

Prof. (FH) Dr. Doris Berger

IMC Fachhochschule Krems

University of Applied Sciences Krems

Piaristengasse 1, A-3500 Krems,

Austria, Europe

Office:

Campus Krems, Trakt G, Raum 2.16

T: +43-(0)2732-802- ext. 514

F: +43-(0)2732-802-304

e-mail: doris.berger@fh-krems.ac.at

REGIONALITÄTSEMPFINDEN DER KONSUMENTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Zusammenfassung

In Zeiten gesättigter Märkte ist auch der Lebensmitteleinzelhandel einem ständigen Verdrängungswettbewerb unterlegen. Da sich die Produkte, die Qualität sowie die Preise der verschiedenen Anbieter mehr und mehr angleichen, wird es immer komplexer ein nachhaltiges Differenzierungspotential zu finden. Eine Möglichkeit, die derzeit im Lebensmitteleinzelhandel verstärkt eingesetzt wird, ist eine Fokussierung auf Regionalität und regionale Produkte. Mittels einer quantitativen Konsumentenbefragung wurde ermittelt, wie der Konsument von heute auf dieses Angebot an regionalen Produkten reagiert, ob und warum er es annimmt und ob er bereit ist dafür mehr zu bezahlen. Es hat sich gezeigt, dass 95,3% der Probanden regionale Produkte kaufen, unabhängig von soziodemografischen Faktoren, da diese nach Konsumentenmeinung Frische und bessere Qualität garantieren, kürzeren Transportwege aufweisen und die regionale Wirtschaft unterstützen.

Somit bietet das Thema Regionalität einen möglichen Differenzierungsansatz im Lebensmitteleinzelhandel, hierbei müssen jedoch spezielle Differenzierungsstrategien hinsichtlich Produktqualität und Zusatznutzen an die Erwartungen angepasst werden, welche der Konsument an ein regionales Produkt stellt.

Summary

In times of saturated markets, the food retailers have to deal with permanent destructive competition. Since the products, quality and prices of different providers are alike, it is becoming increasingly complex to identify a sustainable differentiation potential. One possibility, which is currently pushed by several food retailers, is the focus on regional and local products. Using a quantitative consumer survey it was tried to determine how the consumer today responds to this range of products, whether and why he accepts them and if he is willing to pay a higher price for them.

It has been shown that 95.3% of respondents buy local products, regardless of their socio-demographic factors, because of the freshness and quality guarantee, shorter transportation routes and to support the regional economy. Concluding, the focus on local products could be a suitable differentiation approach for food retailers, but only if the specific differentiation

strategies, in regard to product quality and value added, are adjusted to the consumer's expectations of a local product.

1 AUSGANGSSITUATION UND PROBLEMSTELLUNG

Im Laufe der letzten Jahre hat sich der Verdrängungswettbewerb im Lebensmitteleinzelhandel weiter fortgesetzt. Das Ringen um Marktanteile, basierend auf unterschiedlichen Einflussfaktoren, wie beispielsweise die steigenden Expansionstendenzen der Märkte, hat sich stetig erhöht. Für Unternehmen ist es schwierig geworden neue Potenziale aufzubauen, weiterhin werden innovative Ideen von den Konkurrenten zeitnah übernommen. Dies lässt sich letztendlich auch an den immer kürzer werdenden Produktlebenszyklen erkennen. In Folge dessen ist für den Kunden die Produktqualität kein primärer Kaufentscheidungsfaktor mehr, sondern bereits basale Voraussetzung.¹

Es kommt hinzu, dass die ständigen Katastrophen und Skandale das Vertrauen der Konsumenten in die Lebensmittelindustrie stark beeinträchtigt haben. Sie sind ein grundlegender Auslöser eines Paradigmenwechsels der Gesellschaft in Bezug auf die Ernährung. Dem Konsumenten von heute geht es nicht nur darum, dass die Produkte preislich attraktiv sind und gut schmecken. Neue Wertorientierungen, allen voran Gesundheit, Nachhaltigkeit und Qualität, sind zu entscheidenden Kaufmotiven geworden. Trendforscher² sprechen von der Etablierung eines veränderten Konsumtyps, der sogenannten LOHAS. Dieser Typ wird durch einen Lebensstil charakterisiert, welcher die Gesundheit und Nachhaltigkeit in den Vordergrund stellt.

Durch diese Veränderungen im Konsumverhalten einerseits, und andererseits durch die Schnelllebigkeit der Produkte sowie die sich immer ähnlicher werdende Produktpalette ergeben sich zunehmende Herausforderungen für Unternehmen. Differenzierungspotential muss eruiert und genutzt werden, und auch zielgruppengerecht kommuniziert werden. Die damit verbundene Transparenz des Informationsflusses wird von den Konsumenten, die immer mehr auf Authentizität und Nachvollziehbarkeit achten, geschätzt. Während es früher genügte allein das Produkt in den Mittelpunkt des Marketings zu stellen, muss heutzutage für eine erfolgreiche Differenzierung ein klar erkennbarer Zusatznutzen übermittelt werden.³ Hierfür sind vor allem die verändernden Kundenbedürfnisse zu beachten und in den Fokus des Marketing-Mix zu setzen. Aktuell ergibt sich für den Lebensmitteleinzelhandel die Chance auf den Trend des Kaufverhaltens in Richtung „Nachhaltigkeit“ und „Gesundheit“ aufzubauen. Diese Bedürfnisse können z.B. durch die Vermarktung regionaler Produkte befriedigt werden.

¹ Vgl. Herbst (2006), S. 7f

² Z.B. vgl. Wenzel/Rauch/Kierig (2007), o.S.

³ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2007), S. 84ff

Lebensmittelhändler, welche diese Richtung am konsequentesten einschlagen, können sich somit einen großen Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz schaffen.⁴

Um den Kundenbedürfnissen bestmöglich entsprechen zu können, gilt es zunächst zu eruieren, welche Bedeutung der Konsument dem Kauf regionaler Produkte beimisst, wie er diese beurteilt und ob es zielgruppenspezifische Unterschiede im Regionalitätsempfinden der Konsumenten gibt, sodass eine angepassten Produktvermarktung seitens der Lebensmittelhändler notwendig ist.

Dieser Beitrag beginnt zunächst mit einer situativen Darstellung des Lebensmitteleinzelhandels, wobei hier der Schwerpunkt auf Trends im Allgemeinen und Regionalität und regionale Produkte im Speziellen gesetzt wird. Eine Begriffsabgrenzung von Regionalität erscheint dabei angebracht. Danach werden die theoretischen Grundlagen des Konsumentenverhaltens themenbezogen erläutert. Hier wird auch auf die wesentlichen Entwicklungen im Konsumentenverhalten und seine Wertorientierungen eingegangen. Um die theoretischen Erkenntnisse zu ergänzen, wurde weiters eine empirische Erhebung in Form einer quantitativen face-to-face-Befragung mittels Fragebogen durchgeführt. Ausgewählte Ergebnisse werden dargestellt und abschließend Implikationen für das Handelsmanagement abgeleitet.

