

Potentiale der Regionalvermarktung bei Frischmilch: Empirische Ergebnisse einer Befragung im Lebensmitteleinzelhandel

von Schröder, C. und Burchardi, H.,

Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft, Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, Standort Kiel, Postfach 6069, 24121 Kiel

1. Einleitung

Seit mehreren Jahren sind auf dem deutschen Milchmarkt fallende Preise auf allen Erzeugungsstufen zu beobachten. Diese Entwicklung geht mit einem leichten Rückgang des Milchabsatzes einher (vgl. die Angaben des Statistischen Bundesamts (17)), während in Westeuropa insgesamt der Absatz zumindest stagniert ((13), S. 24). Vor diesem Hintergrund und weiterer aus Interventionspreissenkungen der Agenda 2000 und der EU-Erweiterung resultierender Absatz- und Preisunsicherheiten findet eine regionale Vermarktungsstrategie im gesamten Lebensmittelbereich zunehmend Beachtung. So waren Ende 2002 beim Deutschen Verband für Landschaftspflege 341 Regionalinitiativen im Bereich Landwirtschaft und Ernährung (16) verzeichnet. Ziel dieser Initiativen ist eine Differenzierung des Produkts über den Herkunftsort. Unter der Voraussetzung, dass „Regionalität“ aus Sicht der Konsumenten einen Mehrwert darstellt, eröffnet ein solcher Ansatz Preissetzungsspielräume.

In diesem Beitrag werden die ersten vorläufigen Projektergebnisse einer vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau geförderten Studie zu den Potenzialen *intra*-regionaler Vermarktung von Milch und Milcherzeugnissen vorgestellt. Dieser *intra*-regionale Ansatz der Vermarktung eines Produkts „aus einer bestimmten Region *innerhalb derselben* Region“ ist von einer *inter*-regionalen Strategie, die auf die Vermarktung eines Produkts „aus einer bestimmten Region *in anderen* Regionen“ abzielt, zu unterscheiden. Beispiele erfolgreicher *inter*-regionaler Strategien sind Spezialitäten wie Schinken aus Parma oder Sekt aus der Champagne. Wie diese zeigen, ist eine regionale Vermarktungsstrategie in der Regel eng mit geschmacklichen Produkteigenschaften verknüpft. Bei Frischmilch handelt es sich dagegen um ein in seinen geschmacklichen Eigenschaften nahezu homogenes Gut. Zudem ist der Kauf von Frischmilch bei vielen Konsumenten ein habitualisierter Prozess, bei dem kaum kognitive Vorgänge stattfinden. Bei derartigen Gütern wird Regionalität als alleiniges Abgrenzungskriterium daher vielfach nicht als hinreichend zur Durchsetzung eines Preisaufschlags angesehen (z.B. (10), S. 176, (11), S. 171f.). Andererseits genießen regionale Produkte einen Vertrauensvorschuss und werden vielfach mit einer umweltfreundlichen Produktionsform assoziiert (z.B. (1), (2), (8), (14)). Folglich tritt häufig eine kombinierte Strategie „biologisch-regionaler“ Vermarktung in den Blickpunkt. Bei Biomilch liegt der Preisaufschlag für den Konsumenten aber bereits heute 30-40 Euro-Cent und damit ca. 60-80% über dem Konsumentenpreis konventionell erzeugter Milch (50-58 Euro-Cent in Kartonverpackung) (18). Dieser Preisaufschlag lässt sich nur teilweise mit Kostenunterschieden rechtfertigen (4).

In diesem Artikel soll am Beispiel Hessens die Frage beantwortet werden, ob eine positive zusätzliche Zahlungsbereitschaft für konventionell und biologisch erzeugte Frischmilch existiert, wenn diese in der Verkaufsregion erzeugt wurde, wie hoch diese

zusätzliche Zahlungsbereitschaft ist und welche Variablen ihre Höhe determinieren. Da bisher keine Marktdaten zur Beantwortung dieser Fragestellung verfügbar sind, wurde in Kooperation mit einer lokalen Molkerei und einer Handelskette eine Kundenbefragung direkt in der Molkereiproduktabteilung durchgeführt. Typischerweise kommt es in Kundenbefragungen mit Standardverfahren (z.B. Kontingente Bewertung oder Conjoint Measurement) zu einer Überschätzung der später im Markt beobachteten tatsächlichen Zahlungsbereitschaft, wofür v.a. der fiktive Charakter dieser Befragungsformen verantwortlich gemacht wird. *Fiktiv* bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die Angabe einer positiven Zahlungsbereitschaft bei konventionellen Befragungsformen - unabhängig von ihrer Höhe - keine echten finanziellen Konsequenzen hat und zu keiner echten Kaufentscheidung führt. Daher wurde in der vorliegenden Untersuchung neben einer einfachen Befragung mittels Kontingenter Bewertung zusätzlich eine experimentelle Befragung als Validitätsüberprüfung durchgeführt. In die experimentelle Befragung war ein anreizkompatibler Auszahlungsmechanismus implementiert, der die angegebene Zahlungsbereitschaft aus Sicht der Befragten mit echten finanziellen Konsequenzen und einer echten Produktwahl verknüpfte, so dass kein Anreiz zu Angabe einer zu hohen (oder zu niedrigen) Zahlungsbereitschaft bestand.

Der Beitrag gliedert sich wie folgt. Nach der Darstellung der Datenerhebung und des Fragebogendesigns in Abschnitt 2 folgt in Abschnitt 3 die Darstellung der empirischen Ergebnisse auf Basis der individuellen Angaben der Befragten. In Abschnitt 4 werden die Individualdaten zu Preisabsatzfunktionen aggregiert. Der Beitrag endet mit einer Zusammenfassung und Diskussion der Ergebnisse in Abschnitt 5.

