

Marketingpotentiale für Weidemilch

Marketing Potentials for pasture-based Milk

Anneke HELLBERG-BAHR, Nina STEFFEN und Achim SPILLER

Zusammenfassung

Die deutsche Milchwirtschaft steht vor der Herausforderung die Wertschöpfung für Milchprodukte zu erhöhen, um langfristig wirtschaftlich agieren zu können. Differenzierung in Form einer Ausdehnung des Produktportfolios stellt eine Alternative dar. In der Milchwirtschaft existieren verschiedene Konzepte, jedoch fehlt gerade für konventionelle Milchspezialitäten eine Analyse der Zahlungsbereitschaft (ZB) sowie der Konsumentenwünsche. In dem vorliegenden Beitrag zeigt eine KonsumentInnen-Befragung (N = 395), dass Potentiale für Weidemilch bestehen. KonsumentInnen mit einer Präferenz für Weidemilch weisen eine höhere ZB auf und messen gesundheits-, tierschutz- und umweltschutzrelevanten Aspekten eine besondere Bedeutung bei. Die Ergebnisse können in der Praxis für eine adäquate Marketingkonzeption für Weidemilch genutzt werden.

Schlagnworte: Weidemilch, Zahlungsbereitschaft, Marketingpotentiale

Summary

The German dairy industry faces the challenge of increasing the added value of their products in order to secure its long term business success. Differentiation in the form of an extension of the product portfolio is also possible. There are various concepts under consideration in the dairy industry, however, there has been no analysis of willingness-to-pay (WTP) or consumer demands for conventional milk specialities. In this paper, a consumer survey (N = 395) shows that there is a potential market for pasture-based milk. Consumers with a preference for pasture-based milk demonstrate a higher WTP and attribute particular

importance to health, animal welfare and environmental aspects. The results have practical implications for the development of a functioning marketing concept for pasture-based milk.

Keywords: pasture-based milk, willingness to pay, marketing

1. Einleitung

Die deutsche Milchwirtschaft steht vor der Herausforderung die Wertschöpfung für Milchprodukte zu erhöhen, um langfristig wirtschaftlich agieren zu können. Differenzierung in Form einer Ausdehnung des Produktportfolios stellt neben einer stringenten Kostenführerschaft eine Alternative dar. Ein Beispiel stellt die Produktion von Weidemilch dar. In diesem Beitrag wird Weidemilch als Milch von Kühen mit überwiegender Weidefütterung während der Sommermonate definiert. Einige Weidemilch-Konzepte sehen allerdings eine Voll-Weidehaltung im Sommer und Heufütterung im Winter vor (Bsp. Schwarzwälder Weidemilch), andere verlangen eine überwiegende Fütterung durch Weidegang und Grassilage (wenig Mais) (Bsp. Hansano Weidemilch). Eine rechtlich verbindliche Festlegung existiert in Deutschland bisher nicht.

Weidemilch weist über verschiedene Prozess- und Produktmerkmale Vorteile gegenüber alternativen Milchprodukten auf. Das wichtigste Prozessmerkmal stellt die Tiergerechtigkeit des Haltungssystems „Weide“ dar (METHLING und UNSHELM, 2002). Daneben weist Weidemilch weitere für das Marketing nutzbare Vorteile auf. So verspricht sie u.a. einen gesundheitlichen Zusatznutzen durch erhöhte Omega-3-Fettsäuregehalte (DUSTMANN, 2005). Des Weiteren vermittelt der Name des Produktes die Vorstellung eines Landschaftsbildes mit weidenden Kühen und ermöglicht damit eine emotionale Positionierung. Ferner können mit Weidemilch Umweltschutzevorteile über die Erhaltung von Grünland verbunden sein (CONNER et al., 2008). Die Attribute Tiergerechtigkeit, Landschaftsbild, Gesundheit und Umweltschutz stellen daher wichtige Differenzierungsmerkmale von Weidemilch dar. Erste Studien in den Niederlanden weisen eine Mehrzahlungsbereitschaft für Weidemilch nach (VAN DEN POL-VAN DASSELAAR et al., 2002), eine Analyse der Konsumeinstellungen zu Milchherstellung und Milchprodukten wurde jedoch bisher nicht vorgenommen.

