe

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Ergebnisse der Reliabilitätsanalyse der verschiedenen Werte-Bereiche:

Tabelle A5-1: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich UNI (Selbstbestimmung)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Soziale Gerechtigkeit	0,764	0,561	0,590	0,656
Toleranz	0,690	0,436	0,698	0,727
Einheit mit der Natur	0,809	0,590	0,502	0,639
Die Umwelt schützen	0,729	0,541	0,662	0,674
Test Skala			0,613	0,736

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-2: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich STI (Anregung)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Risikofreudig	0,781	0,505	1,885	0,761
Ein abwechslungsreiches Leben	0,812	0,591	1,647	0,665
Ein aufregendes Leben	0,864	0,662	1,235	0,576
Test Skala			1,589	0,754

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-3: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich HEDO (Hedonismus)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Genuss	0,828	0,578	0,708	0,596
Freude	0,768	0,539	0,956	0,655
Sich etwas gönnen	0,817	0,536	0,770	0,655
Test Skala			0,811	0,724

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-4: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich ACH (Leistung)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Erfolg	0,841	0,635	1,045	0,652
Kompetenz	0,765	0,529	1,443	0,765
Ehrgeiz	0,872	0,658	0,862	0,627
Test Skala			1,117	0,768

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-5: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich POW (Macht)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Sozialer Einfluss	0,777	0,577	1,262	0,752
Autorität	0,846	0,670	1,024	0,705
Wohlstand	0,781	0,621	1,314	0,733
Anerkennung	0,736	0,556	1,425	0,762
Test Skala			1,256	0,791

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-6: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich SEC (Sicherheit)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Sauberkeit	0,729	0,535	0,641	0,743
Sicherheit der Familie	0,822	0,693	0,562	0,686
Zusammengehörigkeit	0,792	0,643	0,587	0,704
Ein Leben ohne Schulden	0,724	0,492	0,634	0,767
Gesundheit	0,596	0,479	0,848	0,770
Test Skala			0,655	0,777

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-7: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich CON (Konformität)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Höflichkeit	0,745	0,535	1,752	0,696
Gehorsam	0,846	0,551	1,144	0,694
Pflichterfüllung	0,848	0,643	1,054	0,547
Test Skala			1,317	0,734

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-8: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich TRA (Tradition)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Respekt der Tradition	0,749	0,489	2,308	0,730
Schicksal annehmen	0,852	0,638	1,412	0,555
Demut	0,825	0,565	1,670	0,648
Test Skala			1,797	0,737

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-9: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich BEN (Sozialität)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Hilfsbereitschaft	0,811	0,640	0,565	0,769
Ehrlichkeit	0,789	0,653	0,641	0,770
Loyalität	0,850	0,683	0,495	0,752
Verantwortung	0,773	0,604	0,629	0,786
Test Skala			0,582	0,817

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle A5-10: Überprüfung der Reliabilität des Messinstruments für den Wertebereich SDI (Universalismus)

Item	Item-Test Korrelation	Item-Rest Korrelation	Durchschnittliche Interitem Kovarianz	Cronbach alpha
Kreativität	0,764	0,561	0,590	0,656
Neugierde	0,690	0,436	0,698	0,727
Unabhängigkeit	0,809	0,590	0,502	0,639
Test Skala	0,729	0,541	0,662	0,674