2. Datenerhebung und Methodik

In Kooperation mit zwei Projektpartnern, der Upländer Bauernmolkerei (ansässig in Nordhessen) sowie der Handelskette tegut (Unternehmenssitz in Fulda) wurden im Zeitraum März bis April 2004 Kundenbefragungen durchgeführt. Als Standorte wurden Kassel als einzige Großstadt Nordhessens, Marburg als studentisch geprägte Stadt und Hofgeismar als ländlicher Ort ausgewählt. Potentielle Probanden¹ wurden darum gebeten, an einer wissenschaftlichen Untersuchung zum Thema Milch teilzunehmen. Die Interviews fanden direkt in der Molkereiproduktabteilung der Supermärkte betreut an Laptops statt. Die Befragungssoftware wurde dabei eigens am Institut entwickelt. In den Interviews wurden die Probanden mit der folgenden zentralen Zahlungsbereitschaftsfrage konfrontiert:

„Sind Sie im Vergleich zu nicht regional erzeugter Milch bereit, einen Preisaufschlag zu zahlen, wenn die Milch direkt aus Ihrer Region kommt? Wenn ja, wie hoch dürfte dieser Preisaufschlag maximal sein?“

Diese Frage wurde sowohl in eine Kontingente Bewertung als auch in eine anreizkompatible experimentelle Befragung implementiert, wobei jeder Befragte nur an einer der beiden Befragungen teilnahm. Hintergrund dieser Doppelstrategie ist die Beobachtung, dass es bei Kontingenten Bewertungen und anderen Befragungsformen in der Regel zu einer systematischen aber je nach Produkttyp und Fragebogendesign stark variierenden *Überschätzung* der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft kommt. Hierfür wird neben weiteren methodischen Problemen insbesondere der sogenannte *hypothetical bias* verantwortlich gemacht. Dieser resultiert aus der allein *verbal* anzugebenden aber nicht *tatsächlich*

¹ Hierunter fielen nur Personen, die mindestens 16 Jahre alt waren.

erfolgenden Zahlung des angegebenen Preisaufschlags.² Zur Vermeidung dieses Effekts und zur Quantifizierung desselben wurde bei der experimentellen Befragung daher ein anreizkompatibler Auszahlungsmechanismus in das sonst unveränderte Fragebogendesign integriert.

In beiden Fragebögen wurden zunächst soziodemografische Charakteristika sowie die Einkaufs- und Verbrauchsgewohnheiten des Haushalts beim Milchkauf (v.a. die Verbrauchsanteile von Biomilch und von konventionell erzeugter Milch) abgefragt. Anschließend wurde die individuelle zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Milch regionaler Herkunft im Vergleich zu Milch nicht-regionaler Herkunft erhoben. Hierzu wurden die Probanden mit einer für den Haushaltstyp entsprechenden Wochen-Verbrauchsmenge an Milch ausgestattet. Pro Haushaltsmitglied wurde ein Verbrauch von 2 Litern pro Woche unterstellt, der entsprechend dem im ersten Teil angegebenen individuellen Kaufverhalten auf Biomilch bzw. konventionell erzeugte Milch aufgeteilt wurde. Diese Milch sollte *nicht aus der Region* stammen. Darüber hinaus erhielt der Proband ein „freies Budget“ von 1 Euro pro Liter. Alternativ konnten die Probanden aber auch die Mengen konventionell erzeugter Milch und Biomilch gegen entsprechende Mengen konventionell erzeugter Milch oder Biomilch *aus der Region* substituieren. Bei einer Präferenz für regional erzeugte Milch sollten die Befragten dann – entsprechend obiger Zahlungsbereitschaftsfrage – den maximalen Preisaufschlag nennen, den sie bei einem Wechsel zu zahlen bereit wären. Hierzu sollten die Teilnehmer ihr „freies Budget“ einsetzen, maximal also 1 Euro pro Liter.³

Die Umsetzung der Kontingenten Bewertung am PC ist in Abbildung A1 im Anhang dargestellt. Die obere Bildschirmhälfte stellt die Ausgangssituation eines Versuchsteilnehmers dar. In diesem Fall handelte es sich um einen 2-Personen-Haushalt. Der entsprechende Teilnehmer hatte zuvor angegeben, zu gleichen Teilen konventionell erzeugte Milch und Biomilch zu konsumieren. Bei einem für diesen Haushaltstyp durchschnittlichen Verbrauchsmenge von rund 4 Litern ergab sich ein Wochenverbrauch von 2 Litern konventionell erzeugter Milch und 2 Litern Biomilch. Der Teilnehmer sollte sich vorstellen, dass diese Milch nicht aus der Region, also nicht aus Hessen, kam. Weiterhin verfügten alle Probanden über ein „freies Budget“ von 1 Euro pro Liter, in diesem Fall also 4 Euro. Auf der unteren Bildschirmhälfte waren zwei freie Felder dargestellt, in die diejenigen Preisaufschläge eingetragen wurden, die der Teilnehmer maximal für regionale Herkunft der entsprechenden Milchmengen zu zahlen bereit war. Hierfür stand das „freie Budget“ zur Verfügung.

Während diese Situation im Rahmen der Kontingenten Bewertung *fiktiv* blieb, d.h. weder mit *tatsächlichen* finanziellen Konsequenzen verbunden war noch zu einer *tatsächlichen* Kaufentscheidung führte, wurde bei der experimentellen Befragung eine *echte* Kaufentscheidung simuliert. Die Teilnehmer der experimentellen Befragung wussten, dass sie nach der Befragung an einer Lotterie teilnehmen würden und sich ihr Gewinn, der sich aus einem Geldbetrag (maximal in Höhe des „freien Budgets“) sowie einem Wochenverbrauch an Milch (regional bzw. nicht-regional) zusammensetzte, direkt durch ihre Angaben in diesem Teil der Befragung determiniert wurde. Die Gewinnwahrscheinlichkeit bei der Lotterie betrug 20%, so dass nicht in jedem Fall eine echte Auszahlung (in Form von Milchmengen und Bargeld) erfolgte. Dennoch kann entsprechend der experimental-

2 Für einen Überblick zum Problemfeld „hypothetical bias“ in der Literatur zur Kontingenten Bewertung vergleiche z.B. (6).