Ziel dieses Beitrags ist es daher, anhand einer KonsumentInnen-Befragung die Zahlungsbereitschaft (ZB) für Weidemilch sowie deren Marketingpotentiale zu analysieren und Handlungsempfehlungen für ein Weidemilch-Marketingkonzept zu geben.

Im zweiten Kapitel werden Konsumpräferenzen für Milchprodukte dargestellt und Hypothesen für die empirische Untersuchung abgeleitet. Kapitel 3 beschreibt die empirische Studie, bevor in Kapitel 4 die Ergebnisse vorgestellt werden. Der Beitrag schließt mit einem Fazit und Handlungsempfehlungen.

2. Konsumpräferenzen für Milchprodukte

Für Lebensmittel mit besonderen Prozess- oder Produkteigenschaften können, wie in verschiedenen Studien nachgewiesen, häufig Mehrzahlungsbereitschaften bei den KäuferInnen erzielt werden (HAMM et al., 2011; HALL, 2008). Eine besondere Prozesseigenschaft kann z.B. in der Regionalität oder biologischer Herstellung des Produktes liegen (HAMM et al., 2011).

Für ökologische Milchprodukte wurden bereits Studien durchgeführt. So berechneten bspw. DHAR und FOLTZ (2005) für ökologische, hormonfrei produzierte und gekennzeichnete Milchprodukte eine deutliche Mehrzahlungsbereitschaft in den USA. CHANG et al. (2011) wiesen für ökologisch erzeugte Milchprodukte eine geringere Preissensitivität der KonsumentInnen als für konventionelle Milchprodukte nach. Eine Studie zur Einführung von Weidemilchprodukten in den Niederlanden verdeutlicht, dass 75% der ProbandInnen eine Mehrzahlungsbereitschaft von 0,16 € je Liter Milch angeben (VAN DEN POL-VAN DASSELAAR et al., 2002). Für Deutschland liegen diesbezüglich keine Ergebnisse vor. Aus den bisher durchgeführten Studien kann gefolgert werden, dass Weidemilch, die durch die besonderen Produktionsbedingungen einen Mehrwert aufweist (CONNER et al., 2008), zu einer höheren ZB führen kann. Hypothese 1 (H1) lautet demnach: Für Weidemilchprodukte weisen deutsche KonsumentInnen eine höhere ZB auf. Darüber hinaus ist es von besonderem Interesse zu erkennen, welche Einstellungen den Kauf von Weidemilch positiv beeinflussen. Zur Ableitung der Hypothesen wird besonders auf Studien zurückgegriffen die Konsumeinstellungen, Kaufmotive und ZB für Milchprodukte im Bio-Segment untersuchen, da das Bio-Segment ebenfalls eine

Form der Produktdifferenzierung darstellt. Im Bio-Bereich wurden bereits verschiedene Studien durchgeführt. Diese verdeutlichen, dass neben dem besseren Geschmack vor allem Gesundheits- und Qualitätsaspekte, der Tierschutzgedanke sowie ethische Motive beim Konsum im Vordergrund stehen (HAMM et al., 2011; ZANDER und HAMM, 2010; DUSTMANN, 2005; HILL und LYNCHHAUN, 2002; DUPUIS, 2000).

Übertragen auf Weidemilchprodukte könnte dies bedeuten, dass die Kennzeichnung von gesundheitsfördernden Inhaltsstoffen (DUSTMANN, 2005) den Kauf von Weidemilch positiv beeinflusst, was zu Hypothese 2 (H2) führt: KonsumentInnen, denen gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe sehr wichtig sind, präferieren Weidemilch.

Ferner haben verschiedene Studien einen Zusammenhang zwischen der Produktinvolvierung und der Kaufentscheidung herausgestellt.

Für Bio-Produkte, welche eine besondere Produkteigenschaft aufweisen, zeigen die Studien eine besonders hohe Involvierung der KonsumentInnen (AERTSENS et al., 2009; HAMM et al., 2011). Diese Ergebnisse führen zu Hypothese 3 die postuliert, dass KonsumentInnen mit einer hohen Involvierung von Milchprodukte Weidemilch präferieren (H3).

Ein weiteres Kaufmotiv kann in der Wertschätzung einer artgerechten Haltung liegen, wie sie auch Bio-Käufer als Konsummotiv angeben (ZANDER und HAMM, 2010). Zusätzlich respektiert eine artgerechtere Tierhaltung den Wunsch der KonsumentInnen nach mehr Natürlichkeit (WINTER, 2003). Dementsprechend kann vermutet werden, dass KonsumentInnen, die tiergerechte Haltungsbedingungen schätzen, Weidemilch präferieren (Hypothese 4; H4).