2 SITUATIVE ANALYSE DER REGIONALITÄT UND REGIONALER PRODUKTE IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

2.1 Aktuelle Entwicklungen im Lebensmitteleinzelhandel

Der Lebensmitteleinzelhandel unterliegt hinsichtlich der Nachfragepräferenzen einem stetigen Wandlungs- und Anpassungsprozess. Die Entwicklungen des vergangenen Jahres reichen von Erweiterung des Eigenmarkenangebots, längeren Öffnungszeiten, forcierten Internetbestellungen, Self-Scanning und Self-Check Out Kassen bis hin zum Thema Nachhaltigkeit. Für die einzelnen Lebensmittelhändler, aber auch für die Konsumenten, werden Themen wie Regionalität und biologische Produktion immer interessanter, da man sich durch diese Schwerpunktsetzung von der Konkurrenz abgrenzen kann. Dies ist dadurch zu begründen, dass diese

⁴ Vgl. Cash (2007), S. 5

Fokussierung nachhaltige Wettbewerbsvorteile und teilweise komplett neue Geschäftsmodelle bilden kann, während zum Beispiel verlängerte Öffnungszeiten schnell von den Mitbewerbern übernommen werden können.⁵

Basierend auf Umfragedaten geben mittlerweile ca. 85 % der Konsumenten an, gelegentlich Bio-Produkte zu kaufen und weitere 9 % kaufen ausschließlich Bio-Ware.⁶ Der Lebensmittelhandel wird hierbei ein immer wichtiger Vertriebskanal, bereits 64 % des Umsatzes aus dem Verkauf von Bio-Erzeugnissen wird über den LEH eingenommen.⁷

Für den Konsument ist neben dem Merkmal Bio vor allem der ökologische Aspekt mit dem Thema Nachhaltigkeit von besonderer Bedeutung. Dies beinhaltet, vor allem die Konzentration auf regionale Produkte, um lange Transportwege aus dem Ausland zu vermeiden und die heimische Wirtschaft zu beleben.

Da der Konsument anscheinend genau diese Qualitätsdifferenzierung sucht, setzt der Lebensmitteleinzelhandel nun verstärkt auf den Themenschwerpunkt Regionalität und Genuss. Vor allem die großen Ketten argumentieren damit, dass die Qualität der regionalen Produkte im Vordergrund steht und diese nicht nur ein Lockvogel des Marketings sein soll. Weiteres sind für die Zukunft Erweiterungen im regionalen Produktsegment geplant.⁸ Hierbei wird neben dem Fördern regionaler Waren auch die Verminderung der Pestizide bei Obst und Gemüse in den Vordergrund gestellt.⁹ Expertenmeinungen zu Folge wird auch in den kommenden Jahren das Thema Regionalität noch stärker vertieft werden. Es wird dazu kommen, daß einzelne Produkte aus der Region von Geschäft zu Geschäft unterschiedlich angeboten werden. Das bedeutet, dass der Konsument im Supermarkt zum Beispiel das Brot vom örtlichen Bauern, den Honig vom Imker im nächsten Ort etc. angeboten bekommt. Ziel ist es, die Nachfrage der einzelnen Regionen mit regionalen Angeboten zu befriedigen. Somit steht hierbei auch die Unterstützung der heimischen Hersteller, Bauern und Lieferanten in den verschiedenen Regionen mit im Vordergrund.¹⁰

⁵ Vgl. Handelszeitung (2007a), S. 40

⁶ Vgl. Handelszeitung (2007b), S. 2, ohne Angabe von Studiendaten

⁷ Vgl. Falkinger (2007a), S. 94

⁸ Vgl. Neubauer (2007), S. 92

⁹ Vgl. Pirker (2007), S. 142

¹⁰ Vgl. Cash (2007), S. 40ff

Entscheidend ist, dass der Kunde die Bedeutung der einzelnen Wertschöpfungsstufen wieder beurteilen kann. Es muss für ihn möglich sein, die Zusammenhänge zwischen Qualität eines Produktes und dem Ort sowie den Bedingungen seiner Entstehung nachvollziehen zu können.

2.2 Begriffsdefinition Regionalität und Charakteristika regionaler Produkte

In der fachspezifischen Literatur werden die Begriffe „Region“ und „Regionalität“ abhängig vom jeweiligen Zusammenhang unterschiedlich interpretiert.

Nach Härten/Simons/Vierboom¹¹ kann der Wortlaut Regionalität aus Sicht des Verbrauchers in zwei inhaltliche Einheiten unterteilt werden. Zum einen wird Regionalität mit räumlicher Nähe zur Erzeugung mit Qualität und Kontrollierbarkeit verbunden. Zum anderen dient der Begriff Regionalität zur Bezeichnung von Lebensmittel, welche mit einer bestimmten Region in Verbindung gesetzt werden. Dies bringt den Erlebnisfaktor mit sich, da der Konsument mit dem Lebensmittel beispielweise seinen Urlaub oder den Reiz des Unbekannten in Verbindung setzt.

Sauter und Meyer¹² bezeichnen jene Lebensmittel als regional, welche eine geografisch lokalisierbare und eingrenzbar Herkunft aufweisen. Für weiterführende Erläuterungen zu regionalen Lebensmitteln muss zusätzlich unterschieden werden, ob diese in derselben Region, überregional oder als regionale Spezialität international vertrieben werden. Hierbei liegt nur im zuerst genannten Fall eine regionale Nahrungsmittelversorgung vor.

Die österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik¹³ bezeichnet ein Lebensmittel als regional, wenn es sich in ökonomischer, ökologischer sowie sozialer Hinsicht durch die Einhaltung der Überprüfbarkeit von Herkunftskriterien sowie die Erfüllung von Qualitätsstandards auszeichnet.

Für regionale Produkte gibt es somit kaum einheitliche Kriterien oder Richtlinien, dadurch ist für den Konsumenten auch keine klare Erkennbarkeit regionaler Lebensmittel garantiert. So bedeutet die Herstellung von Lebensmittel in regionalen Betrieben nicht, dass das Produkt aus reinen regionalen Rohstoffen erzeugt wird. Um die Herkunft der Produkte im Lebensmittelbereich transparent zu machen wurden aber bereits Initiativen für regionale Waren gestartet.

¹¹ Vgl. Härten/Simons/Vierboom (2004), S. 13f

¹² Vgl. Sauter/Meyer (2004), S. 32

¹³ Vgl. ÖGUT – Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (2007), o. S.