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

ökonomischen Literatur davon ausgegangen werden, dass die Probanden auch in diesem Fall so agieren, als ob die Auszahlung sicher wäre (vgl. z.B. (5)). Konkret erhielten die Teilnehmer die regionale Milch nur dann, wenn die von ihnen angegebene Zahlungsbereitschaft *mindestens so hoch* war wie eine - erst nach der Zahlungsbereitschaftsangabe - am Computer bestimmte Zufallszahl, die sich als zukünftiger Preisaufschlag interpretieren ließ. Der ausgezahlte Geldbetrag („Auszahlung“) bestand dann aus dem um die Zufallszahl verringerten freien Budget. War die vom Probanden geäußerte Zahlungsbereitschaft *niedriger* als die Zufallszahl, so erhielt der Gewinner die nicht-regionalen Milchmengen sowie das gesamte freie Budget. Die schwach dominante Strategie bestand also für jeden Teilnehmer darin, den eigenen Reservationspreis für die regionale Milch zu nennen. Dieser von Becker, de Groot und Marschak entwickelte Mechanismus ist anreizkompatibel, enthüllt also die wahren Präferenzen der Probanden (3). Den Probanden wurde erklärt, dass es für sie die einzig vernünftige Strategie ist, den Preisaufschlag zu nennen, den sie tatsächlich maximal in Zukunft zu zahlen bereit wären.

Die PC-Realisation der experimentellen Befragung findet sich im Anhang (Abbildung A2). Erneut handelt es sich um einen 2-Personen-Haushalt, der angab, zu gleichen Teilen konventionell erzeugte Milch und Biomilch zu konsumieren. Der Proband zog regionale Erzeugung nicht-regionaler vor und seine maximale Zahlungsbereitschaft betrug für 2 Liter konventionell erzeugter Milch 25 Euro-Cent und 30 Euro-Cent für die entsprechende Menge Biomilch. Erst nach Angabe beider Werte wurde über die Taste „Möglicher zukünftiger Preisaufschlag in Euro auf jeweilige Menge“ eine Zufallszahl für beide Milchtypen generiert, in diesem Fall 46 Euro-Cent und 23 Euro-Cent, und mit den Zahlungsbereitschaften verglichen. In diesem Beispiel überstieg die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regional erzeugte Biomilch den zukünftigen Preisaufschlag, während bei konventionell erzeugter Milch der umgekehrte Fall vorlag. Ging der Teilnehmer als Gewinner der Lotterie hervor, erhielt er entsprechend des Becker-de Groot-Marschak-Mechanismus 2 Liter *regional erzeugter* Biomilch und 2 Liter *nicht-regional* erzeugter konventioneller Milch, sowie das „freie Budget“ abzüglich des zukünftigen Preisaufschlags bei Biomilch regionaler Herkunft, also 3,77 Euro.

Im letzten Abschnitt des Fragebogens wurden die Probanden gebeten, mehrere Aussagen zu regional vermarkteter Milch auf einer 5-poligen Likertskala zu bewerten.

3. Individuelle Zahlungsbereitschaften: Höhe und Einflußfaktoren

Auf individueller Ebene sind drei Fragen zu beantworten. Erstens, lässt sich eine positive Zahlungsbereitschaft für regional erzeugte Milch im Vergleich zu Milch messen, die nicht aus der Region kommt, und divergiert die Höhe der Zahlungsbereitschaft in Abhängigkeit von der Milchsorte? Zweitens, welche Motive lassen sich hinter den angegebenen Zahlungsbereitschaften identifizieren und welche soziodemografischen Variablen beeinflussen diese? Drittens, lassen sich quantitative Unterschiede in der Zahlungsbereitschaftshöhe zwischen den beiden Befragungsformen feststellen?

Insgesamt nahmen 361 Personen an den beiden Befragungen teil, davon 206 an der Kontingenten Bewertung, 155 an der experimentellen Befragung. Ausgehend vom Basispreis der beiden Milchsorten ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Milch regionaler Herkunft bei einem überwiegenden Teil der Probanden positiv: Über alle Beobachtungen ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft in 78,7% der Fälle positiv. Die Anzahl der Beobachtungen übersteigt die Anzahl der Probanden, da Teilnehmer, die sowohl Biomilch als auch konventionell erzeugte Milch konsumierten, Zahlungsbereitschaften für beide Milchsorten angaben.

Tab. 1: Zahlungsbereitschaften bei Biomilch und konventioneller Milch

Befragungsform	Milchsorte	dP	ΔdP	T
kontingent	bio	29,54		
	konventionell	17,81	11,73	-2,502**
experimentell	bio	24,23		
	konventionell	12,35	11,88	-3,351***

Anmerkungen: dP ist der Preisaufschlag in Euro-Cent pro Liter. ΔdP ist die durchschnittliche Differenz in den Preisaufschlägen für Regionalität bei Biomilch und konventionell erzeugter Milch im Vergleich zum jeweiligen Milchtyp nicht-regionaler Herkunft. T ist die T-Statistik des Mittelwertvergleichstests bei unabhängigen Stichproben. Signifikanzniveaus von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Die Höhe des Preisaufschlags pro Liter ist von der Milchsorte abhängig und bei Biomilch höher als bei konventionell erzeugter Milch: Wie Tabelle 1 entnommen werden kann, liegt die durchschnittliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Biomilch aus der Region im Vergleich zu Biomilch, die nicht aus der Region kommt, bei 29,54 Euro-Cent (Kontingente Bewertung) bzw. 24,23 Euro-Cent (experimentelle Befragung). Die entsprechenden Werte bei konventionell erzeugter Milch regionaler Herkunft liegen bei 17,81 Euro-Cent (Kontingente Bewertung) bzw. 12,35 Euro-Cent (experimentelle Befragung). Im Vergleich zum jeweiligen nicht-regionalen Produkt liegt die durchschnittliche zusätzliche Zahlungsbereitschaft für regionale Herkunft bei Biomilch somit rund 12 Euro-Cent pro Liter höher als bei konventionell erzeugter Milch. Die T-Statistik eines Mittelwertvergleichstest bei unabhängigen Stichproben zeigt, dass diese Differenz signifikant ist.⁴

Dieses Ergebnis ist insofern überraschend, als dass der Konsumentenpreis für Biomilch bereits 60-80% über dem Preis für konventionell erzeugte Milch liegt. Relativ zu einem Basispreis von 50 Euro-Cent pro Liter für konventionell erzeugte Milch bzw. 80 Euro-Cent pro Liter bei Biomilch liegen die Preisaufschläge aber auf ähnlichem Niveau: Bei der Kontingenten Bewertung (experimentellen Befragung) ergeben sich bei Biomilch relative Preisaufschläge von ca. 37% (30%), bei konventionell erzeugter Milch von 36% (24%).

