



Technische Universität München  
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung

# **Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten**

---

Im Auftrag des

Bayerischen Staatsministeriums für  
Ernährung, Landwirtschaft und Forsten

August 2013

## **Auftragnehmerin:**

Technische Universität München  
Lehrstuhl für Marketing und Konsumforschung  
Prof. Dr. Jutta Roosen

## **Arbeitsgruppe und Schwerpunkte:**

Prof. Dr. Jutta Roosen  
Projektleitung

Barbara Köttl, M.Sc.  
Projektbearbeitung

Johanna Hasselbach, M.Sc.  
Projektbearbeitung

Alte Akademie 16  
85350 Freising-Weihenstephan

## INHALTSVERZEICHNIS

1.	Einleitung .....	1
1.1	Ausgangslage .....	1
1.2	Ziel.....	1
1.3	Vorgehensweise .....	2
2.	Hintergrund .....	3
3.	Befragungsdesign .....	5
4.	Befragungsergebnisse .....	7
4.1	Soziodemographische Daten.....	7
4.2	Erkennung ökologisch erzeugter Lebensmittel entsprechend der Auszeichnung .....	9
4.3	Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln.....	11
4.4	Die regionale Herkunft von Bioprodukten .....	12
4.4.1	Beachtung der regionalen Herkunft der Bioprodukte .....	12
4.4.2	Regionale Erzeugung versus ökologische Erzeugung .....	13
4.4.3	Erkennung von regionalen Ökoprodukten .....	14
4.4.4	Produktspezifischer Regionalbegriff.....	15
4.5	Kaufverhalten.....	16
4.5.1	Lebensmittelauswahlmotive .....	16
4.5.2	Assoziationen mit einem „regionalen Produkt“.....	22
4.5.3	Assoziationen mit einem „ökologisch erzeugten Produkt“ .....	24
4.5.4	Konsumverhalten bei Brot, Bier und Milch .....	25
4.5.5	Konsumhemmnisse.....	26
4.6	Kennzeichnung und Gütesiegel .....	29
4.6.1	Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ .....	30
4.6.2	Verbraucherwahrnehmung der Ziele des bayerischen Öko-Zeichens .....	32
4.7	Zahlungsbereitschaft .....	33
5.	Zusammenfassung.....	37
6.	Schlussfolgerung .....	39

Literaturverzeichnis .....40

ANHANG .....43

Abschlussarbeiten

Vorträge

Veröffentlichungen

Fragebogen

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Befragungsumfang .....	5
Abbildung 2: Woran erkennen Sie beim Einkaufen, dass das Lebensmittel ökologisch erzeugt wurde? .....	9
Abbildung 3: Woran erkennen Sie beim Einkaufen, dass das Öko-Produkt aus der Region kommt? .....	14
Abbildung 4: Regionale(s) Brot/Bier/Milch kommt aus .....	15
Abbildung 5: Motive für die Lebensmittelauswahl .....	17
Abbildung 6: Bedeutung der Lebensmittelauswahlmotive entsprechend der Konsumentengruppen .....	18
Abbildung 7: Was verbinden Sie mit einem „regionalen Produkt“? .....	22
Abbildung 8: Aggregiertes semantisches Netzwerk mit den stärksten Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln .....	23
Abbildung 9: Stärkste Assoziationen zu Biolebensmitteln .....	24
Abbildung 10: Anteil an Konsumenten, die ökologische Produkte bzw. regionale Produkte kaufen .....	25
Abbildung 11: Konsumhemmnisse bei Brot .....	26
Abbildung 12: Konsumhemmnisse bei Bier .....	27
Abbildung 13: Konsumhemmnisse bei Milch .....	27
Abbildung 14: Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ .....	30
Abbildung 15: Erkennung von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ .....	31
Abbildung 16: Ziele von "Öko-Qualität garantiert Bayern" .....	32
Abbildung 17: Attribute und Ausprägungen des Choice Experiments .....	33
Abbildung 18: Typisches Choice Set aus der Befragung .....	33

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Alter .....	7
Tabelle 2: Haushaltsnettoeinkommen .....	8
Tabelle 3: Erkennung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln entsprechend der Auszeichnung, aufgeteilt nach Einkaufsstätte .....	10
Tabelle 4: Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln pro Monat.....	11
Tabelle 5: Achten Sie beim Kauf der Bioprodukte darauf, dass diese aus der Region kommen? .....	12
Tabelle 6: Beachtung der regionalen Herkunft der Bioprodukte, aufgeteilt nach Einkaufsstätte.....	12
Tabelle 7: Regionale Herkunft wichtiger als ökologische Erzeugung.....	13
Tabelle 8: Regionale Herkunft versus ökologische Erzeugung, aufgeteilt nach Einkaufsstätte.....	13
Tabelle 9: Konsumententypen.....	19
Tabelle 10: Bekanntheit und Glaubwürdigkeit verschiedener Öko-Siegel .....	29
Tabelle 11: Mixed Logit - Schätzung der Parametermittelwerte .....	35
Tabelle 12: Mixed Logit – Schätzung der Standardabweichung.....	36
Tabelle 13: Geschätzte Zahlungsbereitschaft.....	37

# 1. Einleitung

## 1.1 Ausgangslage

Der Ökomarkt ist in den letzten Jahren dynamisch gewachsen. Dieses Wachstum wurde unter anderem durch den Einstieg des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels und der Discounter in die Biovermarktung gefördert. Dabei entwickelte sich bei den Verbrauchern eine Unsicherheit in Bezug auf die Qualität ökologischer Produkte, die nicht in Deutschland oder der Europäischen Union hergestellt worden sind. Diese Unsicherheit bezieht sich auf die Produktqualität der Ökoprodukte, d. h. auf die Einhaltung der Herstellungsstandards in anderen Ländern. Auch stellt sich für die Verbraucher die Frage, ob ein Produkt noch ökologisch ist, wenn es über weite Wege transportiert wurde und sich nicht in einem regionalen Wirtschaftskreislauf einbettet.

## 1.2 Ziel

Ziel dieses Forschungsprojekts war es, die Kaufmotive von Konsumenten von Ökoprodukten mit regionalem Bezug zu analysieren. Dazu wurden zum einen die Kaufmotive erfasst, die beim Kauf von Ökoprodukten mit regionalem Bezug im Vordergrund stehen, sowie Hemmfaktoren, die den Verbrauchern am Kauf von regionalen Ökoprodukten hindern. Zum anderen wurde untersucht, ob und wie die Verbraucher Regionalität und Bioqualität miteinander verknüpft wahrnehmen. Zu diesem Zweck wurden auch die Labelerkennung und Labelassoziationen von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ abgefragt. Ebenfalls wurde die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ mit anderen Ökosiegeln verglichen.

Herzstück der Studie war die Analyse von Kaufentscheidungen segmentiert nach Art der Einkaufsstätte. Hierbei wurde unterschieden: der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel (differenziert nach Verbrauchermärkten/Supermärkten und Discountern) sowie Biosupermärkte/Naturkostfachhandel und der Bereich des Ernährungshandwerks (insbesondere Bäckereien). Da die Literatur zeigte, dass Produktwahrnehmung und das Kaufverhalten der Verbraucher produktspezifisch ist, bezieht sich die Studie konkret auf die Produktgruppen Brot, Bier und Milch.

### 1.3 Vorgehensweise

Auf Basis der Literatur wurde ein quantitativer Fragebogen konstruiert. Allgemein umfasste der Fragebogen soziodemographische Angaben, die Erkennung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln entsprechend der Auszeichnung, die Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln sowie Fragen zur regionalen Herkunft von Bioprodukten, Kaufverhalten als auch zur Kennzeichnung und Gütesiegeln.

Der Fragebogen enthielt im zweiten Teil hypothetische Choice Experimente. Diese Choice Experimente wurden unterschieden nach den Merkmalen Preis, regionale Herkunft, ökologische Erzeugung und Marke.

Die Ergebnisse der Befragung wurden auf verschiedenen wissenschaftlichen Veranstaltungen vorgestellt. Außerdem sind zwei Veröffentlichungen zu dieser Thematik erschienen. Ein drittes Paper wird noch eingereicht. Ergänzend haben Studenten verschiedene Themenaspekte zu regionalen Ökoprodukten in ihren Abschlussarbeiten bearbeitet.

Das genaue Befragungsdesign sowie die Befragungsergebnisse werden im Anschluss an den literarischen Hintergrund vorgestellt.



## 2. Hintergrund

Deutschland hat den größten Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel in Europa. Allerdings ist der Anteil der ökologischen Produkte am gesamten Lebensmittelabsatz mit etwa 3,5 Prozent verhältnismäßig klein (AMI, 2011). U.a. durch einen zunehmenden Absatz von Biolebensmitteln in Supermärkten und Discountern sind die Konsumentenausgaben im Zeitraum von 2005 bis 2010 von 47,30 Euro/Kopf auf 72,40 Euro/Kopf gestiegen. Gleichzeitig hat sich die ökologisch bewirtschaftete Fläche in Deutschland von 807.406 ha auf 1.015.626 ha erweitert. Demzufolge werden viele Biolebensmittel aus dem Ausland importiert, wodurch wiederum die ökologische Produktion an Authentizität und Glaubwürdigkeit verliert. Beispielsweise glauben 48 Prozent aller Befragten (N=1002), dass der Standard des EU-Bio-Siegels niedriger sei als beim deutschen Bio-Siegel (BMELV, 2010).

Die Biobranche sieht sich einer steigenden Konkurrenz von regional erzeugten Produkten gegenüber. Bei einer Haushaltsbefragung in Deutschland (N=1350) gaben 45 Prozent an, dass sie gelegentlich bis regelmäßig Bioprodukte kaufen. Dagegen beziehen die Haushalte zu 81 Prozent häufig bis immer Produkte aus der Region. Für den Begriff „Regionalität“ gibt es bislang keine allgemeingültige Definition. Die Mehrheit der Verbraucher versteht unter einem regionalen Produkt, dass es in der Region angebaut, verarbeitet und verkauft wird. Allerdings variiert der Radius von „Regionalität“. Für die meisten Verbraucher in Süddeutschland beschränkt sich die Region auf den Großraum um die Stadt (56 %) bzw. auf das Bundesland (33 %) (DLG, 2011).

Lokale Produkte sprechen ähnliche Konsummotive an wie Biolebensmittel. Hughner et al. (2007) identifizierten die Werte Altruismus, Ökologie, Vielseitigkeit, Wohlwollen/Güte, Spiritualität und Selbstentscheidung/Freiheit als wichtige Motive für die Lebensmittelauswahl. Steptoe et al. (1995) und Lockie et al. (2002) haben in diesem Zusammenhang eine Methodik entwickelt, die international evaluiert wurde, um die Wichtigkeit verschiedener Motive für die Lebensmittelauswahl von verschiedenen Konsumentengruppen zu erforschen. Basierend auf diesen Erkenntnissen können Marketingmaßnahmen den spezifischen Kundenwünschen angepasst werden.

Allerdings zeigte eine Umfrage in den USA (N=1052), dass den Verbrauchern eine bewusste Verknüpfung von regionalen und ökologischen Produkthanforderungen fehlt (Onozaka et al., 2010). Für Regional und Bio sprechen die Unterstützung der regionalen Wirtschaft, der Erhalt der heimischen Natur, Produkteigenschaften wie Frische/Qualität, Geschmack und Ge-

sundheit als auch die Lebensmittelsicherheit. Gegen Regional und Bio sprechen der Preis, die Verfügbarkeit der Produkte sowie die fehlende Glaubwürdigkeit (Sauter und Meyer, 2004; Hughner et al., 2007).

Um die Glaubwürdigkeit bei Biolebensmittel zu erhöhen, wurden verschiedene Qualitätsstandards, erkennbar durch die entsprechenden Öko-Siegel, entwickelt. Besonders das deutsche Bio-Siegel sowie das demeter-Logo besitzen eine hohe Bekanntheit und genießen ein hohes Vertrauen bei den deutschen Verbrauchern (BÖLW, 2010).

Allerdings besteht ein Gap zwischen der Einstellung und dem Verhalten der Verbraucher. Beispielsweise stimmen viele Konsumenten der Aussage „Ökologische Produktionsverfahren sind außerordentlich bzw. sehr wichtig“ zu, wobei nur 28 Prozent davon regelmäßige Bio-Käufer sind (Bellow et al., 2008). Dieser Gap kann durch die Überprüfung der Zahlungsbereitschaft für bestimmte kombinierte Produkteigenschaften anhand eines Choice Experiments untersucht werden.

Allgemein erschloss sich auch den Erkenntnissen der Literatur folgende Forschungsfrage:

*„Kann die Kennzeichnung der Regionalität bei Biolebensmitteln aus Sicht der Verbraucher bei der Vermarktung unterstützend wirken?“*

### 3. Befragungsdesign

Zur Beantwortung dieser Forschungsfrage, bedarf es neuer Erkenntnisse zu den Themenaspekten der regionalen Herkunft von Ökoprodukten, zum Kaufverhalten der Verbraucher sowie zu Ökosiegeln und zur Zahlungsbereitschaft. Hilfreich in Bezug auf die Formulierung der Fragestellungen war vor allem die Dissertation von Frau Dr. Sabine Köhler (2008), welche die Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern untersucht hat. Zur Abfrage der Lebensmittelauswahlmotive diente der Forschungsansatz von Steptoe et al. (1995) und Lockie et al. (2002).