Zudem verbinden immer mehr KonsumentInnen mit einer hohen Produktqualität auch eine natürliche, umweltfreundliche Produktion (MURDOCH et al., 2000). Dies kann dazu führen, dass KonsumentInnen, die Weidemilch eine hohe Produktqualität zuschreiben, auch eine umweltgerechte Erzeugung präferieren. Im Rahmen der Hypothese 5 (H5) kann dementsprechend vermutet werden, dass KonsumentInnen, die großen Wert auf umweltfreundliche Erzeugung legen, Weidemilch bevorzugen.

In verschiedenen Studien wird außerdem die Abhängigkeit der Konsumeinstellungen von soziodemographischen Merkmalen untersucht. HILL und LYNCHHAUN (2002) stellen keine Segmentierungsmöglichkeiten bezüglich dieser Merkmale fest, wohingegen andere AutorInnen deutliche Unterschiede aufzeigen (SMITH et al., 2009; THILMANY et al.,

2003). Auch die vorliegende Studie verfolgt das Ziel, den Einfluss der soziodemographischen Merkmale Alter, Einkommen, Familienstand und Ausbildungsgrad (THILMANY et al., 2003) bezüglich der Präferenz für Weidemilchprodukte zu untersuchen. Dementsprechend lautet die zu prüfende Hypothese 6 (H6): KonsumentInnen, die Weidemilch präferieren, lassen sich anhand soziodemographischer Merkmale charakterisieren.

3. Studiendesign und Stichprobe

Im November 2008 wurden 395 KonsumentInnen mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens online befragt. Auf siebenstufigen Likert-Skalen wurden die Einstellungen der ProbandInnen zu Milchprodukten sowie zu ihrem Einkaufsverhalten erfasst. Außerdem mussten die ProbandInnen eine Wahlentscheidung zwischen verschiedenen Milchalternativen (ohne Preisangabe) treffen: konventionelle Milch (A), regionale Milch (B), Weidemilch (C) und Biomilch (D). Im Anschluss gaben die TeilnehmerInnen ihre ZB für einen Liter Weidemilch an (zur Orientierung wurde der zum Zeitpunkt der Befragung aktuelle Preis für konventionelle Milch (0,61 € je Liter) genannt). Im Rahmen der Befragung wurden zudem soziodemographische Angaben erfasst.

Die ProbandInnen wurden anhand altersstatistischer Vorgaben quotiert, wobei die Gruppe der über 80-Jährigen im Verhältnis geringer vertreten ist (STATISTISCHES BUNDESAMT, 2011). Die Studie ist damit eingeschränkt repräsentativ. Zudem wurden ausschließlich KonsumentInnen befragt, die regelmäßig Milch oder Milchprodukte konsumieren.

In der Stichprobe sind 57,8% der ProbandInnen männlich und 42,2% weiblich. Das durchschnittliche Alter der ProbandInnen beträgt 41,6 Jahre. 27,2% der Befragten sind SchülerInnen, StudentInnen oder Auszubildende, 37% befinden sich in einem Angestelltenverhältnis. 11,4% sind Beamte oder Selbstständige, weitere 24,4% sind Hausfrauen bzw. -männer oder Sonstigen zuzuordnen. Die Haushaltsgröße beträgt durchschnittlich 2,6 Personen. In 29,3% der Haushalte leben Kinder, durchschnittlich 2,4. Das monatliche Haushaltseinkommen liegt bei 41,9% der Befragten unter € 1.700,-, während 48,1% der ProbandInnen € 1.700,- oder mehr verdienen. Bei den Befragten handelt es sich zu 75% um die für den Lebensmitteleinkauf verantwortlichen Personen.