Die Motive hinter diesen Zahlungsbereitschaften lassen sich identifizieren, indem das Sample entsprechend den Likertskalen-Ausprägungen der Probanden zerlegt wird und anschließend die entstandenen Subsamples auf Unterschiede in den angegebenen Zahlungsbereitschaften untersucht werden. Dazu wurden für jede Aussage zwei Gruppen gebildet, wobei die eine Gruppe aus Probanden besteht, die der Aussage voll bzw. teilweise zustimmen, während sich alle anderen Probanden in der zweiten Gruppe befinden. Die erste Gruppe wird daher im folgenden als „Zustimmer“ (Z) bezeichnet, die zweite Gruppe als „Nicht-Zustimmer“ (NZ). Anschließend wurde erneut ein Mittelwertvergleichstest bei unabhängigen Stichproben durchgeführt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 2 zusammengefasst. Die Verteilung der Antworten auf die Likertskalen-Ausprägungen ist Tabelle A1 im Anhang zu entnehmen.

Wie erwartet hat die Gruppe der „Zustimmer“ eine höhere Zahlungsbereitschaft für regional erzeugte Milch als die Gruppe der „Nicht-Zustimmer“. Dabei sind jedoch nicht alle Differenzen statistisch signifikant. Nachfolgend werden nur die signifikanten Unterschiede

⁴ Bei diesem und den nachfolgenden T-Tests werden die Mittelwerte von zwei Fallgruppen bei unabhängigen Stichproben miteinander verglichen. So werden für den hier vorliegenden Fall zunächst die Zahlungsbereitschaftsangaben pro Liter für die Teilnehmer einer bestimmten Befragungsform berechnet. Diese Zahlungsbereitschaften werden den beiden Milchsorten Biomilch bzw. konventionell erzeugter Milch zugerechnet. Anschließend wird überprüft, ob sich die angegebenen Zahlungsbereitschaften bei den beiden Milchsorten signifikant unterscheiden.

kommentiert. Die statistischen Testergebnisse zeigen, dass Probanden, die sich mit der Region Hessen (relativ) stark verbunden fühlen, auch eine signifikant höhere Zahlungsbereitschaft angeben als die „Nicht-Zustimmer“. Gleiches gilt für die Befragten, die gerne die heimischen Milchbauern und Molkereien unterstützen würden. Eine höhere Zahlungsbereitschaft ist weiterhin dann festzustellen, wenn Milch aus der Region als frischer und qualitativ besser eingeschätzt wird und wenn der Produktionsweise in der näheren Umgebung mehr Vertrauen entgegengebracht wird. Auch der Wunsch nach dem Erhalt des Landschaftsbildes führt zu einer höheren Zahlungsbereitschaft, wohingegen Umweltaspekte keine signifikante Rolle spielen.

Tab. 2: Zahlungsbereitschaftsmotive

Aussage	Gruppe	dP	ΔdP	T
Ich fühle mich mit der Region Hessen verbunden.	Z	21,88		
	NZ	15,84	6,04	1,84*
Ich kaufe Milch aus Hessen, um die hessischen Milchbauern & Molkereien zu unterstützen.	Z	23,08		
	NZ	12,88	10,20	3,19***
Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung.	Z	20,71		
	NZ	15,57	5,14	1,13
Milch aus Hessen ist frischer als Milch, die nicht aus Hessen stammt.	Z	28,63		
	NZ	17,14	11,49	3,34***
Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.	Z	18,27		
	NZ	22,39	-4,12	-1,35
Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.	Z	24,66		
	NZ	14,74	9,92	3,30***
Ich kaufe bewußt Milch aus der Region Hessen.	Z	22,10		
	NZ	18,08	4,02	1,33
Mit dem Kauf von Milch aus Hessen entlaste ich die Umwelt.	Z	20,43		
	NZ	19,23	1,20	0,37
Milch aus Hessen kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte, wie es ist.	Z	23,78		
	NZ	15,31	8,47	2,80***
Milch aus Hessen ist im Vergleich zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.	Z	30,65		
	NZ	19,16	11,49	2,04**

Anmerkungen: dP ist der durchschnittliche Preisaufschlag in Euro-Cent pro Liter der jeweiligen Gruppe. ΔdP ist die durchschnittliche Preisaufschlagsdifferenz bei Regionalvermarktung zwischen „Zustimmern“ und „Nicht Zustimmern“. T ist die T-Statistik des Mittelwertvergleichstests bei unabhängigen Stichproben. Z kennzeichnet die Gruppe der Befragten, die der Aussage zustimmen, NZ ist die Gruppe, die der Aussage indifferent gegenüber steht oder ihr nicht zustimmt. Signifikanzniveaus von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Soziodemografische Charakteristika der Probanden spielen bei der Erklärung der Höhe der Zahlungsbereitschaft nur eine untergeordnete Rolle. Allerdings lässt sich ein signifikanter Einfluss des Wohnorts feststellen. Wie Tabelle 3 zeigt, haben Probanden, die in einer Stadt leben (mindestens 50.000 Einwohner), eine signifikant niedrigere Zahlungsbereitschaft als Befragte aus ländlicher Umgebung. Möglicherweise besteht bei letztgenannten ein stärkerer Bezug zu den regionalen Milcherzeugern.

Tab. 3: Einfluß des Wohnortes auf die Zahlungsbereitschaft

Befragungsform	Milchsorte	Stadt	dP	ΔdP	T
kontingent	bio	nein	37,56	18,52	1,77***
		ja	19,04		
	konventionell	nein	21,36	9,78	
		ja	11,58		
experimentell	bio	nein	32,83	15,14	1,95*
		ja	17,69		
	konventionell	nein	14,39	3,89	
		ja	10,50		

Anmerkungen: dP ist der durchschnittliche Preisaufschlag in Euro-Cent pro Liter der jeweiligen Gruppe. ΔdP ist die durchschnittliche Preisaufschlagsdifferenz bei Regionalvermarktung zwischen „ländlicher Bevölkerung“ und „Städtern“. T ist die T-Statistik des Mittelwertvergleichstests bei unabhängigen Stichproben. Signifikanzniveaus von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Tab. 4: Einfluß der Haushaltsgröße auf die Zahlungsbereitschaft