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

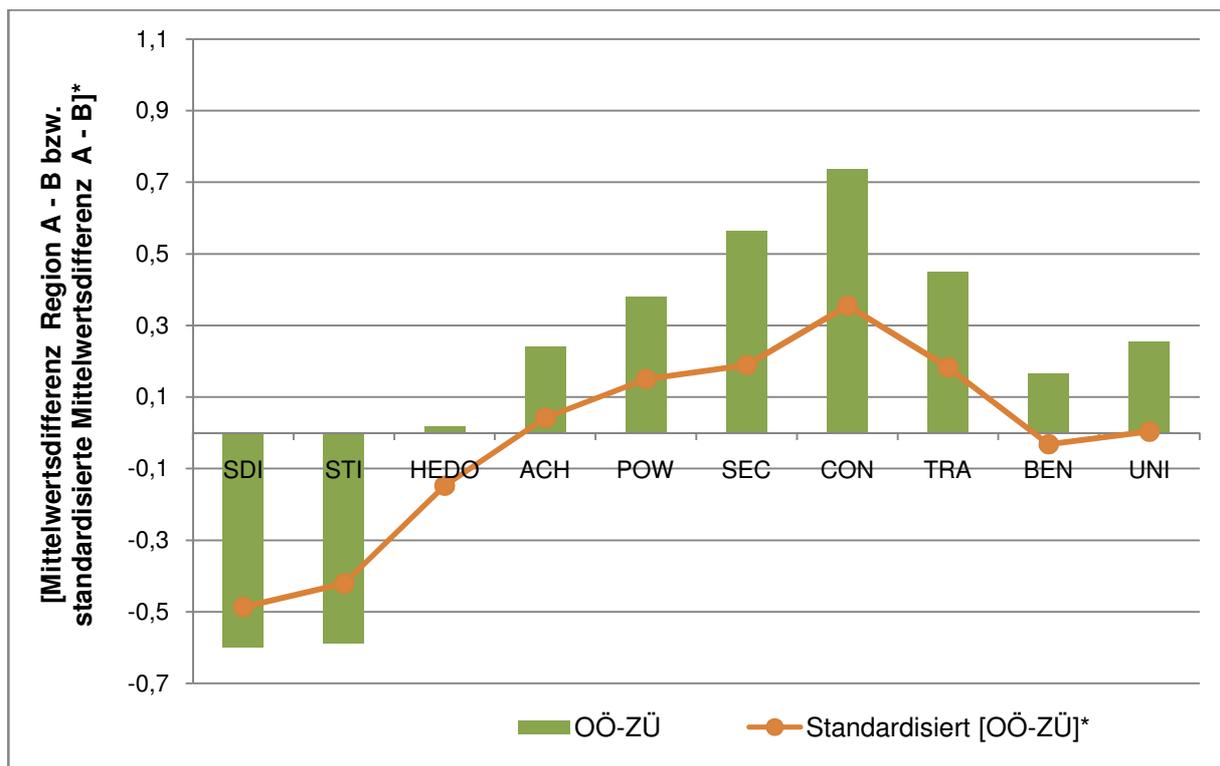


Abbildung A5-2: Werte-Struktur zwischen verschiedenen Regionen (OÖ vs. ZÜ)

Standardisierte Mittelwertsdifferenz: Zur Eliminierung von Skalen und Antworteffekten wurden die Antworten auf dem individuellen Level entsprechend dem Vorgehen von Schillewaert et al (2007: 13) standardisiert (vgl. Formel 6.1-1).

