

# ***Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte***

REIMAR VON ALVENSLEBEN

*Agrarwirtschaft 49 (2000), S. 399-402*

## **Zusammenfassung**

**Die Ursachen der Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte werden kontrovers diskutiert. Werden Produkte aus der Region gekauft, weil sie eine bessere oder andere Qualität versprechen, d.h. sind die Herkunftspräferenzen das Ergebnis kognitiver Prozesse? Oder beruhen sie in erster Linie auf einer emotionalen Differenzierung? Viele Argumente sprechen dafür, daß die Herkunft der Produkte für den Verbraucher hauptsächlich einen emotionalen Wert hat. Regionale Produkte verfügen somit über eine bessere „emotionale Qualität“ als Produkte unbekannter oder anderer Herkunft. Durch die Herkunftskennzeichnung erfolgt eine emotionale Positionierung wie sie bei Markenartikeln üblich ist. Bei der Wahrnehmung regionaler Gütezeichen kommt es dem Verbraucher mehr auf die Herkunftsaussage und weniger auf die Qualitätsaussage an. Vor diesem Hintergrund erscheint die Einschätzung der EU-Kommission, daß die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage, z.B. beim CMA-Gütezeichen, eine Irreführung der Verbraucher sei, überzogen und schwer nachvollziehbar.**

**Schlüsselwörter: Herkunftspräferenzen, emotionale Positionierung, Regionalmarketing, Herkunfts- und Gütezeichen**

## **1 Einführung**

In vielen Ländern der Welt beobachten wir eine Präferenz der Verbraucher für Produkte aus der eigenen Region. Dieser Sachverhalt hat zu vielfältigen Bemühungen geführt, die regionale Herkunft der Produkte besonders herauszustellen und regionale Vermarktungskonzepte zu entwickeln und zu fördern. Über die Ursachen der Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte herrscht Unklarheit. Werden Produkte aus der Region gekauft, weil sie eine bessere oder andere Qualität versprechen, d.h., sind die Herkunftspräferenzen das Ergebnis kognitiver Prozesse? Oder beruhen sie in erster Linie auf einer emotionalen Differenzierung?

Der folgende Beitrag befaßt sich (1) mit dem Begriff der „emotionalen Qualität“, untersucht sodann (2) die Bedeutung emotionaler Qualitäten von Produkten aus der Region und zieht daraus (3) einige Schlußfolgerungen für das Marketing regionaler Produkte und für die aktuelle Auseinandersetzung zwischen der EU-Kommission und der deutschen Regierung über das CMA-Gütezeichen.

## **2 Produktqualität - Prozeßqualität – „emotionale Qualität“**

Lange Zeit war die Verbesserung der Produktqualitäten das zentrale Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft. Heute ist das Angebot guter Qualitäten etwas Selbstverständliches geworden. Qualität kann (fast) jeder erzeugen. Wer nur auf Produktqualität setzt, wird demzufolge immer mehr austauschbar und ist damit dem Preiswettbewerb voll ausgesetzt.

Als Folge änderte sich die Qualitätsstrategie: Zur Produktqualität kam das Konzept der Prozeßqualität. Qualitätssicherungssysteme und DIN-ISO-Normen sollten die Instrumente sein, mit denen Verbraucherpräferenzen geschaffen bzw. verloren gegangenes Verbrauchervertrauen zurückgewonnen werden sollte. Allerdings bestehen Zweifel, ob solche Systeme einen großen Beitrag zur Schaffung von Verbraucherpräferenzen und zur Erhöhung der Verbraucherzufriedenheit leisten können, da sie die eigentlichen Ursachen von Unzufriedenheit kaum beseitigen können. Diese Ursachen sind zumeist nicht objektive Qualitätsmängel, sondern häufig subjektive Wahrnehmungsverzerrungen. Deren Ursachen sind sehr vielfältig. Qualitätssicherungssysteme sind nützliche Instrumente zur Rationalisierung der Erzeugung und Verteilung der Lebensmittel und zur Verminderung des Risikos der Anbieter, in die negativen Schlagzeilen zu geraten. Sie sind in der Regel notwendige, aber keine hinreichende Bedingungen für die Bewahrung oder Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen bzw. für die Schaffung von Verbraucherpräferenzen (VON ALVENSLEBEN/MAHLAU, 1998).