Befragungsform	Milchsorte	Personen	dP	$\Delta dP(1-j)$	$T(1-j)$		
kontingent	bio	1	31,44	10,30	1,22		
		2	21,14				
		3	51,48				
		4	14,44				
	konventionell	1	21,19	6,46	1,13		
		2	14,73				
		3	17,78				
		4	18,60				
experimentell	bio	1	37,62	10,94	0,65		
		2	26,68				
		3	19,36				
		4	18,80				
	konventionell	1	14,86	3,91	1,21		
		2	10,95				
		3	13,39				
		4	10,97				
		1	14,86			1,47	0,38
		2	10,95				
		3	13,39				
		4	10,97				

Anmerkungen: # *Personen* ist die Anzahl der Personen im Haushalt. dP ist der durchschnittliche Preisaufschlag in Euro-Cent pro Liter in der jeweiligen Gruppe. $\Delta dP(1-j)$ ist die durchschnittliche Preisaufschlagsdifferenz bei Regionalvermarktung zwischen einem 1-Personen-Haushalt und einem j -Personen-Haushalt mit $j > 1$. T ist die T-Statistik des Mittelwertvergleichstests bei unabhängigen Stichproben. Signifikanzniveaus von $p \leq 10\%$, $p \leq 5\%$ bzw. $p \leq 1\%$ sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

Zudem lässt sich eine tendenziell sinkende Zahlungsbereitschaft pro Liter mit steigender Haushaltsgröße feststellen. Offenbar findet bei den Befragten eine „mentale Buchführung“ statt, wonach zunächst die absolute Zahlungsbereitschaft festgelegt wird, die dann auf den Wochenverbrauch an Milch verteilt wird (vgl. Tabelle 4). Dieser Trend ist bei der experimentellen Befragung stärker ausgeprägt als bei der Kontingenten Bewertung. Die T-Statistik $T(1-j)$ ergibt sich jeweils aus dem Vergleich der Zahlungsbereitschaft pro Liter des 1-Personenhaushalts mit einem Haushalt größerer Personenzahl $j > 1$.

Gibt es zwischen den beiden Befragungsformen quantitative Unterschiede in der Zahlungsbereitschaftshöhe? Bei der Kontingenten Bewertung geben die Probanden für regional erzeugte Biomilch eine um durchschnittlich ca. 5 Euro-Cent höhere Zahlungsbereitschaft an als bei der experimentellen Befragung, diese Differenz ist jedoch nicht statistisch signifikant (vgl. Tabelle 5). Eine ähnlich hohe – in diesem Fall aber signifikante – Differenz lässt sich bei den Angaben für konventionell erzeugte Milch beobachten. Die Implementierung eines anreizkompatiblen Auszahlungsmechanismus führt also insgesamt zu *einem Absinken* der angegebenen Zahlungsbereitschaft. Dieses Ergebnis stimmt mit bisherigen Untersuchungen überein, bei denen in Kontingenten Bewertungen ebenfalls systematische Überschätzungen der tatsächlichen Zahlungsbereitschaft festgestellt werden konnten.

Tab. 5: Zahlungsbereitschaften in Abhängigkeit von der Befragungsform

Befragungsform	Milchsorte	dP	ΔdP	T
kontingent	bio	29,54		
experimentell	bio	24,23	5,31	0,790
kontingent	konventionell	17,81		
experimentell	konventionell	12,35	5,46	2,351**

Anmerkungen: dP ist der Preisaufschlag in Euro-Cent pro Liter. ΔdP ist die durchschnittliche Preisaufschlagsdifferenz bei Regionalvermarktung zwischen den beiden Befragungsformen für die jeweilige Milchsorte. T ist die T-Statistik des Mittelwertvergleichstests bei unabhängigen Stichproben. Signifikanzniveaus von p≤10%, p≤5% bzw. p≤1% sind mit einem, zwei bzw. drei Sternchen versehen.

4. Aggregierte Preisabsatzfunktionen

Wie hoch ist das Absatzpotenzial für regional vermarktete Milch? Zur Beantwortung dieser Frage wurden für beide Erhebungsmethoden und Milchsorten aggregierte Preisabsatzfunktionen geschätzt. Dazu wurden die individuellen Preisaufschläge pro Liter Milch berechnet, entsprechend der Verbrauchsmengen in den verschiedenen Haushaltstypen gewichtet und anhand der Charakteristika Haushaltsgröße und Wohnort (Stadt vs. Land) für Hessen hochgerechnet. In Abbildung 1 sind die Ergebnisse einer logarithmischen Kurvenanpassung der Form $dP_i = \alpha + \beta \ln(A_i) + \varepsilon_i$ dargestellt. Dabei ist dP_i der bei Regionalvermarktung erzielbare Preisaufschlag pro Liter für die jeweilige Milchsorte $i=\{\textit{konventionell}, \textit{bio}\}$, A_i ist der Absatzanteil relativ zur Ursprungsmenge bei gegebenem Preisaufschlag und ε_i ist der Störterm. Dieser Funktionstyp wurde gewählt, da die logarithmische Kurvenanpassung im Vergleich zu einer linearen oder exponentiellen Funktionsform den höchsten Erklärungsanteil an der Gesamtvarianz hatte und konsistent ist mit einem positiven aber abnehmenden Grenznutzen.

Die durchgezogenen Kurven stellen die Ergebnisse der Kontingenten Bewertung dar, die mit Dreiecken gekennzeichneten Kurven basieren auf der experimentellen Befragung. Die Preisabsatzfunktionen für konventionell erzeugte Milch sind schwarz, die für Biomilch grau dargestellt. Auf der Abszisse ist der mögliche Absatzanteil abgetragen (gemessen an der Ausgangsmenge), die Ordinate gibt den Preisaufschlag in Euro-Cent pro Liter an. Die Preisabsatzfunktionen lassen sich daher wie folgt interpretieren: Bei einem Preisaufschlag von $dP = 0$ Euro-Cent pro Liter kann die gesamte bisherige Menge von 100% abgesetzt werden. Mit steigenden Preisaufschlägen ist ein Rückgang der absetzbaren Menge zu beobachten. So sinkt beispielsweise entsprechend der Daten der Kontingenten

Bewertung bei einem Preisaufschlag von $dP = 5$ Euro-Cent pro Liter der mögliche Absatzanteil bei Biomilch auf rund 80%, bei einem Preisaufschlag von $dP=15$ Euro-Cent pro Liter können nur noch ca. 50% abgesetzt werden.