4. Ergebnisse

4.1 Zahlungsbereitschaft für Weidemilchprodukte

Die Auswertung der Daten, welche mit Hilfe von IBM SPSS Statistics (Version 19) erfolgte, zeigte dass 30,1% der ProbandInnen bei der einfachen Wahlentscheidung Weidemilch (C) bevorzugen (Tabelle 1). Diese ProbandInnen weisen auch die größte ZB für Weidemilch auf (€ 0,79 je Liter). Die ProbandInnen, die sich für ein alternatives Milchprodukt entschieden haben, würden signifikant weniger für Weidemilch zahlen. So zeigen Befragte, welche die konventionelle Milch (A) gewählt haben, mit einer ZB von € 0,68 je Liter Weidemilch die geringste ZB. ProbandInnen, die sich für Milch aus der Region (B) oder Biomilch (D) entschieden haben, zeigen eine sehr ähnliche ZB von € 0,76 je Liter Weidemilch bzw. € 0,75 je Liter Weidemilch. Die durchschnittliche ZB für Weidemilch über alle Milchalternativen liegt bei € 0,75 je Liter. Da die ZB für Weidemilch im direkten Vergleich signifikant höher liegt, kann H1 angenommen werden. Deutsche Lebensmittelkäufer, die Weidemilch präferieren, zeigen auch eine höhere ZB für diese (€ 0,79 je Liter Weidemilch).

Tab. 1: Wahlentscheidung und Zahlungsbereitschaft für Weidemilch

Wahlentscheidung	Anteil der KonsumentInnen in %	ZB (Weidemilch) in €/Liter *
Konventionelle Milch (A)	18,9	0,68
Milch aus der Region (B)	32,7	0,76
Weidemilch (C)	30,1	0,79
Biomilch (D)	18,4	0,75

* Signifikanzniveau $p \leq 0,05$

Quelle: Eigene Erhebung, 2011

4.2 Relevanz gesundheitsförderlicher Aspekte für Weidemilch

Tabelle 2 zeigt, dass potentielle WeidemilchkonsumentInnen, ähnlich wie BiomilchkonsumentInnen (ZANDER und HAMM, 2010), den Gesundheitsaspekt als wichtig einstufen und auf Differenzierungsmerkmale bei Milch achten. Diese Resultate bestätigen Hypothese 2, in welcher angenommen wurde, dass (potentielle) KonsumentInnen mit einer Präferenz für Weidemilchprodukte besonders stark auf gesundheitsförderliche Inhaltsstoffe achten. Bezüglich der Produktinvolvie-

zung zeigt sich, dass Bio- und WeidemilchkonsumentInnen deutlich das Statement, das ihr Einkauf für Milch schnell gehen müsse, ablehnen. Die Hypothese 3 kann somit bestätigt werden.

Tab. 2: Mittelwertvergleich Gesundheitsaspekte

	A	B	C	D	gesamt
Eine gesunde Ernährung ist für mich sehr wichtig.*	1,00 1,588	1,33 1,185	1,64 1,357	1,51 1,353	1,39 1,364
Mein Einkauf muss schnell gehen, auf Unterschiede bei Milch achte ich nicht.**	0,27 1,483	-0,41 1,519	-0,67 1,659	-0,64 1,356	-0,40 1,560

Mittelwert, Standardabweichung, *Signifikanzniveau $p \leq 0,05$, **Signifikanzniveau $p \leq 0,001$, A = konventionelle Milch, B = regionale Milch, C = Weidemilch, D = Biomilch. Quelle: Eigene Erhebung, 2011

4.3 Relevanz von Umwelt- und Tierschutz sowie Landschaftsbild für Weidemilchkonsum

Den Umwelt- und Tierschutzgedanken verfolgen jene ProbandInnen am stärksten, die sich bei der Wahlentscheidung für die Weidemilch entschieden haben (Tabelle 3). Die Unterstützung des Tierschutzes deckt sich mit den Beobachtungen von DUSTMANN (2005). Hypothese 4, kann damit bestätigt werden. Außerdem kann H5 angenommen werden, da die umweltfreundliche Milcherzeugung gerade für WeidemilchwählerInnen von besonderer Bedeutung ist.