Ein wesentlicher Grund hierfür ist das zumeist ungelöste Kommunikationsproblem: Prozeßqualität kann nur dann auf die Verbraucher wirken, wenn dessen wesentliche Elemente dem Verbraucher auch erklärt werden können. Dies ist in unserer informationsüberlasteten Gesellschaft eine ziemlich aussichtslose Sache. Informative Werbung, die „über den Kopf“ wirken soll, geht in der starken Beachtungskonkurrenz unter und ist deshalb zumeist wirkungslos. Demzufolge ist die informative Werbung weitgehend durch die emotionale Werbung abgelöst worden. Weiterhin: Bei der großen Mehrzahl der Konsumenten geht die Bildung von Präferenzen und Vertrauen nicht „über den Kopf“, sondern „über den Bauch“. Ob man eine Information wahrnimmt und ihr traut, hängt somit selten vom kognitiven Gehalt dieser Information ab, sondern viel mehr von der Sympathie und Kompetenz des Kommunikators, vom emotionalen Gehalt der Botschaft und der Häufigkeit ihrer Wiederholung (PETTY/CACIOPPO, 1986).

Viel entscheidender als die Produkt- und Prozeßqualität ist heute die „emotionale Qualität“ des Angebotes. Wer sein Angebot über die Produkt- oder Prozeßqualität von dem der Konkurrenz abheben möchte, wird vor allem dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d.h. sich über die „emotionale Qualität“ differenziert. Dies ist die wesentliche Strategie der erfolgreichen Markenartikler. Diese tun viel für die Qualitätssicherung, aber sie reden wenig darüber: In der Kommunikation mit dem Verbraucher setzen sie hauptsächlich auf die emotionale Positionierung ihrer Produkte.

### *Beispiele für emotionale Qualitäten*

Produkte mit „emotionalen Qualitäten“ sind zum Beispiel

- Produkte, die eine Geschichte erzählen (z.B. Bärenmarke),
- Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind (z.B. mit einem Einkaufserlebnis, Urlaubserlebnis oder einer Kindheitserinnerung),
- Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden (z.B. bei persönlicher Bekanntschaft des Anbieters),
- authentische Produkte (deren Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf genießen und deren Echtheit verbürgt ist),
- Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben, oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,

- Produkte, die einfach nur sympathisch sind (weil sie dem Verbraucher vertraut sind oder weil sie emotional positioniert wurden).

Ein gutes Beispiel, wo es gelungen ist, die andere Prozeßqualität mit einer besonderen emotionalen Qualität auszustatten, sind die Ökoprodukte: Der Tatbestand, daß sie ohne Einsatz von Agrarchemie erzeugt werden, führt zu der Annahme, daß sie besonders sicher und gesund seien. Objektiv sind Unterschiede zur Standardware kaum feststellbar, subjektiv haben sie für viele Verbraucher eine besondere Qualität, die mit einem Mehrpreis honoriert wird. Dies gilt für viele Produkte, die mit emotionalen Qualitäten ausgestattet sind: Viele Verbraucher sind bereit, hierfür höhere Preise zu zahlen.