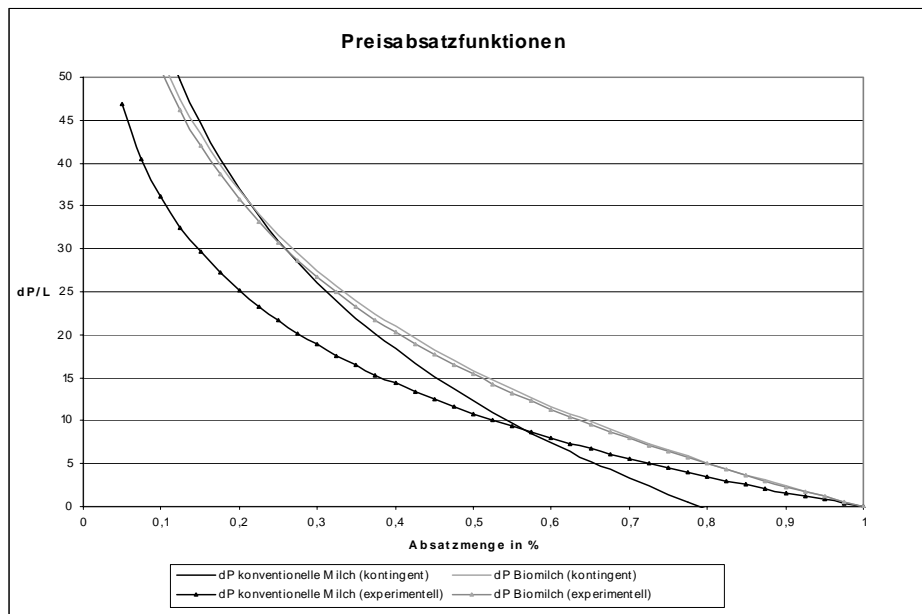


Abb. 1: Preisabsatzfunktionen

Insgesamt bestätigt sich das auf individueller Ebene dargestellte Bild eines – gemessen am ursprünglichen Absatz – höheren Regionalvermarktungspotentials bei Biomilch. Die aus den Experimentaldaten gewonnene Preisabsatzkurve für Biomilch aus der Region liegt leicht unterhalb der entsprechenden Kurve auf Basis der Kontingenten Bewertung. Für konventionell erzeugte Milch schneiden sich dagegen die aus den beiden Befragungsformen abgeleiteten Preisabsatzkurven. Dieses Ergebnis ist auf den nur bei konventionell erzeugter Milch und nur bei den Daten der Kontingenten Bewertung signifikanten Koeffizienten a zurückzuführen. Der Koeffizient a kann als Substitutionslücke interpretiert werden (12): Bereits ein marginal kleiner Preisaufschlag führt demnach zu einer starken Mengenreaktion, in diesem Fall um ca. 22%. Die konvexe Verlaufsform aller vier Kurven zeigt, dass bereits niedrige Preisaufschläge für Regionalität mit starken Nachfragerückgängen verbunden sind. Beispielsweise sinkt bei einem Preisaufschlag von 5 Euro-Cent pro Liter die Nachfrage nach konventioneller Milch über beide Befragungsformen um durchschnittlich 30%. Bei der Einführung eines Preisaufschlags in der Praxis muß daher zwischen dem höheren Deckungsbeitrag pro Liter einerseits und dem resultierenden Nachfragerückgang andererseits abgewogen werden.

Danksagung

Das Projekt wird gefördert durch das Bundesprogramm Ökologischer Landbau. Wir danken auch unseren Kooperationspartnern, der tegut Handelskette und der Upländer Bauernmolkerei.

5. Literatur

- (1) v. Alvensleben, R.: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Präsentation bei der Arbeitstagung „Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung“ des Dachverbandes wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V., Bonn (1999)
- (2) v. Alvensleben, R., Schrader, S.-K.: Consumer Attitudes towards Regional Food Products for Northern Germany. Präsentation bei AIR-CAT Workshop „Consumer Attitude towards Typical Food“, Dijon, Frankreich (1998)
- (3) Becker, G.M., DeGroot, M.H., Marschak, J.: Measuring Utility by a Single-Response Sequential Method. *Behavioral Science* **9** 226-232 (1964)
- (4) Burchardi, H., Thiele, H.D.: Perspektiven des Biomilchmarktes: eine Analyse der Mehrkosten von Biomilch in der Verarbeitung und Vermarktung. *Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte* **55** (3) 213-223 (2004)
- (5) Cubitt, R.P., Starmer, C., Sugden, R.: On the Validity of the Random Lottery Incentive System. *Experimental Economics* **1** (2) 115-131 (1998)
- (6) Cummings, R.G., Harrison, G.W.: Was the Ohio Court Well Informed in Their Assessment of the Accuracy of the Contingent Valuation Method?. *Natural Resources Journal* **34** (1) 260-266 (1998)
- (7) Dorandt, S., Leonhäuser, I.-U.: Was heißt Regionalität? Zum Informations- und Einkaufsverhalten von Privathaushalten bei regionalen Produkten. *fundus* (Fachmagazin für Hauswirtschaft) **1** 38-40 (2002)
- (8) Dorandt, S., Leonhäuser, I.-U.: Einflussnahme verschiedener Faktoren auf das Einkaufsverhalten von Verbrauchern beim Kauf regionaler Lebensmittel. *Schriftenreihe der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V.* **37** 577-583 (2001)
- (9) Hamm, U., Müller, M., Flick, E.-M.: Einkaufsverhalten in Nordostdeutschland. *Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A, Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege* **1** (1997)
- (10) Hauser, A.: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. *Agrarwirtschaft Sonderheft* **141** (1994)
- (11) Kroeber-Riel, W., Weinberg, P.: Konsumentenverhalten. *Vahlens Handbücher der Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*, 6. Auflage, München (1996)
- (12) Menges, R., Schröder, C., Traub, S.: Erhebung von Zahlungsbereitschaften für Ökostrom: Methodische Aspekte und Ergebnisse einer experimentellen Untersuchung. *Erscheint in Marketing Zeitschrift für Theorie und Praxis* **3** (2004)
- (13) Salamon, P., Kurzweil, M.: Der Markt für Milch. *Agrarwirtschaft* **53** (1) 24-35 (2004)
- (14) Wirthgen, B., Kuhnert, H., Altmann, M., Osterloh, J., Wirthgen, A.: Die regionale Bedeutung von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. *Berichte über Landwirtschaft* **61** 243-261 (1999)
- (15) Wolfram, R.: Entwicklung des ländlichen Raumes – Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. *Agrar-Europa* **12** Sonderbeilage 1-18 (1997)
- (16) http://www.reginet.de/regio_statistik.htm
- (17) <http://www.stabu.de>
- (18) <http://www.zmp.de/verbraucher>