Im Frühjahr 2012 wurden im Rahmen eines convenience samples Verbraucher face to face anhand des entwickelten standardisierten Fragebogens zu „Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten“ interviewt.

Befragt wurden nur Personen, die schon einmal Biolebensmittel gekauft hatten. Gemäß dem GfK Panel (2010) beträgt die Haushalts-Käuferreichweite von Bioprodukten in Deutschland 94 Prozent, so dass folglich der Großteil der Bevölkerung an der Erhebung teilnehmen konnte.

Insgesamt wurden die Verbraucher in vier ausgewählten bayerischen Städten vor dem Supermarkt, Bioladen, Discounter sowie den Filialen der Hofpfisterei befragt. Da in Neumarkt i.d.Opf. keine Hofpfister Filiale gegeben ist, wurde die Befragung in der Filiale in Landshut durchgeführt. Je Einkaufsstätte und Ort wurden 45 Personen interviewt, so dass sich das gesamte Sample auf 720 Verbraucher bezieht (siehe Abbildung 1).

**Abbildung 1: Befragungsumfang**

Erhebungsraum Einkaufsstätte	München	Freising	Nürnberg	Neumarkt	Landshut
Supermarkt	45 Personen	45 Personen	45 Personen	45 Personen	
Bioladen	45 Personen	45 Personen	45 Personen	45 Personen	
Discounter	45 Personen	45 Personen	45 Personen	45 Personen	
Hofpfisterei	45 Personen	45 Personen	45 Personen		45 Personen

Die Umfrage enthält spezifische Fragen zu den Produktgruppen Brot, Bier und Milch. Aufgrund der Länge des Fragebogens, wurde ein gesplittetes Sample mit drei verschiedenen Fragebogenversionen (Brot/Bier, Bier/Milch, Brot/Milch) gewählt. Folglich beziehen sich die Aussagen zu den drei Produktgruppen jeweils auf nur 480 Personen (30 Personen je Einkaufsstätte und Ort).

## 4. Befragungsergebnisse

### 4.1 Soziodemographische Daten

An der Befragung haben insgesamt 720 Personen (455 Frauen und 265 Männer) teilgenommen. Die meisten Befragten (42,5 %) gehörten der Altersklasse zwischen 41- 60 Jahre an. Weitere 25,1 Prozent sind zwischen 61 - 75 Jahre alt und die drittgrößte Gruppe bildeten mit 20,7 Prozent die 25 - 40 Jährigen. Zur Veranschaulichung ist die Altersverteilung in Tabelle 1 dargestellt.

**Tabelle 1: Alter**

	Häufigkeit	Prozent
unter 18 Jahre	3	0,4
18 - 24 Jahre	42	5,8
25 - 40 Jahre	149	20,7
41 - 60 Jahre	306	42,5
61 - 75 Jahre	181	25,1
über 75 Jahre	39	5,4
Gesamt	720	100

Von den insgesamt 720 Befragten verfügen 35,6 Prozent (256 Personen) über einen Universitätsabschluss. Weitere 16,9 Prozent (122 Personen) haben das Abitur, 27,5 Prozent (198 Personen) die mittlere Reife und 18,1 Prozent (130 Personen) den Hauptschulabschluss als höchsten Bildungsabschluss erreicht. Zwei Prozent (14 Personen) besitzt entweder keinen Schulabschluss bzw. wollten hierzu keine Angabe machen.

Fast ein Drittel der Befragten (31,7 %; 228 Personen) befindet sich in einem Angestelltenverhältnis und 26,8 Prozent (193 Personen) haben den Rentenstatus erreicht. Die drittgrößte Gruppe der Befragten bildeten die Selbstständigen mit 10,1 Prozent (73 Personen), gefolgt von der Gruppe der Hausfrauen mit 8,6 Prozent (62 Personen).

Die große Mehrheit der Befragten lebt in einer Beziehung mit Kind (33,8 %; 243 Personen) bzw. ohne Kind (33,2 %; 239 Personen). Darüber hinaus wohnen 25,3 Prozent (182 Personen) in einem Singlehaushalt, 5,1 Prozent (37 Personen) in einer Wohngemeinschaft, 2,4 Prozent (17 Personen) sind Alleinerziehend und 0,3 Prozent (2 Personen) wollten hierzu keine Angabe machen. Dies spiegelt sich auch bei den Personen je Haushalt wieder. So lebt

ein Viertel der Befragten allein, während die anderen Probanden zu zweit bzw. mit mehreren Personen sich einen Haushalt teilen.

Tabelle 2 zeigt die Verteilung des Haushaltsnettoeinkommens. Bei 16,4 Prozent (118 Personen) liegt das Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.600 und 3.599 Euro, bei 15,8 Prozent (114 Personen) zwischen 2.000 und 2.599 Euro. Weitere 9,9 Prozent der Befragten (71 Personen) verfügen monatlich über ein Haushaltsnettoeinkommen über 5.000 Euro. Viele der Befragten (14,2 %; 102 Personen) verweigerten hierzu die Antwort.

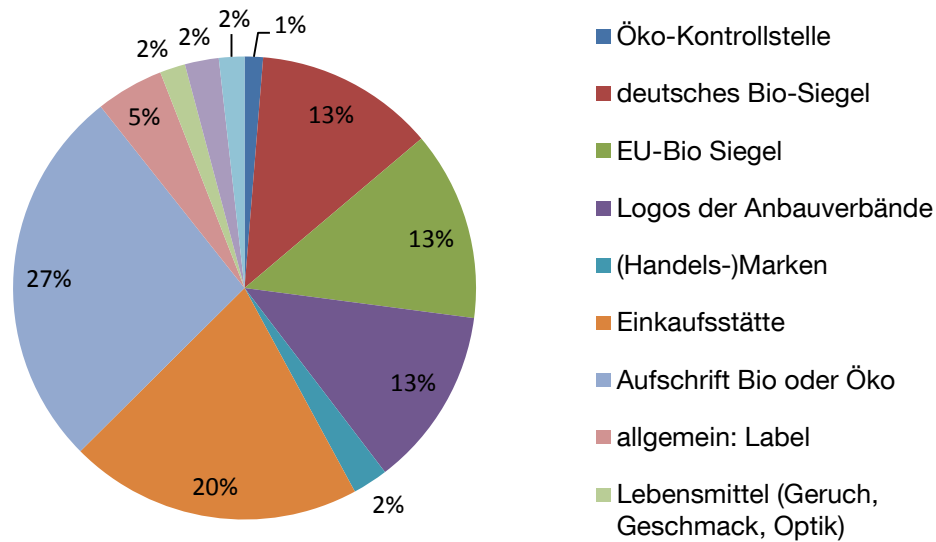
**Tabelle 2: Haushaltsnettoeinkommen**

	Häufigkeit	Prozent
unter 500 Euro	7	1,0
500 – 899 Euro	35	4,9
900 - 1.299 Euro	55	7,6
1.300 - 1.499 Euro	61	8,5
1.500 - 1.999 Euro	78	10,8
2.000 - 2.599 Euro	114	15,8
2.600 - 3.599 Euro	118	16,4
3.600 - 4.999 Euro	79	11,0
über 5.000 Euro	71	9,9
k. A.	102	14,2
Gesamt	720	100

Im Folgenden werden die Befragungsergebnisse ergänzt durch die Erkenntnisse aus durchgeführten Studentendarbeiten vorgestellt.

## 4.2 Erkennung ökologisch erzeugter Lebensmittel entsprechend der Auszeichnung

Zur Einführung in die Thematik wurden die Probanden offen befragt, woran Sie beim Einkaufen erkennen können, dass das Lebensmittel ökologisch erzeugt wurde.



**Abbildung 2: Woran erkennen Sie beim Einkaufen, dass das Lebensmittel ökologisch erzeugt wurde? (N=720 Personen; 1012 Nennungen)**

Insgesamt wurden 1012 Nennungen gezählt, wobei vor allem das deutsche und das europäische Bio-Siegel sowie die Logos der Anbauverbände (insgesamt 39 %) als Erkennungsmerkmale für Bioprodukte dienen. Demgegenüber steht jedoch die allgemeine Aufschrift von Bio oder Öko auf den Produkten, die 27 Prozent aller Nennungen bzgl. der Erkennung von ökologischen Lebensmitteln umfasst (Abbildung 2).

Aufgeteilt nach den Einkaufsstätten (Tabelle 3) wird ersichtlich, dass die meisten Nennungen zu dieser Frage von Konsumenten des Naturkostladens genannt wurden. Gefolgt von den Befragten der Hofpfisterei, Supermarkt und Discounter. Regionale Unterschiede sind bzgl. dieser Fragestellung nicht zu erkennen.

**Tabelle 3: Erkennung von ökologisch erzeugten Lebensmitteln entsprechend der Auszeichnung, aufgeteilt nach Einkaufsstätte (N=720 Personen; 1012 Nennungen)**

	Supermarkt	Discounter	Naturkostladen	Hofpfisterei	Gesamt
Öko-Kontrollstelle	4	1	8	0	13
deutsches Bio-Siegel	56	35	10	26	127
EU-Bio Siegel	20	29	40	45	134
Logos der Anbauverbände	30	18	55	24	127
(Handels-)Marken	5	7	6	7	25
Einkaufsstätte	29	37	74	67	207
Aufschrift	90	79	38	64	271
allgemein Label	15	10	19	4	48
Lebensmittel (Geruch, Geschmack, Optik)	1	4	3	10	18
weiß nicht	0	13	5	6	24
sonstiges	2	5	6	5	18
Gesamt	252	238	264	258	1012
Anzahl befragter Personen	180	180	180	180	720



### 4.3 Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln

Bezüglich der Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln hatten die Teilnehmer der Befragung die Möglichkeit, entweder ungefähre Angaben pro Woche oder pro Monat zu machen. Die Berechnung bezieht sich auf insgesamt 707 Nennungen. Tabelle 4 zeigt die Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln pro Monat. Der errechnete Mittelwert beträgt 7,7 Biolebensmitteleinkäufe pro Monat (bzw. 1,9 Einkäufe pro Woche).

**Tabelle 4: Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln pro Monat (N=720 Personen; 707 Nennungen)**

pro Monat	Nennungen	Prozent
1mal	59	8,3
2mal	43	6,1
3-4mal	226	32,0
5-8mal	190	26,9
≥ 9mal	189	26,7
Gesamt	707	100

Niessen und Hamm (2006) haben anhand von Paneldaten 2.192 Haushalte in Bezug auf ihre Einkaufshäufigkeit von Biolebensmitteln im Jahr 2003 untersucht. Dieser Studie zufolge kauften 42 Prozent der befragten Haushalte 1-2mal pro Monat, 27 Prozent 3-4mal pro Monat, 20 Prozent 5-8mal pro Monat sowie 11 Prozent 9mal oder häufiger pro Monat Biolebensmittel ein.

Der Vergleich der Studienergebnisse zur Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln pro Monat zeigt, dass diese tendenziell zunimmt. Dies bestätigt auch der aktuelle Ökobarometer. So schätzten die befragten Verbraucher (N=1002), dass sie zukünftig eher mehr Biolebensmittel kaufen werden (BMELV, 2013).

## 4.4 Die regionale Herkunft von Bioprodukten

Der Fokus der Verbraucherbefragung richtete sich auf die regionale Herkunft der Bioprodukte. Hierzu sollten die Verbraucher beantworten, ob sie beim Kauf von Bioprodukten auf die Regionalität achten, ob die Regionalität wichtiger ist als die Ökoqualität, woran sie regionale Bioprodukte erkennen und wie sie den produktspezifischen Regionalbegriff eingrenzen.

### 4.4.1 Beachtung der regionalen Herkunft der Bioprodukte

Zunächst wurde nach der Beachtung der Regionalität beim Kauf von Bioprodukten gefragt.

**Tabelle 5: Achten Sie beim Kauf der Bioprodukte darauf, dass diese aus der Region kommen? (N=720)**

	nie	selten	ab und zu	häufig	immer	Gesamt
Häufigkeit	90	47	115	266	202	720
Prozent	12,5	6,5	16	36,9	28,1	100

Die Ergebnisse in Tabelle 5 zeigen, dass die Verbraucher häufig (36,9 %) bis immer (28,1 %) auf die regionale Herkunft der Bioprodukte achten. Es besteht hierbei ein höchst signifikanter Zusammenhang (Chi-Quadrat-Test Ergebnis bei 1 %) zwischen der Einkaufsstätte und der Beachtung der regionalen Herkunft der Bioprodukte. Demzufolge achten vor allem Kunden der Hofpfisterei und Naturkostladen auf die regionale Herkunft der Bioprodukte (Tabelle 6). Köhler (2008) kommt in ihrer Erhebung zu einem ähnlichen Ergebnis. So ist 68 Prozent der Befragten (N=239) – v.a. regelmäßigen Öko-Käufern - die regionale Herkunft der Öko-produkte eher bis sehr wichtig.

**Tabelle 6: Beachtung der regionalen Herkunft der Bioprodukte, aufgeteilt nach Einkaufsstätte (N=720)**

	Einkaufsstätte				Gesamt
	Supermarkt	Discounter	Naturkostladen	Hofpfisterei	
nie	38	33	11	8	90
selten	13	15	9	10	47
ab und zu	27	17	38	33	115
häufig	62	56	67	81	266
immer	40	59	55	48	202
Gesamt	180	180	180	180	720

Dagegen gibt es keinen Zusammenhang zwischen dem Befragungsort (Freising/München/Nürnberg/Neumarkt/Landshut) und der Beachtung der Regionalität bei Öko-produkten.