In der Literatur werden hauptsächlich die Vorteile regionaler Produkte herausgehoben. Einen wesentlichen Vorteil stellen die relativ kurzen Transportwege und die dadurch verringerten Verkehrsbelastungen dar. Laut einer Studie¹⁴ von der Johannes–Kepler-Universität Linz ist bewiesen, dass der vermehrte Kauf von regionalen Produkten eindeutig zur Abschwächung des Klimawandels beitragen kann. So können bereits bei einer zehn prozentigen Kaufsteigerung regionaler Produkte jährlich in etwa 166 Millionen LKW Kilometer eingespart werden. Eine Studie der Linzer Universität¹⁵ zeigt weiters, dass durch den Kauf und Verkauf von regionalen Produkten nicht nur die Umwelt geschont wird, sondern zusätzlich auch Arbeitsplätze geschaffen werden. Somit werden die regionalen Wirtschaftskreisläufe gestärkt und die Nettowertschöpfung sowie das Einkommen bleiben in der jeweiligen Region¹⁶

Weitere Vorteile regionaler Produkte sind die Frische der Lebensmittel, welche aufgrund kürzerer Anlieferwege gegeben ist, die Unterstützung zur Erhaltung der Kulturlandschaft sowie die Sicherung regionaler Landwirtschaft.¹⁷ Neben dem hohen Genussfaktor bringen regionale Produkte ein Gefühl von Zugehörigkeit und Identität, was wiederum zur Stärkung des Selbstwertgefühls gesamter Regionen führt.¹⁸

Als ein häufig genannter Nachteil gilt die begrenzte Verfügbarkeit, welche aufgrund saisonaler sowie witterungsbedingter Einflüsse hervorgerufen wird.¹⁹ Doch auch dieser Nachteil wird von verschiedenen Seiten widerlegt, da die begrenzte Verfügbarkeit wiederum Vorteile mit sich bringt. Beispielweise wird dadurch bei Obst und Gemüse eine Abwechslung in der Grundversorgung erzielt.²⁰ Weiteres werden regionale Produkte im Vergleich zu Fremdländischen reif geerntet und bieten somit ein höheres Niveau an gesundheitsfördernden Vitaminen und sekundären Pflanzstoffen.²¹ Regionale Produkte weisen somit eine hohe Produktqualität auf. Aufgrund einer Lebensmittelkontrolle ist bewiesen, dass heimisches Obst und Gemüse

¹⁴ Vgl. Österreichische Hagelversicherung VVaG (2007), o. S./Studie der Johannes-Kepler Universität Linz im Auftrag der Österreichischen Hagelversicherung über die positiven Effekte eines stärkeren Konsums heimischer Lebensmittel, ohne Angabe von Studiendaten.

¹⁵ Studie der Johannes-Kepler Universität Linz im Auftrag der Österreichischen Hagelversicherung über die positiven Effekte eines stärkeren Konsums heimischer Lebensmittel, ohne Angabe von Studiendaten.

¹⁶ Vgl. Fonds Gesundes Österreich (2007), o. S.

¹⁷ Vgl. Sauter/Meyer (2004), S. 46

¹⁸ Vgl. Lebensministerium (2007), o. S.

¹⁹ Vgl. Lebensministerium (2007), o. S.

²⁰ Vgl. Fonds Gesundes Österreich (2007), o. S.

²¹ Vgl. Agrarmarketing Tirol (2007), o. S.

nahezu gesamt pestizidfrei ist. Bei einer Probeziehung waren 60 Prozent der Waren komplett frei von Pflanzenschutzmitteln und die restlichen 40 Prozent lagen weit unter den gesetzlich vorgeschriebenen Grenzwerten.

3 GRUNDLAGEN DES KAUFVERHALTENS UND WERTORIENTIERUNGEN DES NEUEN KONSUMENTEN

Damit sich ein Unternehmen erfolgreich mittels regionaler Produkte von seinen Konkurrenten differenzieren kann, ist es von essentieller Bedeutung sich mit dem Verhalten der Konsumenten auseinanderzusetzen. In den meisten Fällen reicht es nicht ein Produkt nur anzubieten, es muss zusätzlich mittels Kommunikation an den Kunden herangetragen und die Entscheidung zum Erwerb des Produkts gesteuert werden.²² Ziel des Unternehmens ist es somit einerseits den Kundenbedürfnissen zu entsprechen und andererseits die Kaufentscheidung der Konsumenten zu beeinflussen, damit sie die Produkte des jeweiligen Unternehmens kaufen.²³ Um dies zu erreichen muss beachtet werden, dass sich die Kaufentscheidung der Konsumenten aus verschiedenen Faktoren zusammensetzt. Hierbei sind vor allem die internen und externen Einflüsse auf den Konsumenten und dessen Verhalten von großer Bedeutung.

3.1 Modelltheoretischer Ansatz der Einflussfaktoren auf das Kaufverhalten

In der Kaufverhaltensforschung wird das Entscheidungsverhalten von Konsumenten durch zwei Einflussfaktoren erklärt, durch die Verknüpfung aus aktivierenden und kognitiven Prozessen.²⁴

Als **aktivierende Prozess** bezeichnet man die menschlichen Antriebskräfte. Hierzu zählen vor allem die Emotion, die Motivation und die Einstellung. Diese drei Faktoren nehmen für die Erklärung des Kaufverhaltens eine wichtige Rolle ein. Als Emotion bezeichnet man innere Regungen, die aufgrund bestimmter Reize ausgelöst werden. Diese können sowohl als angenehm wie auch als unangenehm empfunden werden. Auf die Emotion folgt meist die Motiva-

²² Vgl. Mast/Huck/Güller (2005), S. 4

²³ Vgl. Ebster/Wagner/Bumberger (2007), S. 40

²⁴ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003, S. 50

tion, sie ergänzt die Emotion mit einer Zielstellung. Darauf folgt die Einstellung, welche sowohl die zwei genannten Faktoren als auch eine Gegenstandsbeurteilung beinhaltet. Die Faktoren des aktivierenden Prozesses bauen somit aufeinander auf und beschreiben Vorgänge, welche durch die innere Aktivierungskraft ausgelöst werden. So wird beispielhaft der Anblick eines regionalen Produkts als angenehm empfunden (Emotion), darauf aufbauend entsteht der Wunsch dieses Produkt zu kaufen (Motivation), was letztendlich in einer positiven Einschätzung der Ware resultiert (Einstellung).²⁵ Dies kann auch auf das Regionsimage übertragen werden, es gilt als Emotion, als Motivation entsteht das Verlangen ein Lebensmittel aus dieser Region zu kaufen, dies endet letztendlich durch einen übertragenen Sympathiewert der Region auf das jeweilige Lebensmittel mit einer präferierten Einstellung.²⁶

Zu der Einstellung der Konsumenten werden auch Faktoren wie die Politik, die Religion, die Kleidung oder die Ernährung gezählt. Aufgrund dieser Einflüsse ist der Mensch in der Lage, gewisse Dinge als angenehm und andere als abstoßend zu empfinden. Die erlernten Einstellungen eines Menschen summieren sich im Laufe seines Lebens.²⁷ Sie werden gespeichert und in bestimmten Situationen fast automatisch angewandt. Dies erleichtert das Verhalten in gewissen Situationen und dient bei Äußerung der jeweiligen Einstellung als Darstellung des Selbstbildes. Einstellungen sind somit bedingterweise beständig, mit Wissen verknüpft und nur schwer veränderbar.²⁸

Die **kognitiven Prozesse** beinhalten im Vergleich zu den aktivierenden keine Antriebskräfte, sondern gedankliche Prozesse. Hierzu zählen in erster Linie die Informationsaufnahme, die Informationsverarbeitung sowie die Informationsspeicherung. Der Mensch kann Informationen bewusst aber oft auch automatisch aufnehmen. Die unbewusste Wahrnehmung von Informationen wird meist durch persönliche sowie Massenkommunikation ausgelöst.²⁹ Der Konsument wählt in beiden Fällen Informationen aus interpretiert und organisiert sie um ein sinnvolles Bild der Vorgänge zu erhalten.³⁰ Diese Informationen können sowohl die extrinsi-