Tab. 3: Mittelwertvergleich Tierschutz, Umweltschutz und Landschaftsbild

	A	B	C	D	gesamt
Ich versuche beim Einkauf darauf zu achten, dass die Produkte tierfreundlich erzeugt wurden.**	-0,24 1,551	0,36 1,266	0,78 1,315	0,67 1,463	0,43 1,418
Ich versuche beim Einkauf darauf zu achten, dass die Produkte umweltfreundlich erzeugt wurden.**	-0,27 1,502	0,27 1,207	0,57 1,278	0,56 1,472	0,31 1,368
Eine Landschaft ohne weidende Kühe kann ich mir gar nicht vorstellen.**	0,77 1,740	1,53 1,286	1,73 1,418	1,51 1,278	1,44 1,454

Mittelwert, Standardabweichung, **Signifikanzniveau $p \leq 0,001$, A = konventionelle Milch, B = regionale Milch, C = Weidemilch, D = Biomilch. Quelle: Eigene Erhebung, 2011

Ein weiterer, bisher wenig untersuchter Aspekt liegt im Erhalt des Landschaftsbildes. So ist es für die ProbandInnen, die sich für das Wei-

demilchprodukt entschieden haben, signifikant bedeutender, weidende Kühe in der Landschaft zu sehen. Dieser bisher nicht betrachtete Aspekt des Erhalts des Landschaftsbildes wird von den (potentiellen) WeidemilchkäuferInnen besonders geschätzt.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sich die Einstellungen der ProbandInnen, die sich für Weidemilch und derjenigen, die sich für die Biomilch-Variante entschieden haben, sehr stark ähneln. Eine geringe Präferenz für die betrachteten Produktattribute zeigen diejenigen, die sich für konventionelle Milch entschieden haben. ProbandInnen, die Milch aus der Region bevorzugen, nehmen eine mittlere Position ein.

4.4 Relevanz soziodemographischer Merkmale für den Weidemilchkonsum

Eine Überprüfung der soziodemographischen Daten auf die ZB für Weidemilch unterstreicht die Ergebnisse von HILL und LYNCHHAUN (2002), dass die soziodemographischen Merkmale (Einkommen, Berufsgruppe und Haushaltsgröße) nur wenige Segmentierungsmöglichkeiten erlauben. Die Probanden mit einer Präferenz für Weidemilch sind allerdings mit durchschnittlich 46 Jahren geringfügig, aber signifikant ($p \leq 0,01$) älter als die Gesamtstichprobe. Hypothese 6, welche die Möglichkeit der Charakterisierung von WeidemilchkonsumentInnen anhand soziodemographischer Daten postuliert, kann dementsprechend nur in Bezug auf das Alter bestätigt werden.

5. Fazit und Handlungsempfehlungen

Die vorliegende Studie zeigt, dass auch in Deutschland Potentiale für Weidemilch bestehen. Nahezu 30% der ProbandInnen weisen ein Interesse an Weidemilch auf und haben eine deutliche Mehrzahlungsbereitschaft für dieses Produkt (€ +0,18 je Liter Weidemilch). Die durchschnittliche Mehrzahlungsbereitschaft für Weidemilch liegt bei € +0,14 je Liter. Vor allem gesundheitsfördernde Aspekte sollten bei einem Weidemilchmarketing mit einbezogen werden, wobei auf die verständliche Kommunikation der besonderen Inhaltsstoffe Wert gelegt werden sollte (DUSTMANN, 2005). Des Weiteren sind Tierschutz- und Umweltaspekte besonders im Marketing hervorzuheben, da diese für die potentiellen WeidemilchkäuferInnen wichtig sind. Im Gegensatz zu anderen Milchalternativen ist es sinnvoll, besonders das Land-

schaftsbild und den Erhalt der Landschaft zu bewerben, da die Weidemilch-Zielgruppe dies als bedeutend beurteilt.

Noch ist vielen VerbraucherInnen nicht bewusst, dass die Weidehaltung in der Landwirtschaft aus produktionswirtschaftlichen Gründen an Stellenwert verliert (DEUTSCHER BUNDESTAG, 2011). Erfolgreiche Weidemilch-Marketingkonzepte müssen daher transportieren, dass es sich nicht um eine Werbung mit Selbstverständlichkeiten handelt, sondern dass hier landwirtschaftliche Betriebe besondere Anstrengungen unternehmen. Dafür sind die positiven Gesundheitsaspekte der Weidemilch und der besondere Geschmack silagefreier Produkte gut geeignet. Voraussetzung eines erfolgreichen Marketings für diese Erzeugnisse ist aber auch eine transparente und plausible Definition von Weidemilch, damit VerbraucherInnen-Vertrauen aufgebaut werden kann. Die eingangs beschriebene unterschiedliche Verwendung des Begriffs in der Praxis ist in dieser Hinsicht problematisch.