#### 4.4.2 Regionale Erzeugung versus ökologische Erzeugung

Bei der Frage nach der Zustimmung des Satzes „**Die regionale Herkunft von Lebensmitteln ist wichtiger als die ökologische Erzeugung.**“ ergab die Befragung folgende Zahlen:

**Tabelle 7: Regionale Herkunft wichtiger als ökologische Erzeugung (N=720)**

„Die regionale Herkunft von Lebensmitteln ist wichtiger als die ökologische Erzeugung.“		
	Häufigkeit	Prozent
Regional ist wichtiger	249	34,6
Ökologische Erzeugung ist wichtiger	166	23,1
Regional und Bio ist gleich wichtig	170	23,6
Produktabhängig	135	18,8
Gesamt	720	100

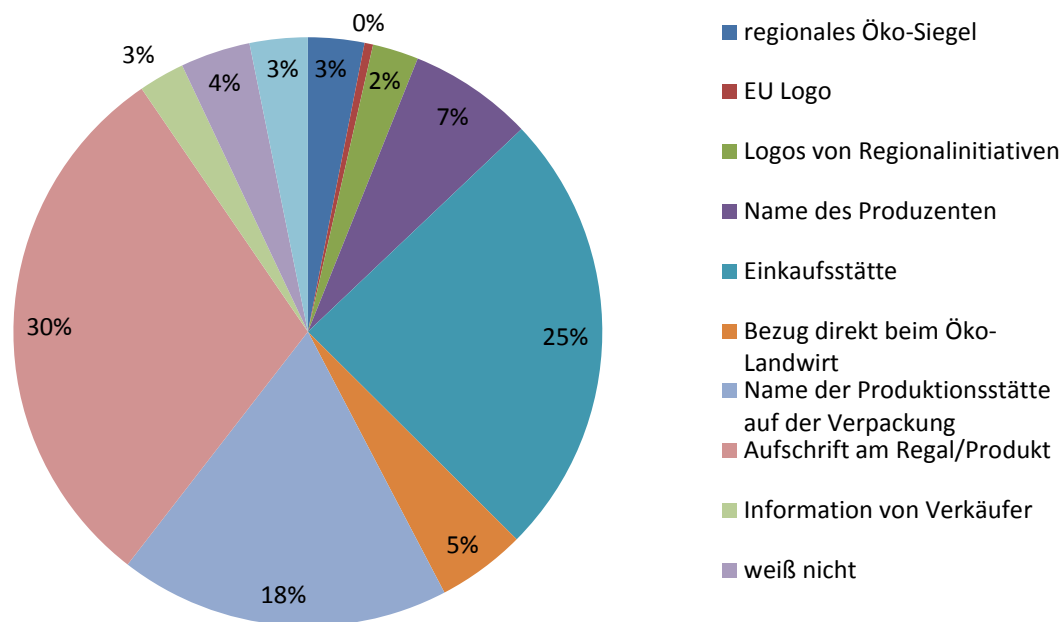
Hierin zeigt sich, dass den Befragten die Regionalität von Lebensmitteln generell wichtiger ist als die ökologische Erzeugung. Auch hier bestehen ein höchst signifikanter Zusammenhang (Chi-Quadrat-Test Ergebnis bei 1 %) mit der Einkaufsstätte und kein Zusammenhang mit dem Befragungsort. Vor allem den Befragten im Supermarkt und Discounter ist die regionale Herkunft der Lebensmittel wichtig. Dagegen ist im Naturkostladen die ökologische Erzeugung bzw. regionale Herkunft plus ökologische Erzeugung bei den Konsumenten am bedeutendsten.

**Tabelle 8: Regionale Herkunft versus ökologische Erzeugung, aufgeteilt nach Einkaufsstätte (N=720)**

	Einkaufsstätte				Gesamt
	Supermarkt	Discounter	Naturkostladen	Hofpfisterei	
Regional wichtiger	76	80	32	61	249
Ökologische Erzeugung wichtiger	39	36	54	37	166
Regional und Bio gleich wichtig	37	35	53	45	170
Produktabhängig	28	29	41	37	135
Gesamt	180	180	180	180	720

### 4.4.3 Erkennung von regionalen Ökoprodukten

Als Erkennungsmerkmale der Regionalität bei Ökoprodukten dienen den Verbrauchern vor allem die Aufschrift am Regal bzw. am Produkt (30 %; 320 Nennungen). Zu 25 Prozent (262 Nennungen) wird die Einkaufsstätte bzw. zu 18 Prozent (194 Nennungen) der Name der Produktionsstätte auf der Verpackung als Erkennungsmerkmal angegeben. Alle anderen Erkennungsmerkmale wie der Name des Produzenten oder bestimmte Labels wurden mit unter 10 Prozent genannt (Abbildung 3). Auch bei dieser Frage wurden die meisten Nennungen von Befragten in den Naturkostläden abgegeben.



**Abbildung 3: Woran erkennen Sie beim Einkaufen, dass das Öko-Produkt aus der Region kommt? (N=720 Personen; 1068 Nennungen)**

In diesem Zusammenhang sollten die Verbraucher definieren, wie sie die „Regionalität“ bei den Produktgruppen Bier, Milch und Brot eingrenzen. Zu jedem Produkt wurden, aufgrund des Split-Designs, 480 Personen befragt.

#### 4.4.4 Produktspezifischer Regionalbegriff

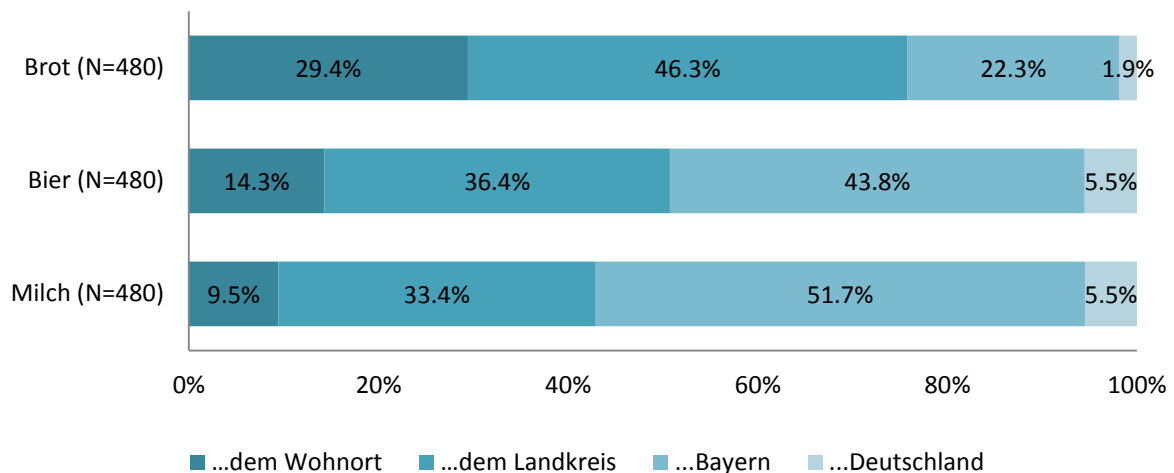


Abbildung 4: Regionale(s) Brot/Bier/Milch kommt aus...

Für die meisten Befragten (29 %) ist Brot regional, wenn es aus ihrem Landkreis kommt. Regionale Milch ist dagegen nach Auffassung der Verbraucher aus Bayern (52%). Diese regionale Einstufung nehmen die meisten Befragten (44%) auch bei Bier vor (Abbildung 4). Folglich ist der Regionalitätsbegriff bei Brot am engsten gefasst und man kann allgemein festhalten, dass es sich um einen „Angebotsgetriebenen Regionalbegriff“ bei allen drei Produkten handelt.

Ein Vergleich mit anderen Arbeiten zeigt, dass die Definition des produktspezifischen Regionalbegriffs je Studie variiert. Beispielsweise ist in der Veröffentlichung von Hausladen (2001) die geographische Herkunft bei Eiern, Milch und Käse bedeutender als bei Backwaren. Von Alvensleben (2000) berichtet hingegen, dass die Bedeutung der regionalen Herkunft bei Eiern, Fleisch, Milch und Milchprodukten, Fisch, Gemüse, Wurst sowie Brot und Backwaren am größten ist. Demgegenüber ist bei der Befragung hier die regionale Herkunft von Brot für die Befragten enger gefasst als beispielsweise bei der Milch. Henseleit et al. (2007) konnte nachweisen, dass eine stärkere Präferenz von regionalen Lebensmitteln in Ostdeutschland besteht. Der von Emotionen geprägte Umgang mit der Region ist zudem umso positiver, je länger die Konsumenten in dieser Region leben (van Ittersum, 1998). Folglich ist die Definition des Regionalbegriffs abhängig von der Befragungsregion, dem damit verbundenen Image und dem jeweiligen Produkt. Soziodemographische Angaben haben nur bedingt Einfluss auf die Eingrenzung des produktspezifischen Regionalbegriffs (Petershammer, 2012).

## **4.5 Kaufverhalten**

Zur Untersuchung des Kaufverhaltens wurden die Verbraucher nach ihren Lebensmittelauswahlmotiven, Assoziationen mit regionalen oder ökologisch erzeugten Lebensmitteln sowie zu Konsumhemmnissen befragt. Die Ergebnisse zu diesem Themenaspekt werden im Folgenden vorgestellt.

### **4.5.1 Lebensmittelauswahlmotive**

In Anlehnung an Steptoe et al. (1995) und Lockie et al. (2002) wurde die Wichtigkeit verschiedener Motive für die Lebensmittelauswahl untersucht. Die fünf Lebensmittelauswahlmotive Gesundheit, natürliche Inhaltsstoffe, Preis, artgerechte Tierhaltung sowie sensorischer Anreiz entstammen der von Lockie et al. (2002) veröffentlichten Liste von insgesamt dreizehn Lebensmittelauswahlmotiven, welche auf dem Food Choice Questionnaire von Steptoe et al. (1995) und Lindemann und Väänänen (2000), beruht. Die fünf gewählten Motive wurden in Anlehnung an den Ökobarometer 2012 ausgesucht.

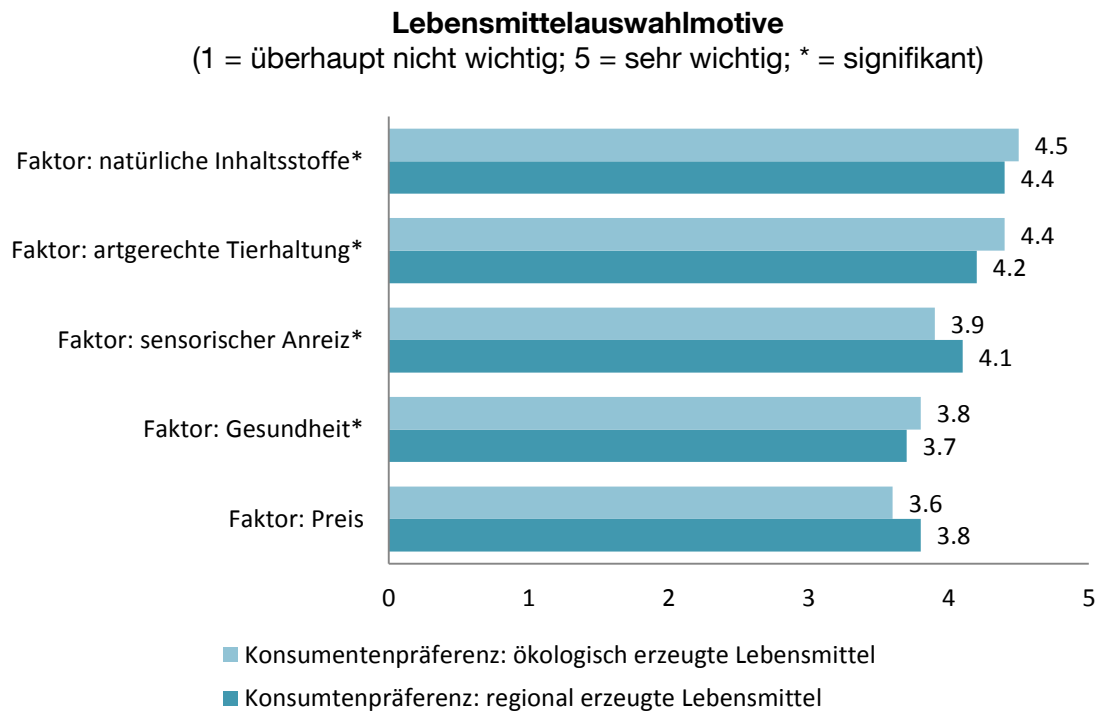
Die einzelnen Motive und ihre Bedeutung für die 720 befragten Personen sind in Abbildung 5 dargestellt.