²⁵ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 53ff

²⁶ Vgl. Weißhapp (2007), S. 19

²⁷ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2007), S. 284ff

²⁸ Vgl. Trommsdorf (2004), S. 159

²⁹ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 225

³⁰ Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2007), S. 284 ff

schen als auch die intrinsischen Merkmale des Produkts betreffen. Wenn es dem Konsumenten nicht möglich ist die intrinsischen Merkmale zu bewerten, dann können die extrinsischen Attribute wie beispielsweise die regionale Herkunft als Schlüsselreize für die intrinsische Eigenschaften wie den Geschmack des Produkts innerhalb des kognitiven Prozesses dienen. Voraussetzung für die Schlüsselfunktion der Herkunft ist es, dass der Konsument bereits gewisse Assoziationen mit der jeweiligen Region und den erwünschten Eigenschaften wie Vertrauen in die regionale Marke verbindet.³¹ Dieses Verhalten wird als Informationsverarbeitung bezeichnet. Er entschlüsselt und ordnet die wahrgenommenen Reize seiner Ansicht zu. Die Ansicht ist eine gedankliche Beschreibung eines Bildes das sich eine Person zu etwas macht. Aus den Ansichten der Konsumenten über ein Produkt bildet sich dessen Image. Von diesem hängt wiederum das Kaufverhalten ab. Die Konsumenten verbinden gewisse Produkte mit bestimmten Ansichten, werden diese nicht erfüllt so wird die Kaufbereitschaft reduziert. Es ist also Aufgabe des Herstellers mittels Kommunikation die richtigen Ansichten zu vermitteln bzw. bei Fehlschlägen Kampagnen zur Korrektur des Bildes zu starten.³² Nach der Informationsverarbeitung folgt deren Speicherung im Gedächtnis der Konsumenten, dies erfolgt meist in Form von Bildern.³³

Als Ergebnis der Wechselwirkungen von externen und internen Einflussfaktoren ergibt sich eine Käuferpersönlichkeit. Betrachtet man die Entwicklungen der letzten Jahrzehnte, so zeigt sich, dass das Konsumverhalten der Käufer einem grundlegenden Wertewandel unterlegen ist, weg von einem konsistenten, über ein hybrides, hin zu einem multioptionalen Verhalten, welches sich vor allem durch vier Bestrebungen charakterisieren lässt. Hierzu zählen die Preis- und Qualitätsorientierung, die Convenience Orientierung, der Erlebnis- und Sinnkonsum sowie die Gesundheits- und Wellness-Orientierung.

Experteneinschätzungen, in Bezug auf künftige Wertorientierungen und Verhaltenstendenzen im Konsumverhalten, die auch gegenwärtig bereits zum Teil vorzufinden sind, kommen zu dem Schluss, dass die Zielgruppe der LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) zunehmend an Bedeutung gewinnen wird.

3.2 Charakterisierung der Zielgruppe LOHAS und ihre Wertorientierungen

³¹ Vgl. Leitow (2005), S. 33

³² Vgl. Kotler/Armstrong/Saunders/Wong (2007), S. 284 ff

³³ Vgl. Kroeber-Riel/Weinberg (2003), S. 350

Immer mehr Konsumenten geben an Themen wie Nachhaltigkeit, Gesundheit und faire Produktion seinen wichtige Einflussgrößen für ihre Kaufentscheidungen. Produkte, die ein gutes Gewissen mitliefern, werden bevorzugt gekauft. Diese Konsumhaltung wird von Trendforschern³⁴ mit dem Begriff LOHAS bezeichnet, ein Akronym für „Lifestyle of Health and Sustainability“. Er steht einerseits für einen Lebensstil, andererseits aber auch für einen Konsumtyp, der durch sein Konsumverhalten und gezielte Produktauswahl Gesundheit und Nachhaltigkeit fördern will. Häufig handelt es sich um Personen mit überdurchschnittlichem Einkommen, grundsätzlich geht dieser Trend aber durch alle Bevölkerungsschichten. Studienergebnissen³⁵ zu Folge sollen in den USA bereits ungefähr 30 Prozent der Verbraucher diesem Typ entsprechen, in Deutschland liegt der Schätzwert bei etwa 15 Prozent.

Dieser Konsumtyp weist generell fünf Wertorientierungen auf, die ihn charakterisieren (vgl. Abbildung 1).

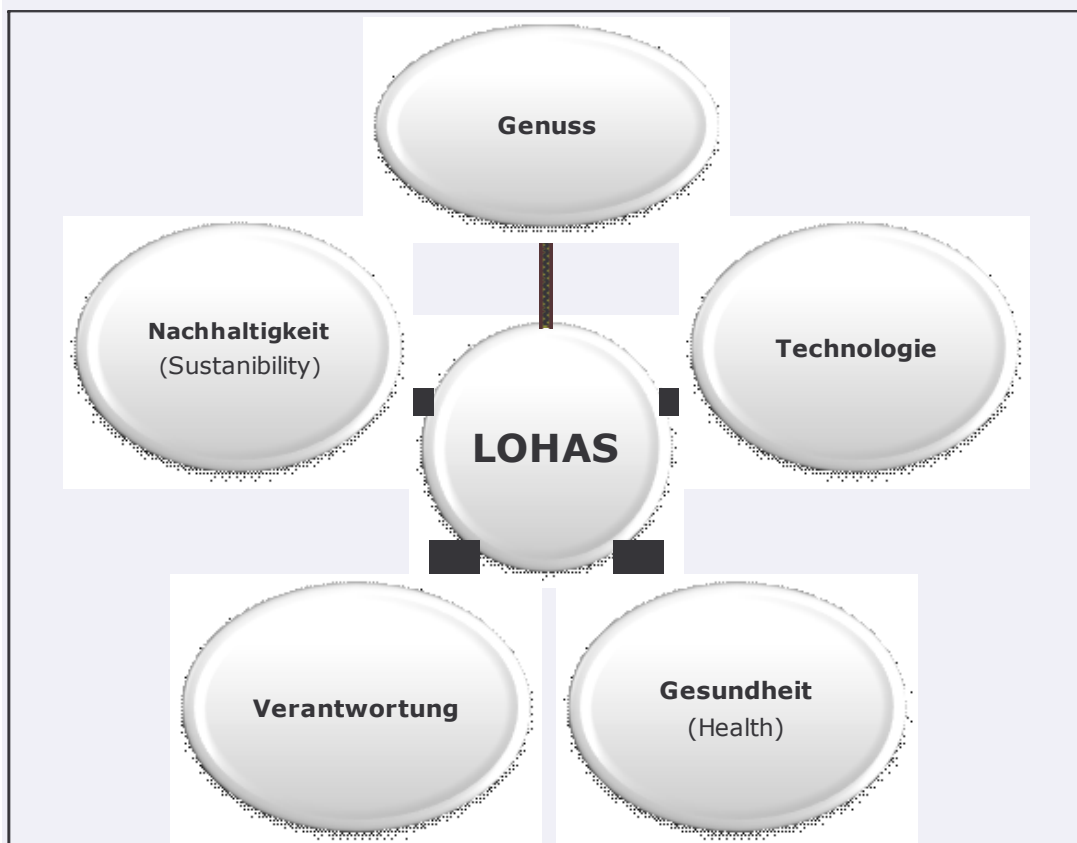


Abbildung 1: Wertorientierungen der Zielgruppe LOHAS (eigene Dartsellung)

³⁴ Vgl. Wenzel/Rauch/Kierig (2007), o.S.