6. Anhang

Ausgangssituation		
Konventionelle Milch nicht aus der Region	2	Liter
Biomilch nicht aus der Region	2	Liter
Freies Budget	4,00	Euro

Alternative aus der Region		
Konventionelle Milch aus der Region		Preisaufschlag in Euro auf Gesamtmenge konventioneller Milch
Biomilch aus der Region		Preisaufschlag in Euro auf Gesamtmenge Biomilch

Abb. 1A: Kontingente Bewertung

Ausgangssituation		
Konventionelle Milch nicht aus der Region	2	Liter
Biomilch nicht aus der Region	2	Liter
Freies Budget	4,00	Euro

Alternative aus der Region			Möglicher Preisaufschlag	
Konventionelle Milch aus der Region	0,25	Preisaufschlag in Euro auf Gesamtmenge konventioneller Milch	0,46	konventionell
Biomilch aus der Region	0,30	Preisaufschlag in Euro auf Gesamtmenge Biomilch	0,23	bio
			3,77	Auszahlung

Abb. 2A: Experimentelle Befragung

Tab. 1A: Bewertungen auf Likertskalen

Aussage	1		2		3		4		5	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Ich vertraue der Herkunftsangabe auf der Milchverpackung	231	63,99	85	23,55	25	6,93	11	3,05	9	2,49
Ich kaufe Milch aus Hessen, um die hessischen Milchbauern und Molkeereien zu unterstützen.	193	53,46	54	14,96	47	13,02	18	4,99	49	13,57
Milch aus Hessen ist frischer als Milch, die nicht aus Hessen stammt.	45	12,47	42	11,63	112	31,02	31	8,59	131	36,29
Biomilch ist im Vergleich zu konventioneller Milch zu teuer.	105	29,09	57	15,79	64	17,73	28	7,76	107	29,64
Die staatliche Förderung der Milchbauern empfinde ich als zu hoch.	23	6,37	40	11,08	154	42,66	28	7,76	116	32,13
Den Herkunftsort kann ich leicht auf der Milchverpackung erkennen.	143	39,61	62	17,17	60	16,62	27	7,48	69	19,11
Ich habe mehr Vertrauen in die Milch von Bauern und Molkereien aus meiner Nähe.	143	39,61	47	13,02	53	14,68	25	6,93	93	25,76
Ich kaufe bewusst Milch aus der Region Hessen.	111	30,75	58	16,07	32	8,86	24	6,65	136	37,67
Mit dem Kauf von Milch aus Hessen entlaste ich die Umwelt.	189	52,35	56	15,51	48	13,30	11	3,05	57	15,79
Milch aus Hessen kaufe ich, weil ich das Landschaftsbild so erhalten möchte, wie es ist.	134	37,12	65	18,01	66	18,28	14	3,88	82	22,71
Mir ist es wichtig, dass Milch gentechnikfrei produziert wird.	314	86,98	19	5,26	17	4,71	4	1,11	7	1,94
Milch aus Hessen ist im Vgl. zu Milch aus anderen Regionen qualitativ besser.	10	2,77	18	4,99	149	41,27	22	6,09	162	44,88

Anmerkungen: N ist die Anzahl der Beobachtungen für die jeweilige Ausprägung der Likert-Skala im Intervall 1-5. 1 bedeutet volle Zustimmung, 5 bedeutet volle Ablehnung. % ist die entsprechende Angabe in Prozent bezogen auf das gesamte Sample von 361 Befragten.

5. Zusammenfassung

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

29 Milchwirtschaftliche Ökonomie (Frischmilch, Regionalvermarktung, Lebensmittel-einzelhandel)

Der hier vorgestellten Untersuchung liegen in Abgrenzung zu bisherigen Arbeiten zwei wesentliche methodische Aspekte zugrunde. Zum einen wurden mittels einer Zahlungsbereitschaftsfrage maximal akzeptierte individuelle Preisaufläge für Regionale Erzeugung von Milch erfasst, auf deren Grundlage dann aggregierte Preisabsatzfunktionen abgeleitet werden konnten. Zum anderen wurde die Zahlungsbereitschaftsfrage in zwei verschiedene Befragungsformen implementiert (hypothetische Kontingente Bewertung vs. anreizkompatible experimentelle Befragung). Es konnte gezeigt werden, dass eine solche Vorgehensweise eine wichtige Validitätskontrolle darstellt. Denn auch in der hier vorgelegten Studie führt der hypothetische Charakter der Kontingenten Befragung im Vergleich zu den Ergebnissen der experimentellen anreizkompatiblen Befragung zu systematisch höheren Zahlungsbereitschaften. Unabhängig von der Befragungsform zeigt sich aber, dass die Zahlungsbereitschaft für regional vermarktete Milch bei einem überwiegenden Teil der Probanden positiv ist. Dabei akzeptieren die Befragten bei regionaler Erzeugung von Biomilch signifikant höhere Preisaufläge als bei konventionell erzeugter Milch regionaler Herkunft. Die Preiselastizität ist jedoch für beide Milchtypen hoch: Bereits ein Preisauflschlag von 5 Euro-Cent pro Liter lässt die Nachfrage je nach Befragungsform und Milchtyp zwischen 15% und 30% zurückgehen. Die dargestellten empirischen Ergebnisse zeigen, dass Werbemaßnahmen insbesondere auf Produkteigenschaften wie Qualität und Frische sowie die Unterstützung der regional ansässigen Milchbauern und Molkereien abzielen sollten, während der Umweltschutzaspekt eher eine untergeordnete Rolle zu spielen scheint. Beim Einkauf und Konsum von Milch werden die Verbraucher in Hessen somit insbesondere durch egoistische Motive geleitet. Altruistische Motive spielen beim Kauf und Konsum von Milch aus der Region eher eine untergeordnete Rolle. Allerdings hat der Wunsch nach Unterstützung der heimischen Milchbauern und Molkereien sowie nach einem Erhalt der Kulturlandschaft einen signifikant positiven Effekt auf die Höhe der Zahlungsbereitschaft.