Wie wichtig ist es für Sie, dass Ihre alltägliche Ernährung...		sehr wichtig	eher wichtig	weder noch	eher nicht wichtig	überhaupt nicht wichtig
Gesundheit ( $\alpha = 0,746$ )	...viele Vitamine und Mineralstoffe enthält.	52,9	37,6	4,9	3,6	1
	...Sie gesund erhält.	62,1	32,2	3,8	1,7	0,3
	...nahrhaft ist.	42,2	37,8	9,2	8,5	2,4
	...proteinreich ist.	19,2	26,1	20,6	21,3	12,9
	...gut für Ihre Haut, Zähne, Nägel etc. ist.	17,9	24,9	15,8	18,2	22,9
	...viele Ballaststoffe enthält.	30,7	35,3	13,5	9,9	10,4
Natürl. Inhaltsstoffe ( $\alpha = 0,933$ )	...keine Zusätze enthält.	62,6	24,7	6,8	3,5	2,4
	...natürliche Inhaltsstoffe enthält.	64,3	24,4	5,7	3,2	2,4
	...keine künstlichen Inhaltsstoffe enthält.	65,7	23,5	4,9	3,6	2,4
	...frei von chemischen und hormonellen Rückständen ist.	73,1	16,8	4,9	3,1	2,1
Preis ( $\alpha = 0,428$ )	...nicht teuer ist.	13,1	26,1	22,5	26,8	11,3
	...ein gutes Preis-Leistungsverhältnis hat.	52,8	36,5	6,5	3,6	0,6
Art. Tierhaltung ( $\alpha = 0,881$ )	...so hergestellt wurde, dass Tieren kein Leid zugefügt wurden.	58,1	21,4	10,7	6,1	3,6
	...so hergestellt wurde, dass die Tierrechte beachtet wurde.	64,2	23,9	5,8	2,9	3,1
Sensor. Anreiz ( $\alpha = 0,812$ )	...gut riecht.	42,4	30,3	16,7	7,5	3,2
	...gut aussieht.	35,7	35,1	18,5	7,9	2,8
	...eine angenehme Konsistenz hat.	37,6	37,5	17,9	5,1	1,8

**Abbildung 5: Motive für die Lebensmittelauswahl (Angaben in Prozent) (N=720)**

Die einzelnen Motive wurden mittels Faktorenanalyse zu fünf Faktoren komprimiert (siehe farbliche Einteilung). Der Faktor „natürliche Inhaltsstoffe“ ist der wichtigste Faktor, mit einem Mittelwert von 4,5 auf einer fünf Punkte Likert-Skala (mit 1 = überhaupt nicht wichtig bis 5 = sehr wichtig), gefolgt von „artgerechte Tierhaltung“ (4,3), „sensorischer Anreiz“ (4,0), „Gesundheit“ (3,8) und schließlich der „Preis“ (3,7).

Betrachtet man die Lebensmittelauswahlmotive entsprechend der Konsumentengruppen „Präferenz: ökologisch erzeugte Lebensmittel“ gegenüber „Präferenz: regional erzeugte Lebensmittel“, dann bestehen signifikante Unterschiede zwischen diesen beiden Konsumentengruppen für fast alle Lebensmittelauswahlmotive (Ausnahme: Faktor Preis).



**Abbildung 6: Bedeutung der Lebensmittelauswahlmotive entsprechend der Konsumentengruppen**

Wie die Abbildung 6 zeigt, sind für die Konsumentengruppe mit Präferenz für ökologisch erzeugte Lebensmittel die Motive „natürliche Inhaltsstoffe“, „artgerechte Tierhaltung“ und „Gesundheit“ wichtiger als für Konsumenten, die eher regionale Produkte bevorzugen. Für jene ist der „sensorische Anreiz“ dagegen vergleichsweise mehr von Bedeutung.



Jordan (2013) hat anhand der gegebenen Daten „Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten“ drei wesentliche Konsumententypen mittels Clusteranalyse identifiziert. Diese Konsumententypen wurden segmentiert nach:

1. Konsumentenpräferenz: Präferenz für ökologische Erzeugung, regionale Erzeugung bzw. indifferente Präferenz (siehe hierzu 4.4.2)
2. Kaufhäufigkeit von Biolebensmitteln: selten (einmal pro Woche und seltener), mittel (zwei- bis dreimal pro Woche) und hoch (vier- bis siebenmal pro Woche) (siehe 4.3)
3. Lebensmittelauswahlmotive: 5 Faktoren (Gesundheit, natürliche Inhaltsstoffe, Preis, artgerechte Tierhaltung, sensorischer Anreiz) (siehe 4.5.1)

Tabelle 9 veranschaulicht die drei Konsumententypen entsprechend der Segmentierung.

**Tabelle 9: Konsumententypen**

Konsumententypen			
	Gesundheits-orientierter Konsument (38,4 %; N=266)	Nachhaltiger Konsument (27,0 %; N=187)	Gelegentlicher Bio-Konsument (34,5 %; N=239)
<b>Konsumentenpräferenz</b>	indifferente Präferenz	Präferenz für Bio	Präferenz für Regional
<b>Einkaufshäufigkeit</b>	selten bis mittel	mittel bis hoch	selten
<b>Lebensmittelauswahlmotive:</b>			
natürliche Inhaltsstoffe	++	+++	+
Preis	++	+	+++
Gesundheit	+++	++	+
artgerechte Tierhaltung	++	+++	+
sensorischer Anreiz	+ <span style="background-color: #c00000; color: white;">++</span>	+ <span style="background-color: #c00000; color: white;">++</span>	+++

nur gering wichtig	+
wichtig	++
sehr wichtig	+++

Für entsprechende Marketingmaßnahmen lassen sich die Ergebnisse der Clusteranalyse wie folgt interpretieren:

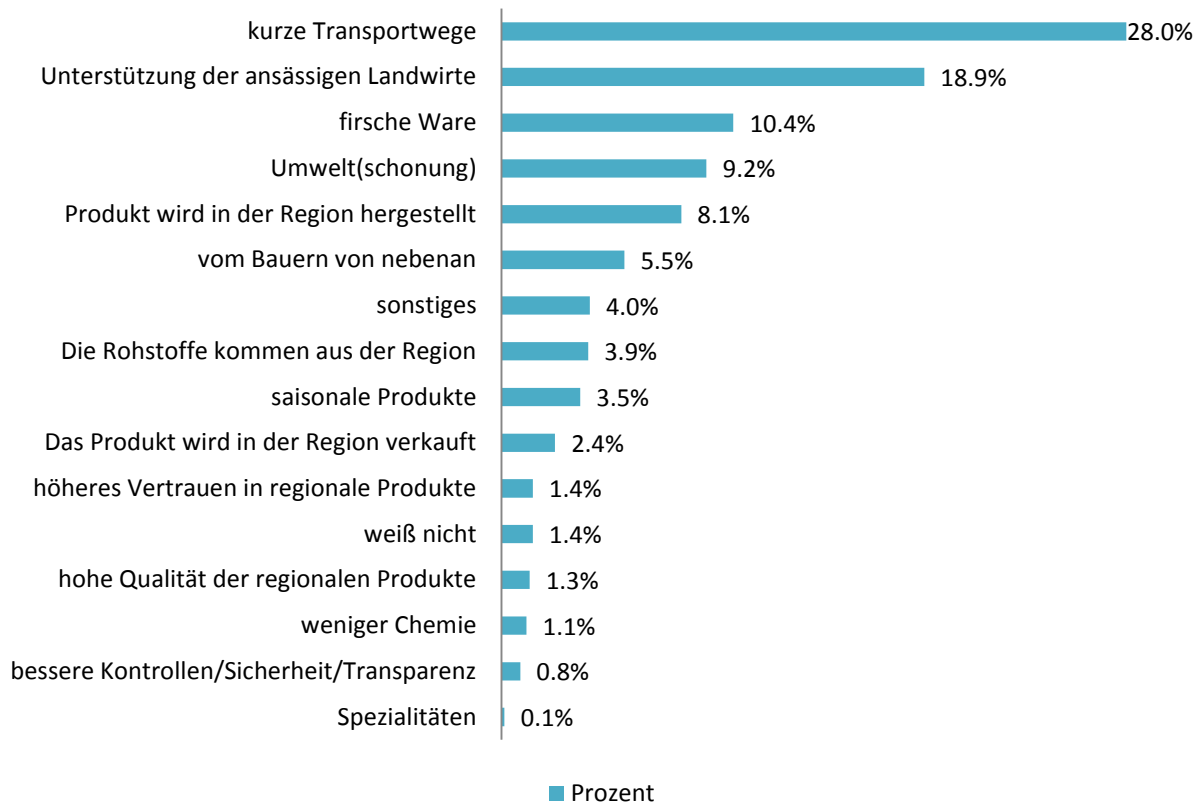
Aufgrund der allgegenwärtigen Indifferenz kommen für den **gesundheitsorientierten Konsumenten** die unterschiedlichsten Arten von Einkaufsstätten in Frage. Einkaufszentren und große Supermärkte bieten im Vergleich zu Wochenmärkten und kleineren Läden im LEH eine besonders große Auswahl, die einem impulsiven, aber auch hedonistisch geprägten Kaufverhalten mehr Möglichkeiten beim Einkauf bieten. Um den gesundheitsorientierten sowie indifferenten Konsumenten richtig anzusprechen, sollte die Präsentation der Lebensmittel und der Verpackung im Bereich regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel sowohl kognitive Komponenten, die zum Thema Gesundheit informieren, als auch emotionale Komponenten, die den Genuss und den Erlebnischarakter des Produktes reflektieren, enthalten. Werbemaßnahmen jeglicher Art kann er sowohl negativ als auch positiv gegenüberstehen. Auf der einen Seite kann er sich so über viele verschiedene Produkte informieren, auf der anderen Seite ist ihm das Thema Gesundheit sehr wichtig und da sein Vertrauen in konventionelle Lebensmittelindustrie unter den Skandalen der Vergangenheit gelitten hat, ist seine Einstellung gegenüber Werbung auch öfters kritisch. Hauptsächlich kauft der gesundheitsorientierte Konsument jedoch nach wie vor konventionelle Lebensmittel ein, weshalb er vermutlich zum Einkauf im Supermarkt tendiert. Andere Einkaufsstätten werden aber auch nicht abgelehnt und von ihm gelegentlich aufgesucht, insbesondere wenn er der Überzeugung ist, besonders gute und gesunde Lebensmittel einkaufen zu können.

Der **nachhaltig orientierte Konsument** hat konkrete Wertvorstellungen. Er weiß genau, was er möchte und sucht gezielt nach Informationen. Qualität ist sehr wichtig. Diesen Konsumententyp erreicht man daher weniger mit emotionalen Botschaften, sondern eher mit informativen Botschaften. Dabei sind diese für ihn glaubwürdiger, wenn er selbst die „Kontrolle“ über die Quelle hat. Die Einstellung gegenüber Werbung ist wahrscheinlich eher negativ geprägt. Er reagiert positiver auf Mund-zu-Mund Propaganda und Empfehlungen aus dem Familien- und Bekanntenkreis, da hier das nötige Vertrauen vorhanden ist. Aufgrund seines individuellen Lebensstils, seiner ausgeprägten Qualitätsorientierung sowie seiner Präferenz für regionale und biologisch erzeugte Lebensmittel, würde dieser Konsumententyp das Käuferlebnis auf dem Wochenmarkt und im Bio-Supermarkt dem unpersönlichen Einkauf im LEH vorziehen. Hat er Erzeuger, Supermärkte oder Marken gefunden, denen er vertraut und mit denen er sich identifizieren kann, dann kann dieser Konsumententyp ein durchaus treuer Verbraucher sein, der immer wieder gerne auf altbekannte Erzeuger, Einkaufsstätten und Marken zurückgreift.

Die Präsentation der Lebensmittel, ob verpackt oder nicht, muss, um den **gelegentlichen Bio-Konsumenten** anzusprechen, aktivierend designt sein. Die sensorische Wahrnehmung ist ihm sehr wichtig. Sie hilft ihm bei der Evaluation der Lebensmittel. Dementsprechend sollten auch Werbemaßnahmen aktivierend und ansprechend gestaltet sein. Es empfiehlt sich eine emotionale Positionierung bei diesem preisbewussten und sensorisch geprägten Verbrauchertyp. Werbung ist er im Allgemeinen relativ positiv gegenüber eingestellt. Das Einkaufen im Supermarkt hat für ihn Erlebnischarakter. Aufgrund der starken Preisorientierung wird dieser Konsumententyp wohl aber eher im Discounter einkaufen. Der gelegentliche Bio-Konsument charakterisiert damit eine neue Generation von Bio-Konsumenten. Dementsprechend orientiert er sich vor allem am Öko-Siegel gemäß EU Verordnung, da Bio-Produkte im Discounter überwiegend mit dem EU-Bio-Mindeststandard gekennzeichnet sind.

## 4.5.2 Assoziationen mit einem „regionalen Produkt“

Die Frage nach den Assoziationen mit regionalen Produkten wurde den Verbrauchern offen gestellt, mit der Bitte möglichst zwei Antworten zu nennen. Insgesamt wurden so 1416 Antworten wiedergegeben.