³⁵ Vgl. Schommer/ Harms/Gottlich (2007), o.S.

Die zwei wesentlichsten Wertorientierungen aus diesen fünf sind Gesundheit und Nachhaltigkeit.

Diese **Gesundheits- und Wellness-Orientierung** bringt zum Ausdruck, dass dem Endverbraucher die aktive Erhaltung seiner Gesundheit sehr wichtig ist. Der Konsument will mittels gesunder Nahrung seine eigene Gesundheit fördern und unterstützen. Dieser Wunsch nach Gesundheit bildet ein neues Kaufmotiv, welches in der Werbung mittels „Health sells“ vermarktet wird.³⁶ Den Trend zum Healthstyle zeigt eine Studie³⁷, 64 % der Konsumenten geben an zu gesunder Ernährung zu greifen, weiteres kaufen 50 % fettreduzierte Produkte und weitere 30 % wünschen sich eine größere Auswahl an Produkten mit Zusatznutzen.

Weiters umfasst die Gesundheitsorientierung neben dem Körper auch Geist und Seele. Bestrebungen in Richtung Work-life-Balance, Persönlichkeitsentwicklung und ganzheitliche Entspannung, aber auch ein gewisser Hang zur Spiritualität gewinnen an Bedeutung.

Die **Nachhaltigkeit** zeigt sich hauptsächlich im Konsum, wo eine deutliche **Qualitätsorientierung** erkennbar ist. Studienergebnissen³⁸ zu Folge geben 74 % der Befragten an, dass ihnen die Produktqualität sehr wichtig ist. Auch bei einer Spontanbefragung spielt diese für die Hälfte der Befragten eine sehr wichtige Rolle. Der Konsument achtet häufiger und erstrangig auf die Qualität der Produkte, erst dann folgt der Preis der Ware. Begriffe wie Corporate Social Responsibility und ökologische Ausrichtung, unter Bedachtnahme der Umwelt, sind für diesen Konsumtyp wesentliche Kaufmotive.

Diese **Verantwortung** beim Konsum widerspiegelt sich auch in anderen Lebensbereichen. Diese zeigt sich auch gegenüber der Familie, Referenzgruppen und im beruflichen Alltag.

Die Zielgruppe LOHAS wird weiters als **technikaffin** beschrieben. Sie gelten als Web 2.0 Nutzer, vernetzen sich, um verlässliche Informationen zu allen Aspekten des nachhaltigen Konsums zu erhalten. Transparenz in der gesamten Wertschöpfungskette, von der Produktion bis zum POS, wird zu einem Pull-Faktor.

Die fünfte Wertorientierung dieses Konsumtyps zeigt sich im **Genuss**. Diese Genusskomponente muss ganzheitlich gesehen werden, da sich die in allen Lebensbereichen zeigt, im All-

³⁶ Vgl. Sigrist (2007), S. 11ff

³⁷ Vgl. Falkinger (2007b), S.102f, Karmasin Motivforschung, Untersuchungsmethode: Persönliche Omnibus-Befragung, Zielgruppe: Männer und Frauen ab 14 Jahren, repräsentativ für die österreichische Bevölkerung, n= 1000 Personen, Befragungszeitraum 26.01.-12.02.2007, österreichweit

³⁸ Vgl. Novacek (2007), S. 38ff, Integral – Studie, n= 500 Personen

tag, im Freizeitverhalten, und vor allem in der gesamten Ernährung. Der Preis tritt dabei in den Hintergrund, wenn der Kunde den Mehrwert auch klar erkennen kann.

4 EMPIRISCHE ERHEBUNG MITTELS PERSÖNLICHER BEFRAGUNG ZUM REGIONALITÄTSEMPFINDEN DER KONSUMENTEN IM LEBENSMITTELEINZELHANDEL

4.1 Untersuchungsmethodik

Ziel dieser quantitativen Erhebung war es zu eruieren, wie der Konsument den Begriff „Regionalität“ aus seiner Sicht definiert. Weiteres sollte aus der Befragung erkennbar werden, welche Ansprüche der Endverbraucher an regionale Lebensmittel stellt und welche Vorteile er mit diesen verbindet. Ebenso war es interessant zu ermitteln, ob der Konsument regionale Produkte prinzipiell teurer beurteilt als konventionelle bzw. ob er bereit ist für regionale Lebensmittel mehr zu bezahlen.

Die empirischen Daten wurden mithilfe einer mündlichen face-to-face-Befragung mittels strukturiertem Fragebogen erhoben (n= 150, e= ± 8 %, α= 95%). Als Probanden wurden jene Personen definiert, welche sich zum Befragungszeitraum am Befragungsort befanden. Es erfolgte eine Einteilung nach dem Geschlecht und in Altersklassen, da angenommen wurde, dass hierdurch unterschiedliche Wertigkeiten zum Thema Ernährung erkennbar sind. Eine weitere Differenzierung der Befragten erfolgt anhand der Ausbildung und der Haushaltsform, da auch diese Faktoren einen erhöhten Einfluss auf das Kaufverhalten von Lebensmittel ausüben könnten. Die im Februar 2008 erhobenen Daten wurden mittels SPSS uni- und bivariat ausgewertet.

Erhebungsform	Persönliche Interviews mit Konsumenten
Grundgesamtheit	Konsumenten des österreichischen Lebensmittel-einzelhandels
Befragte Personen	Personen die sich während des Befragungszeit-raumes am P OS aufhielten
Erhebungsinstrument	Standardisierter Fragebogen mit offenen sowie geschlossenen Antwortkategorien
Befragungszeitraum	Februar 2008
Ort der Befragung	Zwei Einkaufszentren in Niederösterreich
Stichprobengröße	150

Abbildung 2: Methodischer Steckbrief

Der Fragebogen beinhaltete insgesamt 18 Fragen (4 offene und 14 geschlossene Fragen). Die

Konzeption beruht auf vier Themenkategorien:

1. Konsumentenempfinden für regionale Produkte
2. Bekanntheit regionaler Produkte
3. Schnittstelle zwischen regionalen und Bio-Produkten
4. Statische Merkmale