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

A6: Zusatzinformationen zur Faktorenanalyse

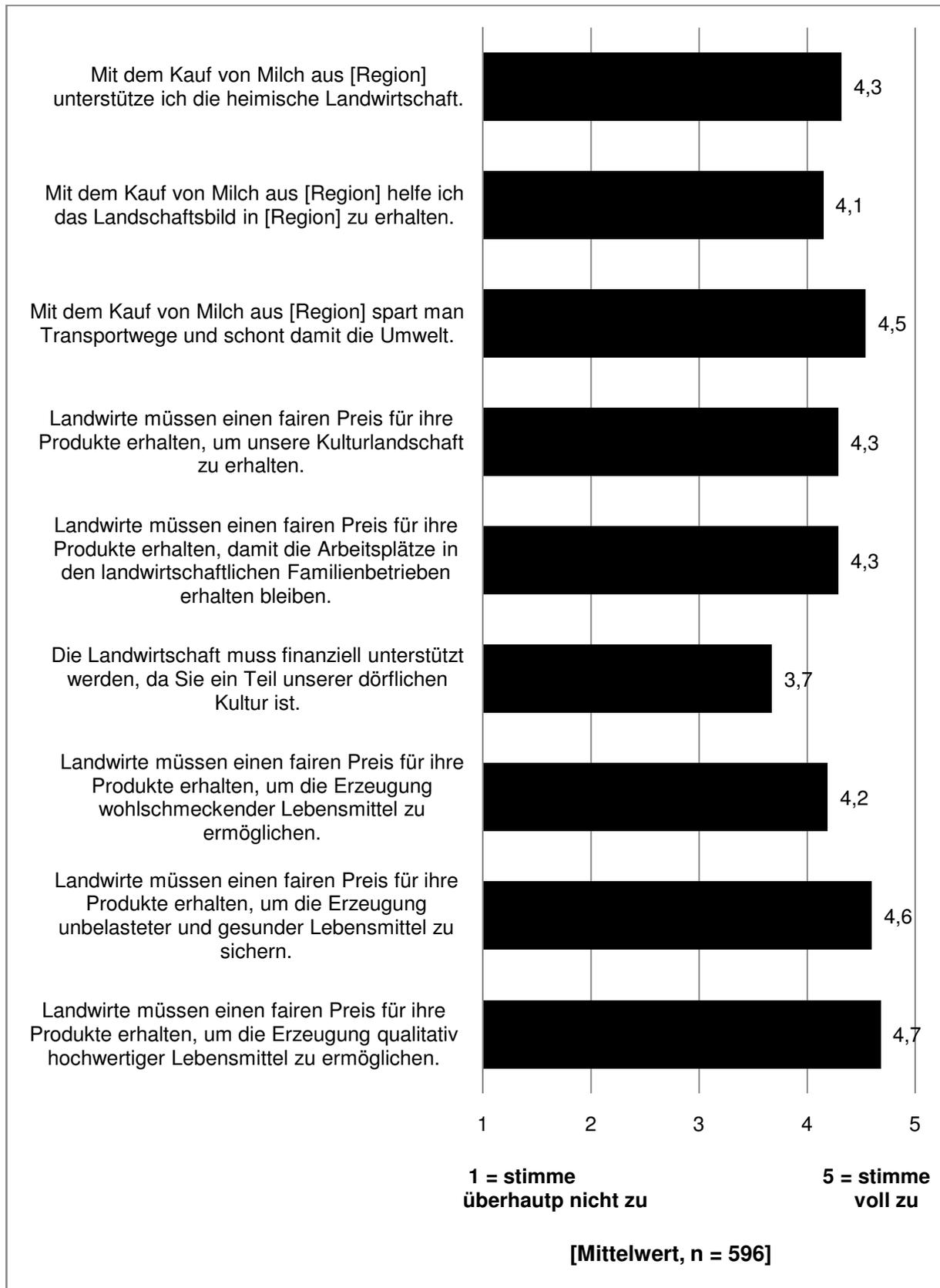


Abbildung A6-1: Durchschnittliche Bewertung der normativen Items, die in die Faktorenanalyse eingegangen sind