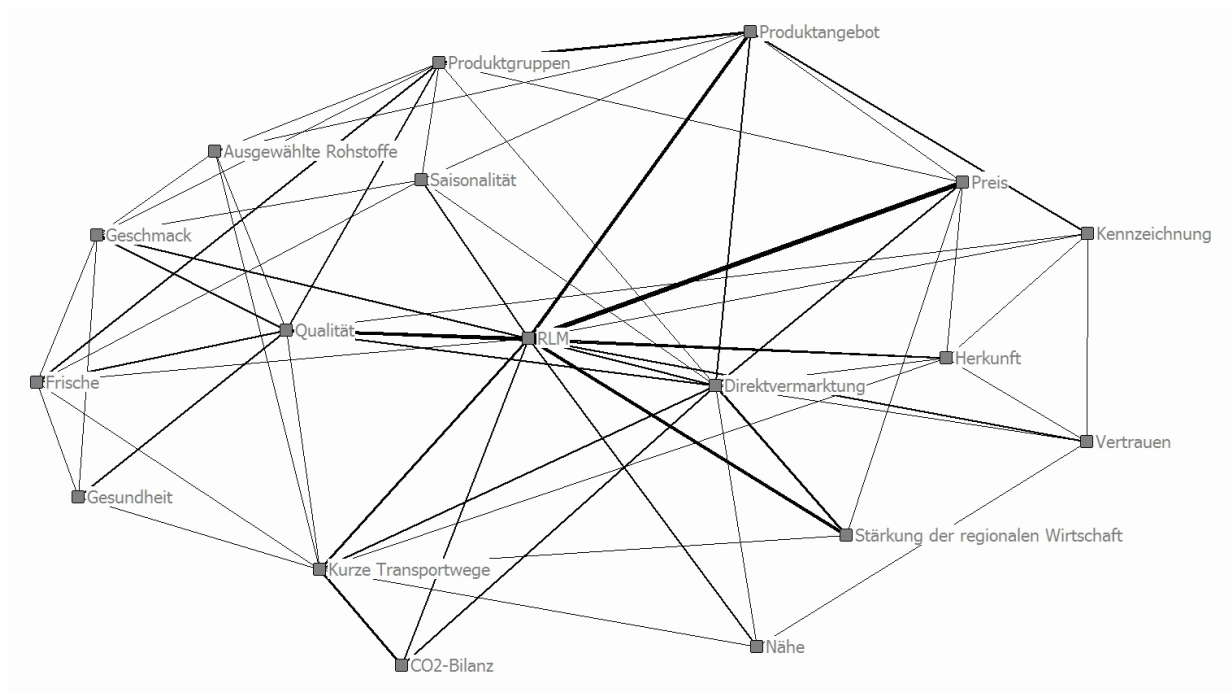


**Abbildung 7: Was verbinden Sie mit einem „regionalen Produkt“? (N=720 Personen; 1416 Nennungen)**

Die Verbraucher assoziieren mit einem „regionalen Produkt“ vor allem die kurzen Transportwege (28 %). Aber auch die Unterstützung der ansässigen Landwirtschaft (19 %) sowie frische Ware (10 %) und Umwelt(schonung) (9 %) stehen für die Befragten eng mit „regionalen Produkten“ in Verbindung.

Frau Masini (2012) hat in ihrer Diplomarbeit die Verbraucherassoziationen zu regionalen Lebensmitteln mittels der Methodik des Concept Mappings näher untersucht. Mit diesem Verfahren werden freie Assoziationen in Form von Netzwerken visualisiert, um Hinweise auf die kognitiven Strukturen der Befragten, also auf die Organisation des Wissens im Gedächtnis, zu bekommen. Befragt wurden 40 Studenten der Agrar- und Ernährungswissenschaften. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen, dass die Wertschätzung der Probanden für regionale Le-

bensmittel ausgeprägt ist. Die fünf wichtigsten Assoziationen sind Direktvermarktung, Produktangebot<sup>1</sup>, Herkunft, Qualität und kurze Transportwege. Bis auf den Punkt der Direktvermarktung decken sich die zentralen Nennungen mit den Ergebnissen anderer Studien (Kögl, Tietze, 2010; Stockebrand, Spiller, 2009; Banik et al., 2007; Henseleit et al., 2007; Roininen et al., 2006; von Alvensleben, 2000). Abbildung 8 zeigt die grafische Visualisierung des aggregierten sematischen Netzwerks mit den stärksten Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln.



**Abbildung 8: Aggregiertes semantisches Netzwerk mit den stärksten Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln (Quelle: Masini, 2012)**

Das Produktangebot wurde von einem großen Teil der Probanden neutral bewertet. Die Produkte wurden somit relativ wertfrei betrachtet. Negativ wurden dagegen die saisonale Verfügbarkeit und mangelnde Kennzeichnung regionaler Erzeugnisse beurteilt. Zudem wurde der Preis von einem Großteil der Probanden als zu hoch im Vergleich zu konventionellen Lebensmitteln empfunden und somit als negativ bewertet. Allerdings empfand ein Teil der Probanden den Preis als angemessen, besonders dann, wenn sich dies positiv auf die regionale Wirtschaft auswirkt. Um regionale Produkte erfolgreich vermarkten zu können, sollten die Assoziationen identifiziert werden, die im Gedächtnis des Verbrauchers als positiv besetzt sind (Roininen et al., 2006). Die am häufigsten genannte positive Assoziation zu regio-

<sup>1</sup> Hierunter fallen einzelne Produkte (z.B. „Schwarzwälder Schinken“) und ganze Produktgruppen (z.B. Milchprodukte)

nenen Lebensmitteln war die Qualität. Mit dieser wurden intrinsische Produkteigenschaften, wie Frische und Geschmack, sowie die Vertrauenseigenschaft der Herkunft verbunden.

Zusätzlich zur Methodik des Concept Mappings wurden freie Assoziationen zu regionalem Bier und regionalem Brot und Backwaren erhoben, wobei diese sehr viel spezifischer als die zu dem Begriff „regionale Produkte“ waren. Die Ergebnisse zeigen, dass Bier mehrheitlich emotional besetzt wird. Hauptassoziationen zu regionalen Bier sind: Regionale Rohstoffe, kleine Brauereien, Reinheitsgebot, Hopfen und Bayern. Die sechs wesentlichen Assoziationen zu Brot und Backwaren sind dagegen ausgewählte Rohstoffe, kleine Bäckerei, keine Massenware, Breze und Verdrängung durch Discount-Bäckereien sowie Qualität.

#### 4.5.3 Assoziationen mit einem „ökologisch erzeugten Produkt“

Im Vergleich hierzu wurden in einem Forschungsprojekt die Assoziationen zu Biolebensmitteln, ebenfalls anhand von Concept Maps, ermittelt (Kreissig, 2012). An der Studie nahmen 20 Studenten des Bachelorstudiengangs Lehramt für Ernährungs- und Hauswissenschaften teil. Abbildung 9 zeigt die stärksten Assoziationen zu Biolebensmitteln.



Abbildung 9: Stärkste Assoziationen zu Biolebensmitteln (Quelle: Kreissig, 2012)

Folglich wurden am häufigsten Qualität, Preis, Gesundheit und Geschmack mit Biolebensmitteln verbunden. Gleichzeitig wurden die Probanden auch zu Assoziationen mit Biobackwaren und ökologisch erzeugten Bier befragt. Am häufigsten wurden mit Bio-Backwaren der höhere Preis, wenig oder kaum Zusatzstoffe, guter Geschmack und Bio-Rohstoffe verbunden. Mit Bio-Bier wurden v.a. Bio-Rohstoffe, der höhere Preis, schlechter Geschmack, aber auch keinerlei Erfahrungen assoziiert.

#### 4.5.4 Konsumverhalten bei Brot, Bier und Milch

Zu ihrem gängigen Konsumverhalten wurden die Verbraucher spezifisch für die drei Produkte Brot, Bier und Milch befragt. Siehe hierzu Abbildung 10.

##### BROT:

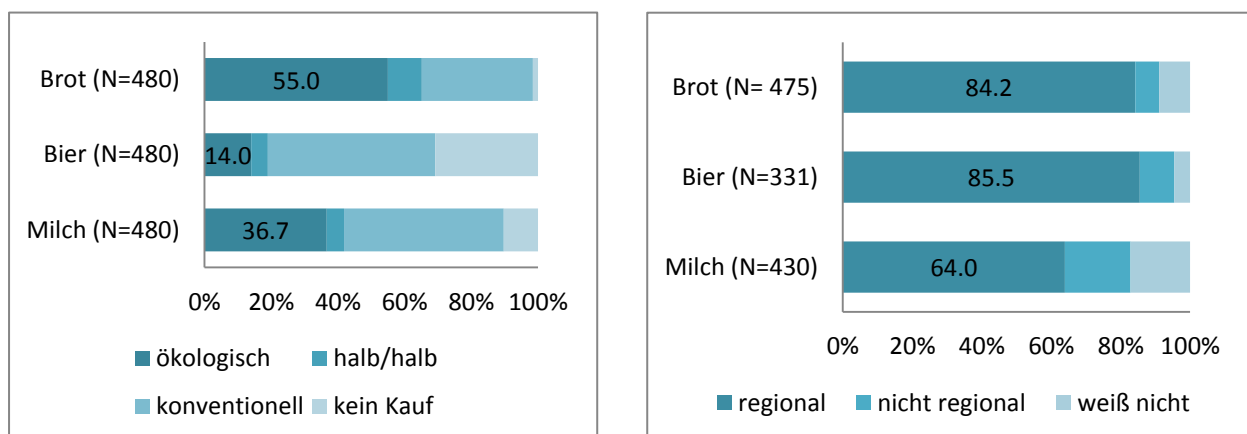
**55 Prozent** der Befragten gaben an, sie würde **ökologisches Brot** kaufen. 33,3 Prozent kaufen dagegen eher konventionelles Brot. Ob dieses Brot **aus der Region** kommt, bejahten **84 Prozent**. Unter 10 Prozent der Befragten wissen nicht, ob es sich beim Kauf um regionales Brot handelt.

##### BIER:

Bier wird vor allem konventionell gekauft (50,2 %) und nur zu **14 Prozent ökologisch**. Beim Bier ist aber anzumerken, dass 30,6 Prozent angaben, überhaupt kein Bier zu kaufen. Bier wird vor allem **regional bezogen (85,5 %)**. Dabei weiß nur ein geringer Anteil von unter 5 Prozent nicht, ob das Bier aus der Region kommt.

##### MILCH:

**36,7 Prozent** der Befragten kaufen in der Regel **ökologische Milch**, weitere 47,9 Prozent konventionelle Milch. Die gekaufte Milch stammt zu **64 Prozent aus der Region**. Auffällig bei den Ergebnissen ist jedoch, dass bei der Milch ein hoher Anteil von 18,8 Prozent nicht weiß, ob die Milch aus der Region kommt und 17,2 Prozent die Milch nicht regional beziehen.

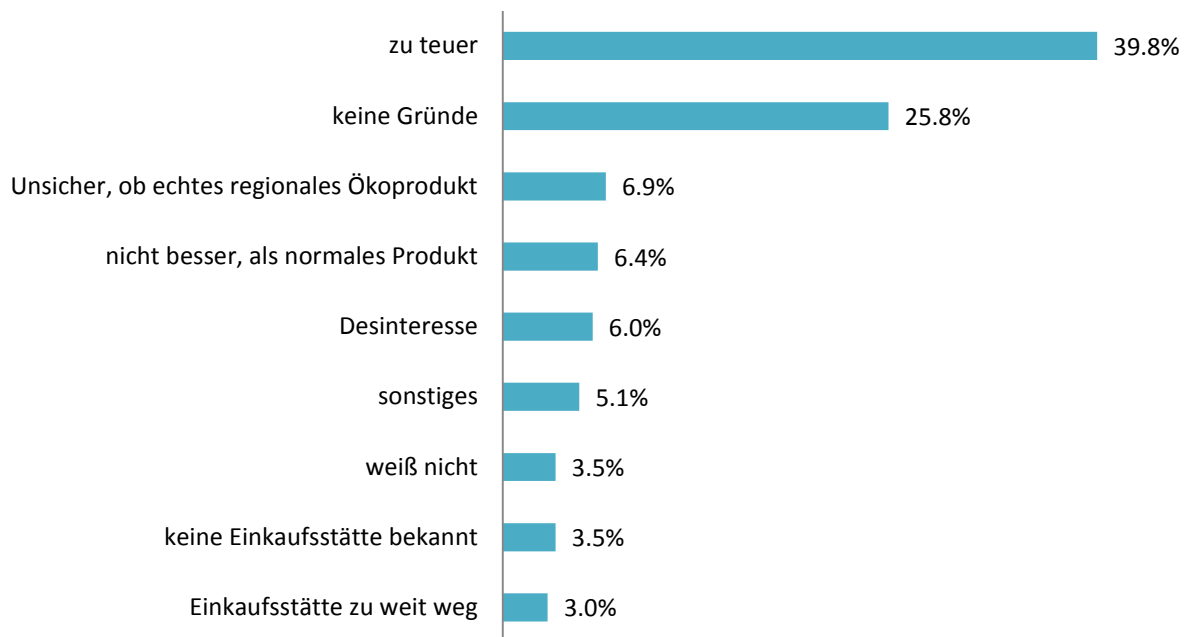


**Abbildung 10: Anteil an Konsumenten, die ökologische Produkte bzw. regionale Produkte kaufen (in Prozent)**

### 4.5.5 Konsumhemmnisse

Zu den Gründen, die den Kauf von regionalem Öko-Brot/Bier/Milch hemmen, konnten die Verbraucher mehrere Antworten offen nennen. Da einige Befragte das Produkt aus sensorischen oder gesundheitlichen Gründen nicht konsumieren, konnten/wollten diese Personen die Frage für das entsprechende Produkt (v.a. Bier und Milch) nicht beantworten. Die Einzelergebnisse zu Brot, Bier und Milch werden im Folgenden dargestellt.

#### BROT:



**Abbildung 11: Konsumhemmnisse bei Brot (N=480 Personen; 566 Nennungen)**

Insgesamt wurden 566 Nennungen abgegeben. 225mal wurde hierbei „zu teuer“ als Konsumhemmnis genannt. 146mal wurde hingegen ausgesagt, dass es keine Gründe gibt, die gegen den Kauf von regionalem Öko-Brot sprechen. Nur eine Person, die keine Gründe zum Kauf von regionalem Öko-Brot sieht, kauft generell kein Brot ein, während 98 Personen so-wieso nur ein regionales Öko-Brot kaufen.