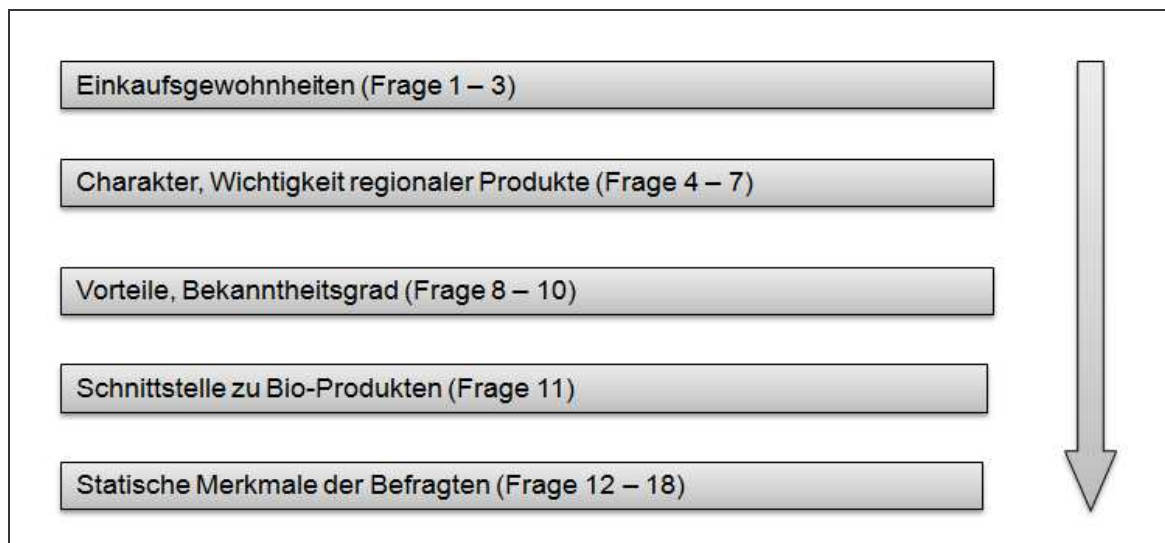


Abbildung 3: Struktur des eingesetzten Fragebogens

4.2 Charakterisierung der Stichprobe

Die befragten Personen (n= 150) lassen sich wie folgt charakterisieren:

Der Anteil von männlichen und weiblichen Befragten beträgt 30,7 % und 69,3 %. Die Befragungen wurden an Konsumenten mit einem Mindestalter von 16 Jahren durchgeführt. Hierbei liegen die Anteile der vier Einzelkategorien zwischen 16 und 55 Jahren in einem Bereich zwischen 20,67 % und 23,33 %. Den größten Anteil macht dabei die Kategorie 26 bis 35 Jahre mit 23,33 % aus. Die Personen mit einem Lebensalter über 55 Jahren sind mit 12 % in der Befragung enthalten.

Auf die Frage nach dem Ausbildungsstand geben 33,3 % einen Maturaabschluss an. Weitere 25,3 % absolvierten eine weiterführende Schule ohne Matura. Für 23,3 % der Probanden ist der höchste abgeschlossene Ausbildungsgrad die Grundausbildung. Die restlichen Befragten besitzen mit 14,7 % einen Studienabschluss und 3,3 % befinden sich noch in Ausbildung.

Die Mehrheit der Befragten befindet sich aktuell mit 58,7 % in einem Angestelltenverhältnis. Weitere 14,0 % sind in Ausbildung, 8,7 % in Ruhestand, 8,0 % als Arbeiter tätig und 4 % sind selbstständige Unternehmer. Die restlichen Probanden sind Beamte, Landwirte, Freiberufler oder Hausfrau/mann.

Die Haushaltsgrößen der Befragten wurden anhand der Kategorien von 1 Personenhaushalten bis 5 und mehr Personenhaushalten abgefragt. Hierbei ergab sich, dass 27,3 % der Befragten in einem 3 Personenhaushalt wohnen, gefolgt von 2 Personenhaushalten mit 26,0 %. Weitere 18,0 % geben an, mit 5 und mehr Personen in einem Haushalt zu leben. Die restlichen Befragten teilen sich auf 16,7 % mit 4 Personenhaushalten und weiteren 12,0 % in Einpersonenhaushalten auf.

Im Weiterem leben bei 54,7 % der befragten Personen Kinder unter 18 Jahren. Nach Angabe der Probanden sind 47% der Befragten allein für den Haushaltseinkauf zuständig. Dies sind 13,0 % der befragten Männer und 61,5 % der befragten Frauen. Die andere Hälfte gibt an teilweise für den Haushaltseinkauf verantwortlich zu sein (71,7 % Männer, 35,6 % Frauen).

4.3 Ausgewählte Ergebnisse der Befragung

Die Wahl der jeweiligen Einkaufsstätten wird von den Probanden in erster Linie durch die Nähe der Lebensmittelketten begründet. Im Weiterem spielen die günstigen Angebote, die gute Qualität sowie das große Sortiment eine wichtige Entscheidungsrolle. Ebenfalls als Kriterien für die Einkaufsstättenwahl werden die Frische der Produkte, die Sympathie der Geschäfte und Bedienungen sowie die jeweiligen Treuekarten genannt. Für lediglich 5% der Befragten ist es wichtig, dass in der jeweiligen Lebensmittelkette auch regionale Produkte angeboten werden. Weitere 3% geben an, dass das Angebot von Bio-Produkten entscheidend ist. Vereinzelt spielen die Zufriedenheit mit Service und Sortiment, die Öffnungszeiten, die Eigenmarken sowie die Größe der Einkaufswägen eine Rolle.

Auf die Frage was den Konsumenten beim Kauf von Lebensmitteln am Wichtigsten ist, wurde als wichtigstes Kriterium die Qualität mit einer durchschnittlichen Benotung von 1,39 genannt, gefolgt vom Preis mit 1,93 (Schulnotenskala von 1= Sehr Gut bis 5= Nicht Genügend). Ebenso haben sowohl die Qualität als auch der Preis die Note 1 als häufigste Nennung erhalten. Die Regionalität selbst ist mit einem Durchschnitt von 2,64 für den Konsumenten von mittlerer Bedeutung.

Weiters wurde gefragt, ob die Probanden regionale Produkte kaufen. Eine Mehrheit von 95,3% der Befragten (n= 150) gab an regionale Produkte zu kaufen. Bei der Nennung verschiedener Produktgruppen zeigte sich, dass 82,6 % der befragten Personen bei Obst und Gemüse regionale Ware erwerben. Weiteres geben 75,8 % an, dass sie regionale Milchprodukte kaufen, bei Fleisch und Wurstwaren achten 73,2 % auf die regionale Herkunft. An nächster Stelle stehen Teigwaren und alkoholische Getränke. Jeweils annähernd 10 % der Befragten kaufen regionale Tiefkühlprodukte und alkoholfreie Getränke, Eier mit 12,1 % und Honig mit 5,4 % selbst.

Auf die Frage, ob die Probanden bereit sind für ein regionales Produkt mehr zu bezahlen, zeigte sich folgendes Ergebnis:

75,3 % der Befragten gaben an, dass sie bereit sind für regionale Produkte mehr zu zahlen. Die Abbildung 4 zeigt die Obergrenze dieser Zahlungsbereitschaften, die Akzeptanzgrenze liegt zwischen 5 und 50 %. Der Modus liegt bei 10%.