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

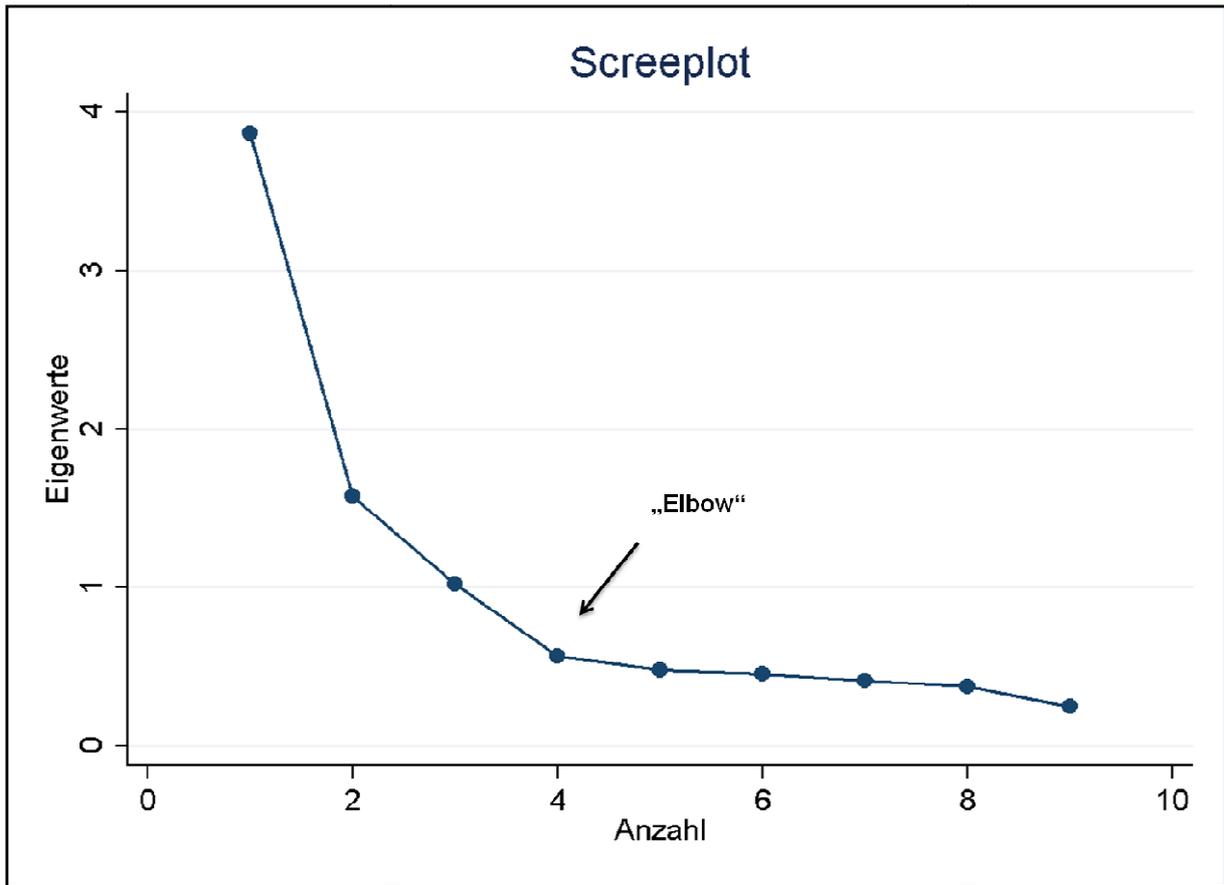


Abbildung A6-2: Screeplot der Faktorenanalyse

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

A7: Weitere Ergebnisse zur Analyse der Käufergruppen

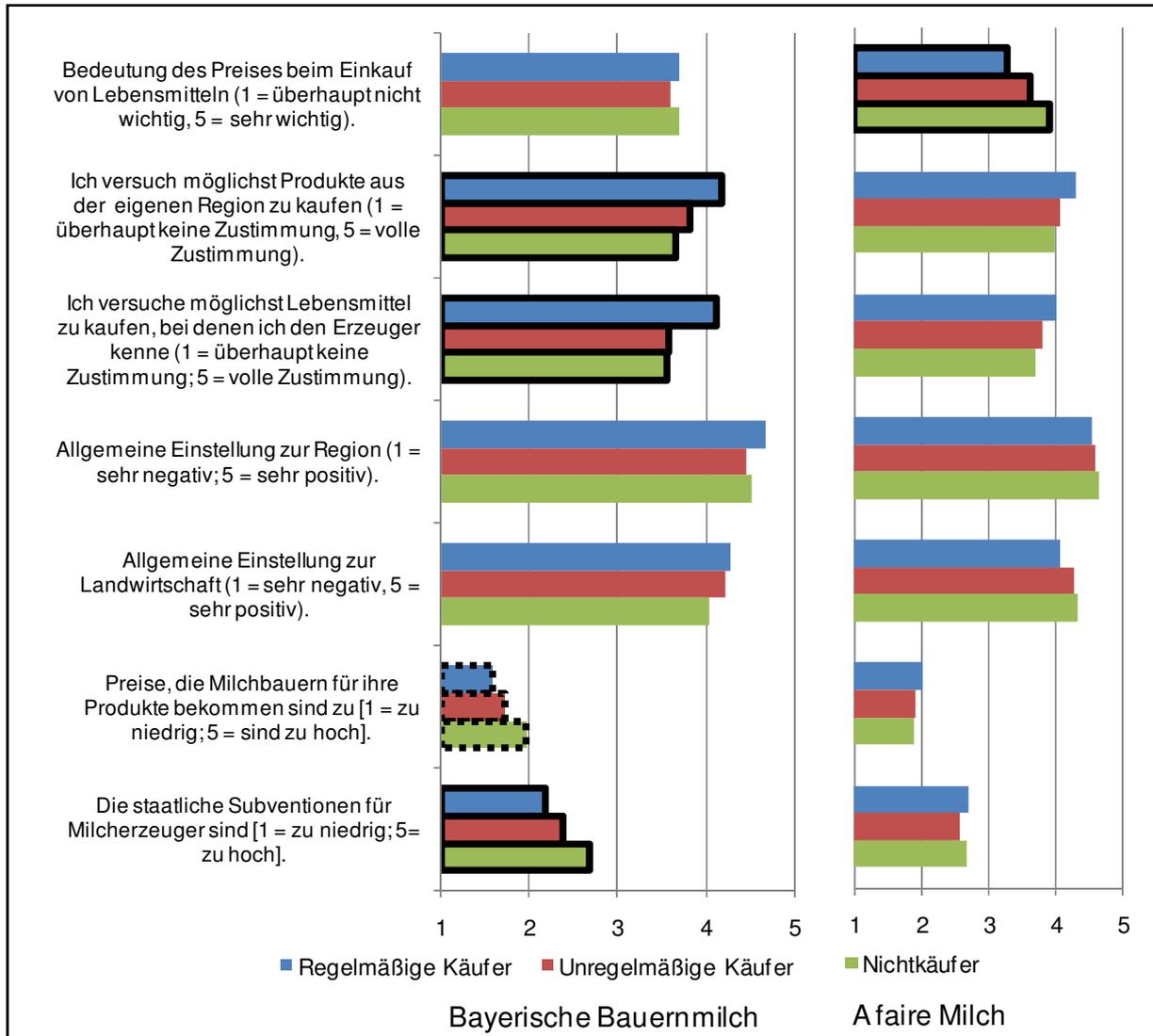


Abbildung A7-1: Einstellungen verschiedener Käufergruppen der Bayerischen Bauernmilch und der A fairen Milch

Ergebnisse des Kruskal-Wallis-Test: Durchgezogener Rahmen der Säule: Signifikant auf $p < 0,01$, gestrichelter Rahmen der Säule signifikant auf $p < 0,05$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

A8: Weitere Ergebnisse zur Unterstützungsbereitschaft

Tabelle A8-1: Unterstützungsbereitschaft für Milcherzeuger aus der Region - Darstellung mit Odds Ratios

„In Worten“	Nein vs. unentschlossen, ja und voll	Nein und unentschlossen vs. ja und voll	Nein, unentschlossen, und ja vs. voll
„In Kategorien“	1 → 2+3+4	1+2 → 3+4	1+2+3 → 4
	Odds (Se.)	Odds (Se.)	Odds (Se.)
SDI	0,562* (0,140)	1,065 (0,166)	1,478** (0,202)
STI	1,725* (0,406)	0,793 (0,122)	0,824 (0,110)
HEDO	0,708 (0,179)	1,499** (0,233)	1,131 (0,147)
ACH		0,883 (0,121)	