## BIER:

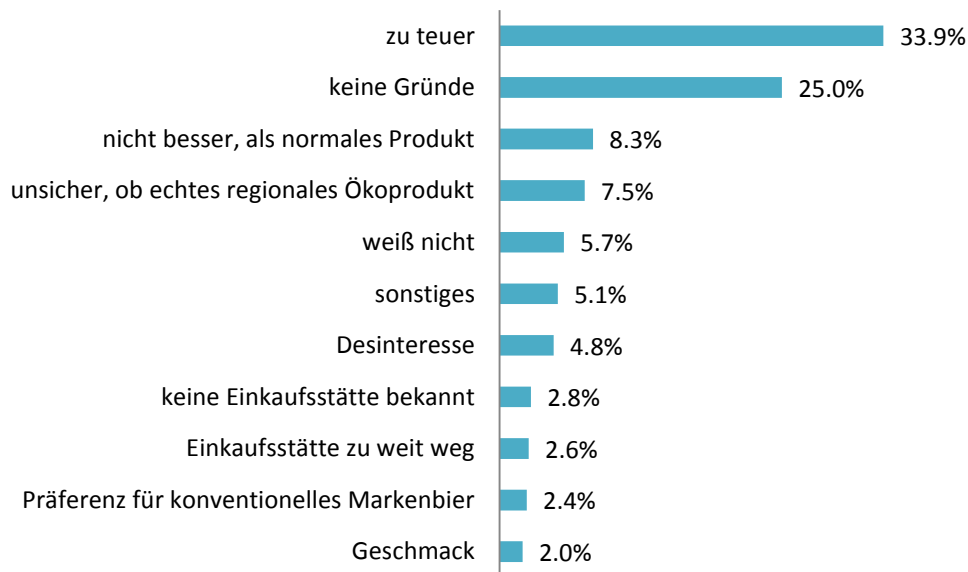


Abbildung 12: Konsumhemmnisse bei Bier (N=480 Personen; 545 Nennungen)

Beim Bier wurde ebenfalls der hohe Preis mit 185mal von insgesamt 545 Nennungen als Hemmnis genannt. Zudem ist die Aussage „keine Gründe“ mit 136mal relativ hoch, wobei davon 42 Personen überhaupt kein Bier kaufen und 37 Personen immer ein regionales Öko-Bier konsumieren.

## MILCH:

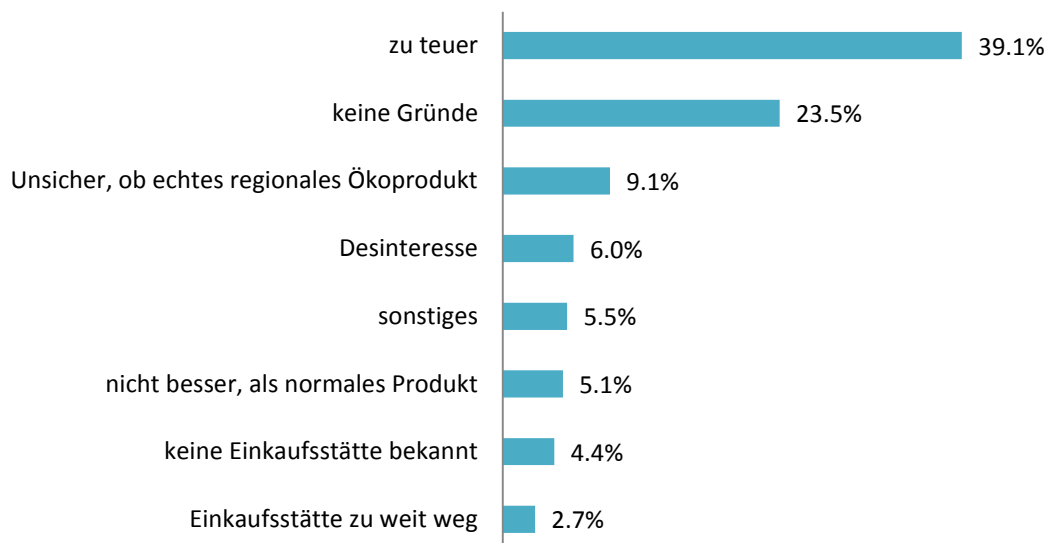


Abbildung 13: Konsumhemmnisse bei Milch (N=480 Personen; 548 Nennungen)

Regionale Öko-Milch wird 214mal als zu teuer bewertet (Gesamtanzahl an Nennungen: 548). Wie auch bei den anderen beiden Produkten folgt die Aussage „keine Gründe“ mit 129 Nennungen, wovon 16 Personen keine Milch konsumieren und 50 Personen nur regionale Öko-Milch kaufen.









Folglich ist bei allen drei Produkten „zu teuer“ das größte Konsumhemmnis für die Verbraucher (Durchschnitt: 37,6 %). Dagegen sind viele der Ansicht, dass „keine Gründe“ gegen den (Mehr)konsum von regionalen Biolebensmittel sprechen (Durchschnitt: 24,8 %). Aus der Einzelbetrachtung je Produkt geht hervor, dass hier viele entweder dieses Produkt nicht kaufen bzw. sowieso immer ein regionales Bioprodukt kaufen. Als weiteres Konsumhemmnis mit durchschnittlich 7,8 % wird die Unsicherheit genannt, ob es sich bei dem Produkt um ein echtes regionales Ökoprodukt handelt. Gleichzeitig wird kein höherer Nutzen bzw. keine höhere Qualität von regionalen Ökoprodukten wahrgenommen (Durchschnitt: 6,6 % „nicht besser, als normales Produkt“).

Diese Ergebnisse stimmen mit anderen wissenschaftlichen Erkenntnissen überein. Gemäß Sauter und Meyer (2004) sowie Hughner et al. (2007) sprechen der Preis, die Verfügbarkeit der Produkte sowie die fehlende Glaubwürdigkeit gegen den Kauf von regionalen Produkten als auch gegen den Kauf von Ökoprodukten.

## 4.6 Kennzeichnung und Gütesiegel

Ein weiterer Themenaspekt der abgefragt wurde, ist die Bekanntheit verschiedener Öko-Siegel. Zusätzlich sollten die Verbraucher bei den ihnen bekannten Öko-Siegeln die Glaubwürdigkeit bewerten. Folglich beziehen sich die Glaubwürdigkeitswerte auf die Grundgesamtheit der Bekanntheit. Tabelle 10 zeigt die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit der verschiedenen Öko-Siegel.

**Tabelle 10: Bekanntheit und Glaubwürdigkeit verschiedener Öko-Siegel**

	Bekannt		sehr glaubwürdig	eher glaubwürdig	weder noch	eher ungläubwürdig	sehr ungläubwürdig
	Häufigkeit	293	62	111	77	29	11
	Prozent	40,7 %	21,2%	37,9%	26,3%	9,9 %	3,8%
	Häufigkeit	518	370	98	33	9	5
	Prozent	71,9%	71,4%	18,9%	6,4%	1,7%	1,0%
	Häufigkeit	208	66	80	53	2	5
	Prozent	28,9%	31,7%	38,5%	25,5%	1,0%	2,4%
	Häufigkeit	698	250	249	114	53	28
	Prozent	96,9%	35,8%	35,7%	16,3%	7,6%	4,0%
	Häufigkeit	464	248	145	52	9	1
	Prozent	64,4%	53,4%	31,3%	11,2%	1,9%	0,2%
	Häufigkeit	77	28	33	14	2	--
	Prozent	10,7%	36,4%	42,9%	18,2%	2,6%	--
	Häufigkeit	647	343	199	80	16	5
	Prozent	89,9%	53,0%	30,8%	12,4%	2,5%	0,8%
	Häufigkeit	246	155	53	27	3	2
	Prozent	34,2%	63,0%	21,5%	11,0%	1,2%	0,8%

Den Ergebnissen zufolge besitzt das deutsche Biosiegel die größte Bekanntheit. Die Verbandssiegel – Bioland, demeter und Naturland – haben ebenfalls eine vergleichsweise hohe Bekanntheit und die höchste Glaubwürdigkeit unter den untersuchten Siegeln vorzuweisen.

Elizarova (2012) hat die Glaubwürdigkeit in Beziehung mit der Kaufhäufigkeit von Ökoprodukten in ihrer Abschlussarbeit untersucht. Folgende Zusammenhänge konnten festgestellt werden:

- Die Glaubwürdigkeit von „Bioland“ steigert die Kaufhäufigkeit von Öko-Brot, Öko-Bier und Öko-Milch
- Die Glaubwürdigkeit von „demeter“ steigert die Kaufhäufigkeit von Öko-Brot und Öko-Bier
- Die Glaubwürdigkeit von „Naturland“ steigert die Kaufhäufigkeit von Öko-Milch

Damit hat die Glaubwürdigkeit in die Verbandssiegel positiven Einfluss auf das Kaufverhalten von Ökoprodukten.

#### 4.6.1 Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“

Von speziellem Interesse war die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“. Wie Abbildung 14 zeigt, wurde die Bekanntheit dieses Siegels in drei verschiedenen Studien untersucht.

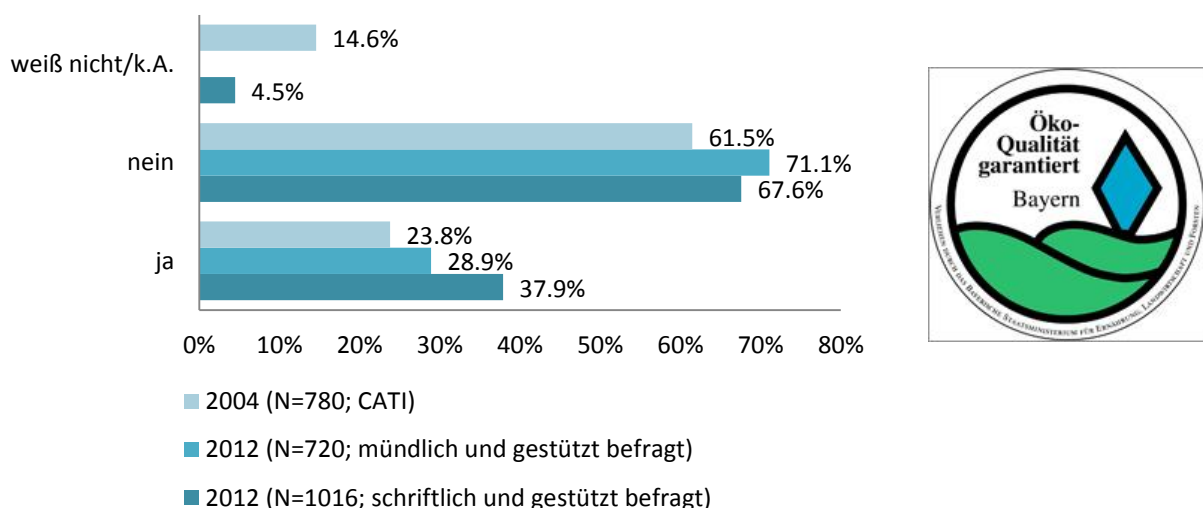
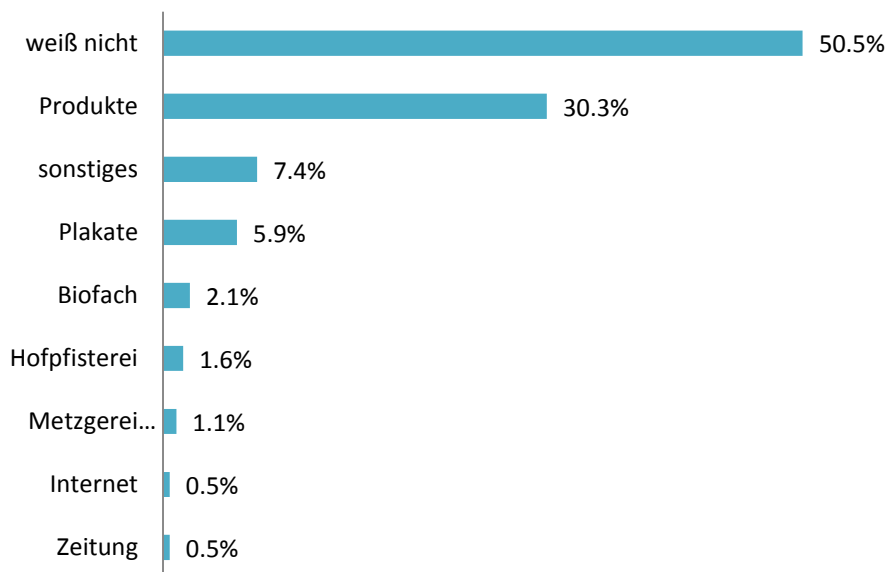


Abbildung 14: Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“

In der Untersuchung von Köhler (2008) war den Verbrauchern das Siegel 23,8 Prozent bekannt. Im Jahr 2012 wurde neben der Untersuchung „Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten“ auch eine schriftliche Befragung vom ifm München – Institut für Marktforschung GmbH, im November 2012 mit 1.016 Teilnehmern durchgeführt. Die Bekanntheit von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ lag bei diesen beiden Studien bei 28,9 Prozent bzw. 37,9 Prozent. Fasst man die Ergebnisse dieser drei Erhebungen zusammen, so ist den Verbrauchern das Siegel „Öko-Qualität garantiert Bayern“ durchschnittlich etwa 30 Prozent bekannt.