Literatur

- AERTSENS, J., VERBEKE, W., MONDELAERS, K., van HUYLENBROECK, G. (2009): Personal determinants of organic food consumption: a review. In: *British Food Journal* 111, 10, 1140-1167.
- CHANG, C.-H., HOOKER, N. H., JONES, E. und SAM, A. (2011): Organic and conventional milk purchase behaviors in Central Ohio. *Agribusiness*, 27, 3, 311-326.
- CONNER, D. S., CAMPBELL-ARVAI, V. und HAMM, M.W. (2008): Value in the values: pasture-raised livestock products offer opportunities for reconnecting producers and consumers. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 23, 1, 62-69.
- DEUTSCHER BUNDESTAG (2011): Entwicklung der Weidehaltung in Deutschland. Antwort der Bundesregierung auf die kleine Anfrage. Drucksache 17/7003. Berlin. URL: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/17/070/1707003.pdf> (13.10.2011).
- DHAR, T. und FOLTZ, J. D. (2005): Milk by Any Other Name: Consumer Benefits from Labeled Milk. *American Journal of Agricultural Economics*, 87, 1, 214-228.
- DUPUIS, E. (2000): Not in my body: BGH and the rise of organic milk. *Agriculture and Human Values*, 17, 3, 285-295.
- DUSTMANN, H. (2005): Machbarkeitsstudie über die Vermarktungsmöglichkeiten für regional erzeugte Milch mit erhöhtem Omega 3 Gehalt. URL: http://www.chiemgau-inn-salzach.de/upload/pdf/projekte/omega3/Machbarkeitsstudie_Dustmann.pdf (12.10.2011).
- HALL, M. (2008): The Marketing of Organic Products: An Instrumental/Symbolic Perspective. In: *Journal of Food Products Marketing* 14, 3, 1-11.
- HAMM, U., HEMMERLING, S., SCHLEENBECKER, R., SPILLER, A. und WÄGELI, S. (2011): Wissensstandsanalyse zum Verbraucher- und Ernährungsverhalten bei ökologi-

- schen Lebensmitteln mit Einbezug der Außer-Hausverpflegung. Abschlussbericht, Witzenhausen.
- HILL, H. und LINCHEHAUN, F. (2002): Case Study Organic Milk: attitudes and consumption patterns. *British Food Journal*, 104, 7, 526-542.
- METHLING, W. und UNSHELM, J. (2002): Umwelt- und tiergerechte Haltung von Nutz-, Heim- und Begleittieren. Berlin: Parey Verlag.
- MURDOCH, J., MARSDEN, T. und BANKS, J. (2000): Quality, Nature, and Embeddedness: Some Theoretical Considerations in the Context of the Food Sector. *Economic Geography*, 76, 2, 107-125.
- SMITH, T. A., HUANG, C. L. und LIN, B.-H. (2009): Estimating organic premiums in the US fluid milk market. *Renewable Agriculture and Food Systems*, 24, 3, 197-204.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2011): Bevölkerung nach Altersgruppen in Deutschland. URL: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Statistiken/Zeitreihen/LangeReihen/Bevoelkerung/Content100/Irbev01ga,templateId=renderPrint.psml/> (26.04.2011).
- THILMANY, D., GRANNIS, J. und SPARLING, E. (2003): Regional Demand for Natural Beef Products in Colorado: Target Consumers and Willingness to Pay. *Journal of Agribusiness* 21, 2, 149-165.
- VAN DEN POL-VAN DASSELAAR, A., CORRÉ, W. J., HOPSTER, H., VAN LAARHOVEN, G. C. P. M. und ROUGOOR, C. W. (2002): Belang van weidegang. URL: <http://library.wur.nl/way/bestanden/clc/1661947.pdf/> (26.04.2011).
- WINTER, M. (2003): Embeddedness, the new food economy and defensive localism. *International Perspectives on Alternative Agro-Food Networks: Quality, Embeddedness, Bio-Politics. Journal of Rural Studies*, 19, 1, 23-32.
- ZANDER, K. und HAMM, U. (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference*, 21, 5, 495-503.

Anschrift der VerfasserInnen

*M. Sc. Anneke Hellberg-Bahr, M. Sc. Nina Steffen und Prof. Dr. Achim Spiller
Georg-August-Universität Göttingen
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Deutschland
Tel.: +49 551 394485
eMail: abahr@gwdg.de, nsteffe@uni-goettingen.de und a.spiller@agr.uni-goettingen.de*