Bezüglich des Einflusses soziodemografischer Faktoren zeigt sich bei kleinen Haushaltstypen und bei der ländlichen Bevölkerung eine tendenziell höhere Zahlungsbereitschaft. Während das erste Ergebnis auf eine „mentale Buchhaltung“ der Befragten hinweist, bei der ein pauschaler Geldbetrag für den Milchkauf festgelegt wird, der nicht überschritten werden darf, suggeriert das zweite Ergebnis eine höhere Verbundenheit der ländlichen Bevölkerung mit den lokalen Landwirten als die Stadtbevölkerung. Gerade in ländlich geprägten Regionen ergibt sich hieraus ein höheres Erfolgspotential einer regionalen Vermarktungsstrategie für regionale Frischmilch.

Summary

Schröder, C., Burchardi, H.: **Potentials of regional marketing of fresh milk: empirical results of an inquiry in the food retail trade.** Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte **56** (1) 37-51 (2004)

29 Dairy economics (fresh milk, regional marketing, food retail trade)

Unlike previous studies the actually presented study is based on two essential methodical aspects. On one hand the limit for individual price increases for regionally produced milk were investigated by debriefing consumers about their willingness to pay. Starting out from the obtained results, aggregated price/sales functions were derived. On the other hand the issue of the willingness to pay was implemented in two different kinds of debriefing (hypothetic contingents: assessment vs. incentive-compatible experimental debriefing). It was demonstrated that such a procedure represents an important validity control. Also in this study the hypothetic character of the contingents debriefing compared to the results of experimental incentive-compatible debriefing leads to a systematically higher willingness to pay. Independent of the kind of debriefing it is shown that the willingness to pay for regionally marketed milk is positive with the majority of probands. Thus, the debriefed persons accepted significantly higher prices for regionally produced organic milk than for conventionally produced milk of regional origin. However, price elasticity is high for both types of milk: a minor price increase of 5 Euro-Cent per litre lowers the demand between 15% and 30% depending on the kind of debriefing and type of milk. The represented empiric results show that advertising measures should focus on product properties like quality and freshness as well as on the support of regional dairy farmers and dairies, whereas environmental aspects play a more or less minor role. At purchasing and consuming milk the consumers in the German state of Hesse are thus driven above all by egoistic motives. Altruistic motives play a more or less minor role at the purchase and consumption of milk of regional origin. Nevertheless, the wish to support native dairy farmers and dairies as well as the preservation of the cultural landscape have a highly positive effect on the willingness to pay.

As regards the influence of socio-demographic factors small households and the rural population tend to have a higher willingness to pay. Whereas the first result points out to a „mental accounting“ of the debriefed persons fixing an amount not to be exceeded for the purchase of milk the second result suggests a higher attachment of the rural population than of the city population with the local farmers. Particularly in rural regions this results into a higher success potential of a regional marketing strategy for regional fresh milk.

Résumé

Schröder, C., Burchardi, H.: **Potentiels de marketing régional pour le lait frais: résultats empiriques dans le cadre d'une enquête du commerce de détail dans le secteur alimentaire.** Kieler Milchwirtschaftliche Forschungsberichte **56** (1) 37-51 (2004)

29 Économie laitière (lait frais, marketing régional, commerce de détail dans le secteur alimentaire)

Comparée aux études précédentes, l'étude actuellement présentée se distingue par deux aspects méthodiques importants. D'un côté la limite pour l'acceptation de hausses de prix individuelles relevée lors d'un sondage sur la disposition à payer pour la production

régionale du lait est détectée. Sur la base de ces résultats des fonctions agrégées prix/vente ont pu être dérivées. D'un autre côté la disposition à payer a été implémentée sous deux formes de sondage (contingents hypothétiques vs. interrogation expérimentale sous l'aspect compatibilité avec effet stimulateur). On a pu démontrer qu'une telle procédure représente un important contrôle de validité. Aussi dans le cas de l'étude présentée le caractère hypothétique du sondage des contingents (comparé aux résultats obtenus lors du sondage expérimental sous l'aspect compatibilité avec effet stimulateur) mène systématiquement à une plus grande disposition à payer. Indépendamment de la forme de sondage, il est démontré que la disposition à payer pour du lait régionalement commercialisé est positive pour la plus grande partie des personnes interrogées. Ainsi les personnes interrogées acceptent des hausses de prix sensiblement plus élevées pour du lait biologique de production régionale que pour du lait régional produit de manière conventionnelle. L'élasticité des prix est cependant élevée pour les deux types de lait: Selon la forme de sondage et du type de lait, déjà une hausse de 5 centime d'euro par litre réduit la demande entre 15% et 30%. Les résultats empiriques présentés démontrent que des mesures publicitaires devraient avoir comme objectif les attributs du produit comme la qualité et la fraîcheur ainsi que le support des producteurs de lait et laiteries régionaux. Par contre l'aspect environnemental semble jouer un rôle plutôt secondaire. Ainsi, lors de l'achat et de la consommation de lait, les consommateurs dans le Land Hesse sont avant tout dirigés par des motifs égoïstes. Des motifs altruistes jouent un rôle plutôt secondaire lors de l'achat et de la consommation de lait d'origine régionale. Cependant le désir de soutenir les producteurs et laiteries régionaux ainsi que la préservation du paysage culturel ont un effet positif sur le degré de disposition à payer.

En ce qui concerne l'influence de facteurs socio-démographiques une tendance à payer davantage a été relevée auprès des ménages de petite taille et auprès de la population rurale. Tandis que le premier résultat indique une „comptabilité mentale“ des personnes interrogées fixant un montant global pour l'achat de lait ne pouvant être dépassé, le deuxième résultat suggère une plus grande affinité de la population rurale que de la population citadine avec les paysans sur place. Surtout dans les régions à caractère rural le potentiel de réussite d'une stratégie de marketing régional pour du lait frais d'origine régional est plus grand..