Auf die Frage woher die Teilnehmer dieses Siegel kennen, konnten diejenigen, denen das Siegel bekannt war, mehrere Antworten geben. Insgesamt wurden hierzu 188 Nennungen abgegeben. 95mal wurde mit der Aussage „weiß nicht“ geantwortet. Weitere 57mal wurde das Siegel in Verbindung mit einem Produkt bzw. einer Produktgruppe (wie Fleisch oder Milch) genannt.



**Abbildung 15: Erkennung von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ (N=186 Personen; 188 Nennungen)**

## 4.6.2 Verbraucherwahrnehmung der Ziele des bayerischen Öko-Zeichens

Allgemein verbinden die Verbraucher als Ziel von „Öko-Qualität garantiert Bayern“ vor allem die regionale/bayerische Herkunft sowie die Verbindung von ökologischer Erzeugung und regionaler Herkunft. Dies geht aus den Studien von Köhler (2008), mifm (2012) und Regional und Bio (2012) hervor. Die wichtigsten Ziele sind in folgender Abbildung 16 dargestellt.

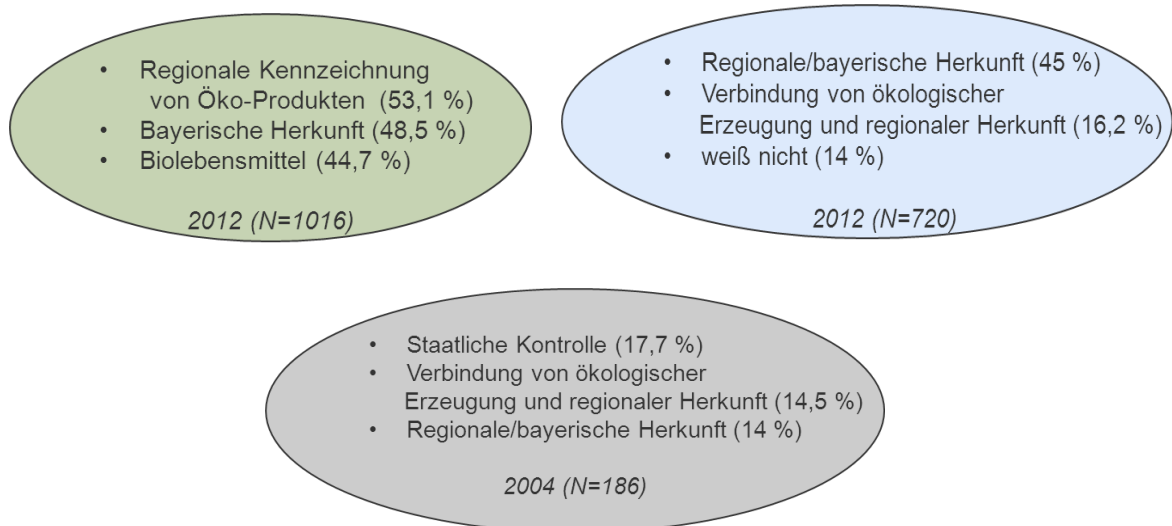


Abbildung 16: Ziele von "Öko-Qualität garantiert Bayern"

## 4.7 Zahlungsbereitschaft

Um die Zahlungsbereitschaft für die drei Produkte Brot, Bier und Milch entsprechend der spezifischen Attribute (regionale Herkunft, ökologische Erzeugung und Marke) zu messen, wurden Choice Experimente durchgeführt. Die einzelnen Attribute und Ausprägungen sind in Abbildung 17 dargestellt.

	Brot (1 kg)	Bier (0,5 Liter )	Milch (1 Liter)
Preis (Euro)	2,40; 3,60; 4,80	0,79; 1,09; 1,39	0,49; 0,99; 1,49
regionale Herkunft	ohne Angabe, Aus der Region, Geprüfte Qualität Bayern	ohne Angabe, Aus der Region, Geprüfte Qualität Bayern	ohne Angabe, Aus der Region, Geprüfte Qualität Bayern
ökologische Erzeugung	ohne Angabe, Bio, Öko-Qualität garantiert Bayern	ohne Angabe, Bio, Öko-Qualität garantiert Bayern	ohne Angabe, Bio, Öko-Qualität garantiert Bayern
Marke	Fürstenbäcker, Hofpfisterei	Fuchsbräu, Lammsbräu	Scheitz Molkerei, Andechser Molkerei

Abbildung 17: Attribute und Ausprägungen des Choice Experiments

Aufgrund der Länge des Fragebogens, wurden je Fragebogen nur zwei Produkte mit jeweils vier Choice Sets abgefragt. Folglich musste jeder Proband sich bei acht Choice Sets entscheiden, wobei er immer noch die Wahl hatte, keines der Produkte zu wählen. Abbildung 18 zeigt ein typisches Choice Set aus dem Fragebogen.

**Set 4**

<b>Ich würde kaufen...</b>	<b>Bier A</b>	<b>Bier B</b>	
	1,39 Euro	0,79 Euro	keines
	Aus der Region Öko-Qualität garantiert Bayern	Geprüfte Qualität Bayern	
	Fuchsbräu	Fuchsbräu	
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Abbildung 18: Typisches Choice Set aus der Befragung

Folgende **Fehler! Verweisquelle konnte nicht gefunden werden.** zeigt die Parameter des Mixed Logit Modells für jedes der drei Produkte. Aufgrund des gesplitteten Samples, wo jeder Proband nur für zwei Produkte das Choice Experiment durchgeführt hat, reduziert sich

die Zahl der Antworten auf maximal 480. In der Auswertung werden nur Käufer<sup>2</sup> des jeweiligen Produkts berücksichtigt.

Bei Brot sind alle Parameter bis auf „Geprüfte Qualität Bayern“ (Signifikanzniveau: 5 %) und „Bio“ (nicht signifikant) höchst signifikant (1 %). Ein ähnliches Resultat kann für Bier beobachtet werden. Auch hier sind bis auf „Bio“ und „Aus der Region“ (jeweils nicht signifikant) alle geschätzten Parameter höchst signifikant (1 %). Für Milch sind der Preis, „Öko-Qualität garantiert Bayern“, die Marke sowie die Interaktion von „Aus der Region“ und „Bio“ höchst signifikant (1 %). Während „Aus der Region“ keine Signifikanz bei Milch zeigt, sind „Geprüfte Qualität Bayern“ sowie „Bio“ auf dem 5 % Niveau signifikant.

Die Ergebnisse zeigen zudem, dass ein geringerer Preis einem höheren vorgezogen wird, dass die Labels „Geprüfte Qualität Bayern“ und „Öko-Qualität garantiert Bayern“ gegenüber keinem Label präferiert werden und dass die Verbraucher eher einer bekannten Marke als einer Unbekannten zugeneigt sind. Sind die geschätzten Parameter für die Aufschriften „Aus der Region“ und „Bio“ signifikant, dann werden Produkte mit diesen Informationen Produkten ohne diesen Angaben vorgezogen. Dies gilt für die einzelnen Claims genauso wie für die Interaktion von „Aus der Region“ und „Bio“ und für alle drei Produktgruppen.

---

<sup>2</sup> Bezug auf die Fragestellung zum Kaufverhalten von Bier/Brot/Milch (siehe Kapitel 4.5.4)



**Tabelle 11: Mixed Logit - Schätzung der Parametermittelwerte**

Variablen	Brot	Bier	Milch
Preis	-1,181*** (0,158)	-3,200*** (0,634)	-0,987*** (0,206)
Aus der Region	0,863*** (0,295)	-0,123 (0,376)	0,316 (0,205)
Geprüfte Qualität Bayern	0,561** (0,266)	1,014*** (0,321)	0,391** (0,179)
Bio	0,265 (0,334)	-0,358 (0,456)	0,569** (0,249)
Öko-Qualität garantiert Bayern	1,915*** (0,340)	2,239*** (0,444)	1,869*** (0,238)
Aus der Region und Bio (Interaktion)	4,967*** (1,519)	4,054*** (1,209)	3,878*** (0,904)
Marke	3,026*** (0,494)	3,468*** (0,638)	1,999*** (0,287)
Konstante_A	3,477*** (0,566)	2,150*** (0,711)	0,146 (0,255)
Konstante_B	2,543*** (0,469)	1,346** (0,592)	-0,439** (0,216)
Log Likelihood	-1155,723	-1066,113	-1637,989
N	360	332	480

\*\*\*, \*\*, \* bezeichnen das Signifikanzniveau 10%, 5% und 1%  
Standardfehler sind in Klammern angegeben

Tabelle 12 zeigt die Schätzung der Standardabweichung mit den dazugehörigen Signifikanzniveaus. Wenn die Ergebnisse signifikant von null abweichen, dann besteht eine Konsumentenheterogenität für das entsprechende Attribut. Die Schätzung der Parameter und deren Standardabweichung beruhen auf der Annahme, dass die Parameter einer Normalverteilung unterliegen. Dies ist der Fall für alle Koeffizientenschätzungen bei Brot. Dies bedeutet, dass sich die Verbraucher in ihren Präferenzen und ebenso in ihrer Zahlungsbereitschaft bei allen sechs Attributen unterscheiden. Bei Bier und Milch sind die Ergebnisse ähnlich. Alle Schätzungen sind, bis auf die Interaktion von „Aus der Region“ und „Bio“, höchst signifikant (1 %). Folglich sind die Verbraucherpräferenzen für die Kombination von „Aus der Region“ und „Bio“ bei den beiden Produkten Bier und Milch konstant. Für Brot gilt dies nicht.

**Tabelle 12: Mixed Logit – Schätzung der Standardabweichung**

Variablen	Brot	Bier	Milch
Aus der Region	2,395*** (0,489)	2,686*** (0,529)	1,741*** (0,297)
Geprüfte Qualität Bayern	-1,561*** (0,452)	2,416*** (0,493)	1,064*** (0,371)
Bio	3,420*** (0,622)	4,512*** (0,835)	3,068*** (0,423)
Öko-Qualität garantiert Bayern	2,848*** (0,498)	4,605*** (0,748)	2,597*** (0,327)
Aus der Region und Bio (Interaktion)	5,844*** (2,147)	-2,816 (2,016)	-1,845 (1,875)
Marke	5,546*** (0,784)	7,261*** (1,067)	4,134*** (0,431)
N	360	332	480

\*\*\*, \*\*, \* bezeichnen das Signifikanzniveau 10%, 5% und 1%  
Standardfehler sind in Klammern angegeben

Die geschätzte durchschnittliche Zahlungsbereitschaft je Produkt und Attribut ist in Tabelle 13 dargestellt. Wie sich zeigt, sind alle Parameter signifikant (5 %) oder höchst signifikant (1 %). Lediglich „Aus der Region“ bei Bier und Milch sowie „Bio“ bei Brot und Bier sind nicht signifikant.

Die Interaktion von „Aus der Region“ und „Bio“ erzielte die höchste Zahlungsbereitschaft bei allen drei Produkten. Die Zahlungsbereitschaft für „Öko-Qualität garantiert Bayern“, was theoretisch die gleichen Informationen bereitstellt, ist zwar hoch, jedoch bei weitem kleiner als für die Kombination „Aus der Region“ und „Bio“. Zudem kann ein hoher Markenwert bei allen drei Produkten und ein relativ kleiner, aber signifikanter Wert für das regionale Siegel „Geprüfte Qualität Bayern“ beobachtet werden.

**Tabelle 13: Geschätzte Zahlungsbereitschaft**

Variablen	Brot (1 kg)	Bier (0,5 Liter )	Milch (1 Liter)
Aus der Region	0,73***	0,04	0,32
Geprüfte Qualität Bayern	0,47**	0,32***	0,40**
Bio	0,22	0,11	0,58**
Öko-Qualität garantiert Bayern	1,62***	0,70***	1,89***
Aus der Region und Bio (Interaktion)	4,21***	1,27***	3,93***
Marke	2,56***	1,08***	2,03***

\*\*\*, \*\*, \* bezeichnen das Signifikanzniveau 10%, 5% und 1% Standardfehler sind in Klammern angegeben

## 5. Zusammenfassung

Ziel der Studie war es herauszufinden, ob die Kennzeichnung der Regionalität bei Biolebensmitteln aus Sicht der Verbraucher bei der Vermarktung unterstützend wirken kann. In diesem Zusammenhang wurde die Erkennung von (regionalen) Ökoprodukten analysiert. Wie sich zeigte, werden ökologisch erzeugte Lebensmittel im Wesentlichen über die bekannten Biosiegel erkannt. Allerdings dient auch die allgemeine Aufschrift Öko und Bio vielen Verbrauchern als Erkennungsmerkmal. Ob die Bioprodukte zusätzlich aus der Region kommen, bemerken die Verbraucher vor allem an der Aufschrift auf dem Regal/Produkt. Generell hat die Einkaufsstätte Einfluss auf die Erkennung von (regionalen) Bioprodukten. So haben die Befragten in den Naturkostläden die meisten Nennungen zu den Erkennungsmerkmalen abgegeben. Dagegen ist den Supermarkt- und Discounterkunden die Regionalität bei Lebensmittel signifikant wichtiger als die ökologische Erzeugung der Produkte. Der Befragungsort hatte auf die Ergebnisse keinen Einfluss. Weiterhin zeigen die Erkenntnisse aus dieser Studie, dass der Regionalbegriff bei den drei Produkten Brot, Bier und Milch unterschiedlich eng gefasst wird und man demzufolge von einem „angebotsgetriebenen Regionalbegriff“ sprechen kann.