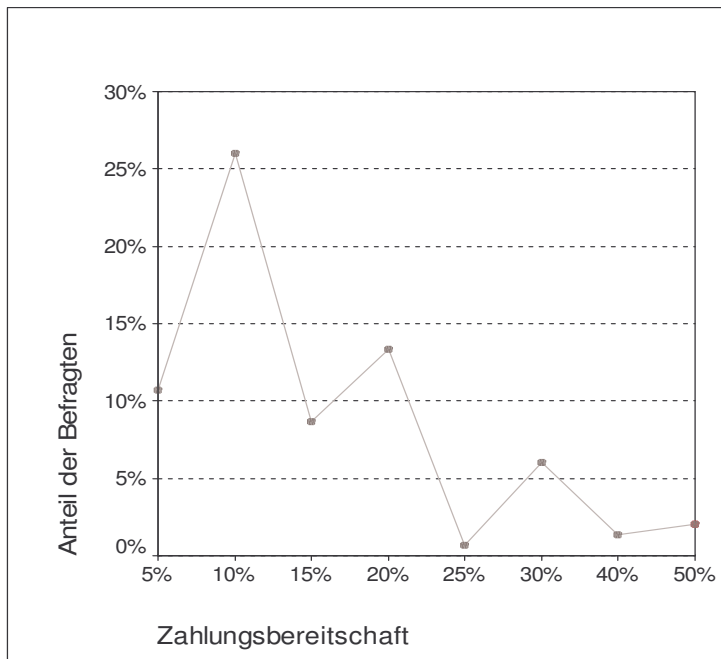


Abbildung 4: Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte

Auf die Frage, welche Vorteile regionale Produkte für den Probanden (n= 134) haben, zeigte sich folgendes Ergebnis.

An erster Stelle steht hierbei die Frische der Produkte (45,5%), gefolgt von kurzen Transportwegen (38,8%), besserer Qualität (32,3%) und die Stärkung der regionalen Wirtschaft (24,6%). Neben diesen Argumenten führen mehr als 10 % der Befragten den besseren Geschmack durch die Ausreifung der Produkte sowie die transparente Herkunft der Ware als Vorteile an. Weitere positive Aspekte, welche für einen geringen Teil (weniger als 10%) der Befragten relevant sind, stellen die Unterstützung der Bauern, weniger CO₂ Ausstoß, weniger Konservierungsstoffe, die Bekanntheit und das Vertrauen in die Hersteller, das Schaffen regionaler Arbeitsplätze, die Einhaltung österreichischer Richtlinien sowie das Gefühl etwas gesundes zu sich zu nehmen dar.

Interessant war auch zu erfahren, ob die Konsumenten Bio-Produkte als regionale Produkte empfinden. Für 65% der befragten Personen ist ein Bio-Produkt nicht gleich ein regionales Produkt. Dies wird in erster Linie damit begründet, dass es Bio-Produkte auch im Ausland gibt bzw. es nicht unbedingt aus der Region stammen muss. 33,3% der Befragten meinten, dass ein Bio-Produkt auch eine regionale Herkunft aufweist. Als Argument wurde beispielsweise genannt, dass Bioprodukte vom Bauern kommen und somit regional sind und strengen Qualitätsrichtlinien unterliegen.

Im weiterem Verlauf der Studie wurden Hypothesen aufgestellt und mittels Chi-Quadrat- Test überprüft ($\alpha= 95\%$).

H1: Regionale Produkte werden eher von Frauen als von Männern gekauft.	verworfen; Frauen und Männer kaufen gleichermaßen regionale Produkte
H2: Es gibt einen Zusammenhang zwischen soziodemografischen Merkmalen (Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße) der Konsumenten und ihrer Zahlungsbereitschaft beim Kauf regionaler Produkte	verworfen; Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Soziodemografie und Zahlungsbereitschaft.
H3: Konsumenten mit einem höheren Bildungsniveau verstehen unter einem regionalen Produkt etwas anderes als jene mit geringerer Bildung.	bestätigt; Konsumenten mit einem höheren Bildungsniveau verstehen unter einem regionalen Produkt ein Produkt, welches aus dem jeweiligen Land kommt, jene mit geringerer Bildung denken, es kommt direkt aus der Region.
H4: Konsumenten mit einem höheren Bildungsniveau kaufen eher regionale Produkte als jene mit geringerer Bildung.	verworfen; Es gibt keinen signifikanten Zusammenhang zwischen Bildungsniveau und Kaufbereitschaft.

Abbildung 5: Hypothesenaufstellung und -überprüfung

Zusätzlich zu jenen Hypothesen, welche in der Abbildung 5 aufgelistet sind, wurden noch weitere überprüft, es zeigten sich jedoch keine signifikanten Zusammenhänge. Dieses Ergebnis deckt sich mit der fachspezifischen Literatur, die zu dem Schluss kommt, dass das Regionalitätsempfinden (d.h. Regionalität und regionale Produkte) der Konsumenten hinsichtlich soziodemografischer Charakteristika keine signifikanten Unterschiede aufweist. Das Thema „Regionalität“ ist für alle Konsumenten von gleicher wichtiger Bedeutung.

5 ZUSAMMENFASSUNG UND IMPLIKATIONEN FÜR DAS HANDELSMANAGEMENT

Der Begriff „Regionalität“ wird in der fachspezifischen Literatur sehr unterschiedlich interpretiert. Mehrheitlich wird davon ausgegangen, dass es sich um eine geografische Abgrenzung sowie die Kontrollierbarkeit von Qualitäts- und Herkunftskriterien handelt. Laut der durchgeführten empirischen Studie fokussieren sich die Konsumenten bei dem Regionalitätsbegriff mehrheitlich auf das jeweilige Land, in dem sie wohnen, und teilweise auch auf die Region, in welcher sie zu Hause sind.

Die empirische Erhebung hat ergeben, dass 95,3 % der befragten Personen regionale Produkte kaufen. Der Konsument entscheidet sich speziell bei Obst und Gemüse, bei Fleisch und Wurstwaren sowie bei Milchprodukten für Waren mit regionaler Abstammung. Dieses Kaufverhalten läuft teilweise in einem unbewussten kognitiven Rahmen ab. Dabei haben die kulturellen, sozialen und persönlichen Charakteristika der Konsumenten nur einen geringen Einfluss auf den Kauf regionaler Produkte.

Weiters konnte festgestellt werden, dass ein Großteil der Konsumenten bereit ist für regionale Lebensmittel mehr zu zahlen. Hierbei befindet sich die Akzeptanz zwischen 5 und 10 %, wobei die Konsumenten vereinzelt bereit sind bis zu 50 % mehr zu zahlen.

Der Konsument verbindet mit regionalen Produkten eine Vielzahl von Vorteilen. Hierzu zählen vor allem die Frische, die bessere Qualität, die kürzeren Transportwege der Produkte sowie die Unterstützung der regionalen Wirtschaft und der Bauern. Ein Drittel der Befragten ist der Meinung, dass ein Bio-Produkt gleich ein regionales Produkt ist.

In Bezug auf das Produkt an sich ist in erster Linie die Produktqualität sowie der Kern- und Zusatznutzen entscheidend. Der Preis nimmt in Bezug auf regionale Lebensmittel eine untergeordnete Rolle ein.