POW		1,137 (0,159)	
SEC		0,793[§] (0,105)	
CON		0,902 (0,128)	
TRA	2,036** (0,502)	0,813 (0,127)	0,981 (0,139)
BEN		1,434** (0,172)	
UNI		0,848 (0,103)	
Faktor 1 (Fairness-Norm - „Weitere Funktionen der Landwirtschaft“)		1,966*** (0,230)	
Faktor 2 (Fairness-Norm - „Erzeugung guter Lebensmittel“)		0,905 (0,091)	
Faktor 3 (Mehrwert Kauf aus der Region [Regionenzentrismus])	1,251 (0,262)	0,844 (0,117)	1,392* (0,190)
Präferenz - direkt (Kauf aus der Region)		1,157 (0,131)	
Präferenz - direkt (Kauf bei bekanntem Erzeuger)	1,128 (0,273)	2,081*** (0,328)	1,149 (0,146)
Preisinteresse		0,578*** (0,059)	
Allgemeine Einstellung zur Region	1,562 (0,317)	0,800[§] (0,104)	1,277* (0,158)
Allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft		1,275* (0,124)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Erzeugerpreise)		0,634 (0,091)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Subventionen)		0,886 (0,092)	
Geschlecht	0,494** (0,104)	0,985 (0,124)	1,066 (0,115)
Altersgruppe		1,084 (0,102)	
Aufwachsen in der Region		1,082 (0,103)	
Bildung (ISCED-Stufen)		0,970 (0,097)	
Bayer		1,249 (0,345)	
Oberösterreicher		0,661 (0,231)	