Ebenfalls wurde das Kaufverhalten der Verbraucher untersucht. Der Anteil der Konsumenten die ökologische Produkte kaufen, ist bei Brot am höchsten und bei Bier am geringsten. Dies liegt z.T. am spezifischen Befragungsdesign, da die Stichprobe zu 25 Prozent aus Kunden einer Biobäckerei besteht. Gleichzeitig liegt der Anteil der Verbraucher, die auf die regionale Herkunft der Produkte achten zwischen 64 Prozent bei Milch und 86 Prozent bei Bier. Hierzu konnte anhand der Lebensmittelauswahlmotive eine signifikante Unterscheidung zwi-

schen den Konsumententypen „Präferenz für ökologisch erzeugte Lebensmittel“ und „Präferenz für regionale Lebensmittel“ festgestellt werden. Die erfassten Assoziationen der Verbraucher zu regionalen bzw. ökologisch erzeugten Lebensmitteln gehen einher mit den Erkenntnissen aus anderen wissenschaftlichen Studien. Vor allem die Frische/Qualität von regionalen bzw. ökologisch erzeugten Lebensmitteln konnte übereinstimmend als positives Merkmal überschneidend festgestellt werden. Hemmend für den Kauf von regionalem Brot, Bier und Milch wirken vor allem der hohe Preis als auch die Unsicherheit, ob es sich um ein echtes regionales Ökoprodukt handelt.

In diesem Zusammenhang wurde die Bekanntheit und Glaubwürdigkeit verschiedener Öko-Siegel abgefragt. Das deutsche Bio-Siegel besitzt die größte Bekanntheit unter den Verbrauchern. Gleichzeitig ist die Glaubwürdigkeit der Verbandssiegel am größten und beeinflusst die Kaufhäufigkeit bei den drei untersuchten Produktgruppen.

Aus den drei vorgestellten Verbrauchenumfragen ist „Öko-Qualität garantiert Bayern“ im Durchschnitt etwa 30 Prozent der Befragten bekannt. Allerdings können nur wenige eine Aussage darüber treffen, woher sie dieses Siegel kennen. Die Ziele, welche mit dem bayerischen Öko-Zeichen verbunden werden, sind vor allem die regionale/bayerische Herkunft sowie die Verbindung von ökologischer Erzeugung und regionaler Herkunft.

Abschließend wurde anhand von Choice Experimenten die Zahlungsbereitschaft für die drei Produkte Brot, Bier und Milch entsprechend der Attribute regionale Herkunft, ökologische Erzeugung sowie Marke gemessen. Es zeigte sich, dass die Interaktion von „Aus der Region“ und „Bio“ die höchste Zahlungsbereitschaft bei allen drei Produkten auslöste.

Aus den gewonnenen Erkenntnissen können folgende Schlussfolgerungen zur Beantwortung der Forschungsfrage gezogen werden.

## 6. Schlussfolgerung

Die Kennzeichnung der Regionalität bei Biolebensmitteln kann bei der Vermarktung unterstützend wirken. Allerdings werden davon hauptsächlich die regelmäßigen Öko-Käufer angesprochen. Diese kaufen vor allem in den Naturkostläden ein und besitzen eine geringe Preissensibilität. Durch hervorheben der Qualität der Produkte sowie durch den Hinweis auf die gegebenen Kontrollsysteme können diese Verbraucher angesprochen werden. In Bezug auf die Lebensmittelauswahlmotive können vor allem die Motive „natürliche Inhaltsstoffe“ und „artgerechte Tierhaltung“ werbewirksam eingesetzt werden. Hauptthemmnis für den Kauf von regionalen Ökoprodukten ist neben dem Preis die Glaubwürdigkeit. Diese kann durch eine Kennzeichnung der regionalen Ökoprodukte mit einem entsprechenden Qualitätssiegel erhöht werden. Damit in Verbindung steht die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Diese ist für die Verbindung von „Regional und Bio“ gegeben, allerdings ruft „Öko-Qualität garantiert Bayern“ nicht die nötige Glaubwürdigkeit und Zahlungsbereitschaft hervor. Um die Glaubwürdigkeit zu stärken, müsste zunächst die Bekanntheit dieses Siegels erhöht werden. Die Marketingmaßnahmen sollten sich auf die Ziele des bayerischen Ökosiegels sowie auf das entsprechende Kontrollsystem richten.

Allgemein ist davon auszugehen, dass der Ökomarkt weiter wächst. Folglich wird sich auch die Nische, in der sich regionale Ökoprodukte einordnen, zunehmend ausweiten. Allerdings sollte das Verbrauchervertrauen nicht durch unklar definierte „regionale Ökoprodukte“ verloren gehen. Für sie steht hinter einem regionalen Ökoprodukt, dass dieses nach den entsprechenden Ökorichtlinien produziert und kontrolliert wurde. Gleichzeitig sollte das Produkt aus Rohstoffen aus der Region hergestellt, verarbeitet und auch in der Region vermarktet werden. Werden diese Kriterien von Seiten der Produzenten und Vermarkter nicht berücksichtigt, dann führt dies zum Verlust des Verbrauchervertrauens.

## Literaturverzeichnis

Alvensleben R. v. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Wilfried W. (Hrsg.) (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung. Deutscher Landwirtschafts-Gesellschaft Verlags GmbH, Frankfurt/Main.

AMI (Agrarmarkt Informations-Gesellschaft mbH) (2011): Öko-Landbau 2011. Bonn.

Banik I., Simons J., Hartmann M. (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Schriftreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, 152.

Bellow A.C., Onyango B., Diamond A., Hallman W.K. (2008): Understanding Consumer Interest in Organics: Production Values vs. Purchasing Behavior. In: Journal of Agricultural & Food Industrial Organization. Band 6, Heft 1.

BMELV (Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.) (2010): Ökobarometer 2010. Online verfügbar  
[http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkoobarometer\\_Bericht\\_2010.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkoobarometer_Bericht_2010.pdf), Zugriff: 21.08.2013.

BMELV (Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.) (2012): Ökobarometer 2012. Online verfügbar  
[http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012\\_Sheets\\_BA.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf), Zugriff: 21.08.2013.

BMELV (Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (Hrsg.) (2013): Ökobarometer 2013. Online verfügbar  
[http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer\\_2013.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.pdf?__blob=publicationFile), Zugriff: 22.08.2013.

BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2010): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2011. Online verfügbar  
[http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen\\_\\_Daten\\_\\_Fakten/ZDF2011.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/ZDF2011.pdf), Zugriff: 18.08.2013.

DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft)(2011): Regionalität aus Verbrauchersicht.  
[www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479](http://www.dlg.org/39.html?detail/dlg.org/4/1/4479), Zugriff: 06.11.2012.

Hausladen H. (2001): Regionales Marketing – Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Dissertation, Technische Universität München.

Henseleit M., Kubitzki S., Schütz D., Teuber R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. In: Berichte über Landwirtschaft, 85, 2, 214-237.

Hughner R.S., McDonagh P., Prothero A., Shultz II, C.J., Standton J. (2007): Who are organic food consumers? A compilation and review of why people purchase organic food. In: *Journal of Consumer Behaviour*, 6, 94-110.

Ittersum K. v. (1998): Consumer ethnocentrism and regional involvement as antecedents of consumer's preference for product from the own region. In: *Consumer Attitudes towards typical food*. 5 (1), 45 – 51.

Jordan G. R. (2013): Marktsegmentierung im Bereich regional und ökologisch erzeugter Lebensmittel: Eine Kundencharakterisierung in Bayern. Masterarbeit, Technische Universität München.

Masini V. (2012): Verbraucherassoziationen zu regionalen Lebensmitteln – Eine Untersuchung mittels der Methodik des Concept Mappings. Diplomarbeit, Technische Universität München.

Mifm (München – Institut für Marktforschung) (2012): Graphische Darstellung der mifm-Befragung zu „Geprüfte Qualität Bayern“. München.

Kögl H., Tietze J. (2010): Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. Studie im Auftrag des Bundesministeriums für Landwirtschaft, Ernährung und Verbraucherschutz. Online verfügbar [http://rosdok.uni-rostock.de/file/rosdok\\_derivate\\_000000004324/FB02\\_10.pdf](http://rosdok.uni-rostock.de/file/rosdok_derivate_000000004324/FB02_10.pdf), Zugriff: 01.08.2012.

Köhler S. (2008): Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern. Dissertation, Technische Universität München.

Kreissig M. (2012): Assoziationen zu Biolebensmitteln. Forschungsprojekt, Technische Universität München.

Lindemann M., Väänänen M. (2000): Measurement of ethical food choice motives. In: *Appetite*, 34, 55 – 59.

Lockie S., Lyons K., Lawrence G., Mummery K. (2002): Eating Green: Motivations Behind Organic Food Consumption in Australia. In: *Sociologia Ruralis*, 42 (1), 23-40.

Niessen J., Hamm U. (2006): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Forschungsbericht, Universität Kassel. Online verfügbar <http://orgprints.org/10394/>, Zugriff: 26.08.2013.

Onozaka Y., Nurse G., McFadden D.T. (2010): Local Food Consumers: How motivations and perceptions translate to buying behavior. *Choices*, 25 (1).

Petershammer (2012): Definition des Begriffs Region – im Kontext Regionalmarketing. Bachelorarbeit, Technische Universität München.

Roininen K., Arvola A., Lähteenmäki L. (2006): Exploring consumers' perceptions of local food with two different qualitative techniques: Laddering and word association. In: *Food Quality and Preference*, 17, 20-30.

Sauter A., Meyer R. (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Deutscher Fachverlag, Frankfurt/Main.

Stephens A., Pollard T. M. (1995): Development of a Measure of the Motives Underlying the Selection of Food: the Food Choice Questionnaire. In: *Appetite*, 25, 267-284.

Stöckelbrand N., Spiller A. (2009): Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache? Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. S. 342 – 345.



## ANHANG

### Abschlussarbeiten zu Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bay- erischen Ökoprodukten

1. Wahrnehmung von Ökosiegeln am Beispiel „Öko-Qualität garantiert - Bayern (Bachelorarbeit; Jana Müller)
2. Comparison of the motives behind consumers' buying behaviour of organic versus local food products (Masterarbeit; Lora Elkhoshet)
3. Consumer perception of organic and local food labels (Masterarbeit; Inna Elizarova)
4. Marktsegmentierung im Bereich regionaler und ökologisch erzeugter Lebensmittel: Eine Kundencharakterisierung in Bayern (Masterarbeit; Gwen Rebecca Jordan)
5. Willingness to pay for local and organic food in Bavaria (Masterarbeit; Janet Suazo Pozo)
6. Definition des Begriffs Region – im Kontext Regionalmarketing (Bachelorarbeit; Silke Petershammer)
7. Verbraucherassoziationen zu regionalen Lebensmitteln – Eine Untersuchung mittels der Methodik des Concept Mappings (Masterarbeit; Verena Masini)
8. Assoziationen zu Biolebensmitteln (Forschungsprojekt; Marianne Kreissig)
9. Motive zur Lebensmittelauswahl – Welche Rolle spielen soziodemografische Faktoren? (Bachelorarbeit; Kerstin Koller)
10. Entwicklung des Konsums von ökologisch erzeugten Lebensmitteln in Bayern (Masterarbeit; Christiane Wechselberger)

## **Vorträge zu Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten**

1. Verbraucherpräferenzen für Öko- und Regionalprodukte  
13. November 2011, Hanns-Seidel Stiftung, Kloster Banz
2. Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay  
Joint Symposium by the Agricultural and Applied Economics Association and the European Association of Agricultural Economists, Food Environment: The Effect of Context on Food Choice; 31st May 2012, Boston, USA
3. Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay  
28th Conference of the IAAE: The Global Bio-Economy  
18- 24 August 2012, Rafain Convention Center, Foz do Iguacu, Brazil
4. Regionalität bei Biolebensmitteln in Bayern – Eine Verbraucherperspektive  
BÖLN-Workshop “Verbraucherverhalten bei Biolebensmitteln” 27.November 2012, Gießen
5. Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food  
International Food Marketing Research Symposium, 21<sup>st</sup> June 2013, Budapest, Hungary (Gewinner des Best Research Paper)
6. Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food  
137th EAAE Seminar ‘Workshop on Valuation Methods in Agro-food and Environmental Economics: Methodological and empirical challenges in Valuation Methods’, 27<sup>th</sup> June 2013, Castelldefels, Spain
7. Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food  
3<sup>rd</sup> International Choice Modelling Conference, 5<sup>th</sup> July 2013, Sydney, Australia

## **Veröffentlichungen zu Regional und Bio: Kaufmotive und Kaufverhalten bei bayerischen Ökoprodukten**

Titel: Can local be the new organic? Food choice motives and willingness to pay  
Agricultural and Applied Economics Association>2012 AAEE/EAAE Food Environment  
Symposium; online verfügbar <http://ageconsearch.umn.edu/handle/123512>

Titel: Consumer heterogeneity in the willingness to pay for local and organic food  
Journal of Food Products Marketing; online verfügbar  
[http://instituteipm.com/PDFs/IFPM13\\_Part\\_2b.pdf](http://instituteipm.com/PDFs/IFPM13_Part_2b.pdf)

Titel: Motivations behind local or organic food preferences (wird noch eingereicht)