Aufgrund dieser Erkenntnisse können folgende Handlungsempfehlungen für Unternehmen im Lebensmitteleinzelhandel gegeben werden:

Ausgangsbasis für eine Vielzahl potentieller Maßnahmen zur gezielten Nutzung des Trends zur Regionalität sind einerseits die nachgewiesene hohe Kaufbereitschaft an sich sowie die Bereitschaft der Konsumenten, für regionale Produkte entsprechend mehr zu bezahlen. Nimmt ein Unternehmen diesen zusätzlich geschaffenen Rahmen bei der Preisgestaltung als Grundlage, kann es sein Sortiment um Lebensmittel von heimischen Bauern und Anbietern erweitern, ohne dadurch finanzielle Einbußen fürchten zu müssen. Eventuelle Mehraufwendungen können direkt an den Endverbraucher weitergegeben und mit seiner bestätigten zusätzlichen Zahlungsbereitschaft ausgeglichen werden. Mit dieser Maßnahme zur Angebotsausweitung wird das Konsumentenbedürfnis nach regionalen Produkten befriedigt und die regionale Wirtschaft unterstützt.

Weiters muss schwerpunktmäßig die Herkunft der Ware für den Käufer transparent gemacht werden. Daneben ist zu beachten, dass die Verpackung sowie die Marke für den Großteil der Befragten nicht von großer Bedeutung sind, es steht viel mehr die Qualität der Ware im Vordergrund. Für den Konsumenten reicht meist schon die Herkunftsangabe aus, dass er damit Assoziationen wie Unterstützung regionaler Wirtschaft, kurze Transportwege, etc. verbindet. Daraus resultiert die Annahme einer größeren Sicherheit beim Kauf regionaler Lebensmittel, was wiederum ein großes Maß an Vertrauen in diese Produkte zur Folge hat.

Der durch Lebensmittelskandale hervorbrachte Vertrauensverlust kann aber nicht nur durch eine strengere Kontrolle von Produktion und Verarbeitung sowie Kennzeichnungspflicht verhindert werden. Die Lebensmittelindustrie muss versuchen, den Produkten eine Identität zu geben, welche für den Konsumenten einen Mehrwert bedeutet. Regionale, authentische Produkte bieten eine Möglichkeit den Bedürfnissen der Kunden zu begegnen, da eine Abkehr von globaler Vereinheitlichung des Produktangebotes in Richtung nachvollziehbare lokale Unterschiede erkennbar ist.

Abschließend ist zu empfehlen, dass den Entwicklungen im Konsumentenverhalten in Richtung eines „Lifestyle of Health and Sustainability“ entsprochen werden sollte und das Angebot regionaler Produkte an diese veränderten Wertorientierungen, vor allem in Richtung Qualitäts- und Gesundheitsorientierung, angepasst werden sollte. Es gilt dem Kunden zu helfen, das Produkt wieder in seiner Bedeutung als Lebensmittel zu begreifen.

LITERATURVERZEICHNIS

Agrarmarketing Tirol (2007);

online unter: <http://www.amtirol.at/index.php?id=7&archivld=4&detail=124>; 2007, Zugriff: 07. März 2008

Ebster C., Wagner U., Bumberger C. (2007); Die Wirkung der kontextbezogenen Verbundpräsentation auf die emotionale Produktbeurteilung; in: Marketing; 29. Jg., Nr. 1, S. 40-53

Ele (2007); Spannung: Regionalität und Internationalität; in: Handelszeitung; o. Jg., Nr. 10, 18. Mai 2007, S. 13

Falkinger R. (2007a); Pole Position für BIO; in: REGAL; Jg. 34, Nr. 3/2007, S. 94 – 95

Falkinger R. (2007b); Konsumenten sagen: Gutes Essen geht vor Billigpreis!, in: REGAL; Jg. 34, Nr. 3/2007, S. 102 - 102

Fonds Gesundes Österreich (2007);

online unter: <http://www.fgoe.org/presse-publikationen/pressemeldung/archiv/fonds-gesundes-osterreich-regionale-und-saisonale-fruchte-gesund-und-genussreich-obst-und-gemuse-alles-zu-seiner-zeit>; 2007; Zugriff: 07. März 2008

Härten I., Simons J., Vierboom C. (2004); Die Informationsflut bewältigen: Über den Umgang mit Informationen zu Lebensmittel aus psychologischer Sicht; Norderstedt: Books on Demand GmbH

Herbst D. (2006); Corporate Identity: Aufbau einer einzigartigen Unternehmensidentität; 3. Auflage, Berlin: Cornelsen

Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003); Konsumentenverhalten; 8. aktualisierte und ergänzte Auflage, München: Verlag Franz Vahlen GmbH

Kotler P., Armstrong G., Saunders J., Wong V. (2007); Grundlagen des Marketing; 4., aktualisierte Auflage; Deutschland: Imprint der Pearson Education Deutschland GmbH

Lebensministerium (2007);

online unter: <http://presse.lebensministerium.at/article/articleview/57833/1/17624/>, 13. Juni 2007, Zugriff: 07. Jänner 2008

Leitow D. (2005); Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln; Humboldt-Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät

Mast C., Huck S., Güller K. (2005); Kundenkommunikation: Ein Leitfaden; Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft mbH

- Neubauer A. (2007); Zurück zum Ursprung?; in: CASH; o. Jg., April 2007, S. 90 – 92
- Novacek Ch. (2007); Abgenabelt?; in: CASH; o. Jg., Oktober 2007, S. 38 – 40
- ÖGUT-Österreichische Gesellschaft für Umwelt und Technik (2007);
online unter: www.oegut.at/de/themen/nachhaltiger-konsum/mehrwert-lebensmittel.php,
o.J., Zugriff: 07. Jänner 2008
- Österreichische Hagelversicherung VVaG (2007);
online unter: www.hagel.at/site/index.cfm?objectid=411C0695-0CF4-C96BE2521221C9BBCDA&refid=2C81258A-3005-4277-CFC40E405708392F, o.J., Zugriff: 09. Juni 2007,
- Cash (2007); Welche Trends sind für den LEH unverzichtbar?; in: CASH; o. Jg., November 2007, S. 40 – 42
- Handelszeitung (2007a); Österreichisches Obst & Gemüse ist pestizidfrei; in: Handelszeitung; o. Jg., Nr. 20, 11. Oktober 2007, S. 42
- Handelszeitung (2007b); Bio-Trend im Lebensmittelhandel; in: Handelszeitung; o. Jg., Nr. 22, 2. November 2007, S. 2
- Pirker St. (2007); Qualität verpflichtet; in: CASH; o. Jg., April 2007, S. 142 – 143
- Sauter A., Meyer R. (2004); Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung; Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH
- Schommer P., Harms T., Gottlich H. (2007); LOHAS- Lifestyle of Health and Sustainability; unveröffentlichte Studie von Ernst & Young AG
- Sigrist S. (2007); Neuer Markt Gesundheit; in: Der Handel; o. Jg.; Nr. 01/2007, S. 11 - 13
- Trommsdorff V. (2004); Konsumentenverhalten; 6. vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart: W. Kohlhammer GmbH
- Weißhapp S. (2007); Der Country-of-Origin Effekt und sein Einfluss auf die Produkt und Markenwahl im Lebensmittelbereich am Beispiel der Marke „Zurück-zum-Ursprung“; München: GRIN Verlag OHG
- Wenzel E., Rauch Ch., Kirig A. (2007); Zielgruppe LOHAS; online unter: <http://www.zukunftsinstitut.de>, Zugriff: 16. Juni 2008