Anzahl Beobachtungen = 596, LR $\chi^2(45) = 340,03$, Prob > $\chi^2 = 0,0000$, Pseudo R^2 (Mc Fadden) = 0,2438, ML (Cox-Snell) $R^2 = 0,435$, Cragg-Uhler (Nagelkerke) $R^2 = 0,481$, Anmerkung: Die unabhängigen Variablen gingen Z-standardisiert in die Schätzung ein. Bei Erfüllung der Proportional-Odds-Annahme ist jeweils nur ein für alle Kategorienvergleiche geltendes Odds Ratio aufgeführt. Kategorien: 1 = Keine Unterstützungsbereitschaft, 2 = Unentschlossenheit, 3 = Unterstützungsbereitschaft, 4 = Volle Unterstützungsbereitschaft. Se.: Standardfehler. ***, **, *, § signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)

Tabelle: A8-2: Unterstützungsbereitschaft Milch aus der Region - Darstellung mit Odds Ratios

„In Worten“	Nein vs. unentschlossen, ja und voll	Nein und unentschlossen vs. ja und voll	Nein, unentschlossen, und ja vs. voll
„In Kategorien“	1 → 2+3+4	1+2 → 3+4	1+2+3 → 4
	Odds (Se.)	Odds (Se.)	Odds (Se.)
SDI	0,811 (0,138)	0,972 (0,121)	1,657** (0,267)
STI		1,015 (0,110)	
HEDO		0,830[§] (0,090)	
ACH		0,943 (0,121)	
POW		1,093 (0,146)	
SEC		0,825 (0,105)	
CON		0,856 (0,113)	
TRA	1,466** (0,253)	1,359** (0,180)	0,836 (0,151)
BEN		1,213[§] (0,142)	
UNI		1,090 (0,127)	
Faktor 1 (Fairness-Norm -, Weitere Funktionen der Landwirtschaft“)	1,922*** (0,323)	1,333* (0,168)	2,379*** (0,492)
Faktor 2 (Fairness-Norm - „Erzeugung guter Lebensmittel“)		0,761** (0,078)	
Faktor 3 (Mehrwert Kauf aus der Region [Regionenzentrismus])		1,373** (0,143)	
Präferenz - direkt (Kauf aus der Region)		1,5984*** (0,178)	
Präferenz - direkt (Kauf bei bekanntem Erzeuger)		1,653*** (0,167)	
Preisinteresse		0,584*** (0,056)	
Allgemeine Einstellung zur Region	1,508** (0,208)	1,051 (0,114)	1,749** (0,319)
Allgemeine Einstellung zur Landwirtschaft		1,166 (0,112)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Erzeugerpreise)		0,835 [§] (0,084)	
Spezifische Einstellung zu Milcherzeugern (Einschätzung Subventionen)	1,312 (0,239)	1,024 (0,119)	0,643** (0,100)
Geschlecht		0,963 (0,083)	
Altersgruppe		0,871 (0,079)	
Aufwachsen in der Region		0,999 (0,092)	
Bildung (ISCED-Stufen)	1,177 (0,191)	0,821[§] (0,090)	0,667** (0,097)
Oberösterreicher		0,738 (0,148)	
Zürcher		1,234 (0,329)	

Anzahl Beobachtungen n = 596; Wald $\chi^2(38) = 244,28$, Prob > $\chi^2 = 0,0000$, Pseudo R^2 (McFadden) = 0,2403, ML (Cox-Snell) $R^2 = 0,463$, Cragg-Uhler (Nagelkerke) $R^2 = 0,501$. Anmerkung: Die unabhängigen Variablen gingen Z-standardisiert in die Schätzung ein. Bei Erfüllung der Proportional-Odds-Annahme ist jeweils nur ein für alle Kategorienvergleiche geltendes Odds Ratio aufgeführt. Kategorien: 1 = Keine Unterstützungsbereitschaft, 2 = Unentschlossenheit (teils/ teils), 3 = Unterstützungsbereitschaft "ja", 4 = Volle Unterstützungsbereitschaft. Se.: Standardfehler. ***, **, *, § signifikant auf $p < 0,001$, $p < 0,01$, $p < 0,05$, $p < 0,1$.

Quelle: Eigene Erhebung (2009)