### **3 Die emotionale Qualität von Produkten aus der Region**

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Welche Rolle spielt die emotionale Qualität bei der Bildung von Präferenzen für die Produkte aus der eigenen Region? Eine sehr gute Grundlage für die Analyse dieser Frage bildet das Modell von OBERMILLER/SPANGENBERG (1989) zu Analyse des „Country-of-origin“-Effekts. In diesem Modell wird zwischen kognitiven, affektiven und normativen Prozessen unterschieden, die über eine Reihe von personenbezogenen und situationsbezogenen moderierenden Variablen die Wahrnehmung von Herkunftsinformationen steuern. Die Frage ist dabei, welche relative Bedeutung haben diese Prozesse in der Wirklichkeit? VERLEGH/STEENKAMP (1999) weisen im Rahmen einer Meta-Analyse darauf hin, daß die empirischen Studien des „country-of-origin“-Effekts sich in erster Linie mit den kognitiven Prozessen beschäftigt haben und die affektiven Prozesse tendenziell vernachlässigt wurden.

In der Marketing-Literatur wird die Präferenz für Produkte des eigenen Landes häufig durch das Konstrukt des „Verbraucher-Ethnozentrismus“ von SHIMP/SHARMA (1987) erklärt. Sie definieren dieses Konstrukt als „beliefs consumers hold about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products“. Nach dieser Definition hat der Ethnozentrismus eine normative und eine ökonomische, d.h. kognitive Komponente. Allerdings korreliert Ethnozentrismus mit den allgemeinen positiven Einstellungen zum eigenen Land (NETEMEYER et al, 1991) und hat demzufolge eine emotionale Grundlage.

VAN ITTERSUM (1998) verwendet das Konstrukt des Ethnozentrismus auch zur Erklärung der Präferenz für lokale Produkte. Er ergänzt es jedoch um das Konstrukt „Regionales Involvement“, das vor allem die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zur Region umfaßt. Diese Beziehungen sind in der Regel umso positiver, je länger die Menschen in einer Region leben.

HAUSRUCKINGER (1993) verweist in seiner Analyse von Herkunftspräferenzen auf die Bedeutung der Theorie der sozialen Identität (TAJFEL, 1978). Danach erklären sich Präferenzen für heimische Produkte durch das Streben von Personen nach einem positiven Selbstkonzept. BESCH/PRUMMER (1997) sprechen in diesem Zusammenhang von dem „menschlichen Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt“. VERLEGH (2000) knüpft ebenfalls an die Theorie der sozialen Identität an und konnte in einer empirischen Analyse nachweisen, daß die Präferenz für heimische Produkte im Vergleich zu ausländischen Produkten mit zunehmender nationaler Identifikation der Testpersonen ansteigt.

Die Arbeiten von ZAJONC (1968, 1980, 2000) haben nachgewiesen, daß sich Präferenzen auch ohne kognitive Prozesse bilden können („Preferences need no inferences“). Der bloße

Kontakt mit einem Objekt schafft bei ausreichender Wiederholung Vertrautheit mit dem Objekt und als Folge Sympathie zum Objekt („Mere-exposure-effect“ oder „Kontakt-Affekt-Phänomen“). Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region und die dort befindlichen Anbieter. Insbesondere, wenn diese persönlich bekannt sind, wird ihnen eher Vertrauen und Sympathie entgegengebracht als einem unbekanntem Anbieter.

In einer eigenen Analyse (VON ALVENSLEBEN, 2000, VON ALVENSLEBEN/GERTKEN, 1993) konnte gezeigt werden, daß das positive Image der Region großen Einfluß auf das Image der Produkte der Region hat. Die Verbraucherpräferenzen für Produkte der eigenen Region werden in erster Linie durch die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion geprägt. Hierbei spielen auch kognitive Prozesse eine Rolle, jedoch sind die Verbraucherwahrnehmungen in der Regel durch Halo-Effekte und Irradiationen positiv verzerrt (vgl. auch ERICKSON et al, 1984, JOHANNSON et al, 1985, HAN, 1989). Viele Verbraucher neigen dazu, die Produkte der eigenen Region positiver wahrzunehmen als die Produkte anderer Regionen oder unbekannter Herkunft.

Daß regionale Produkte in erster Linie aufgrund ihrer emotionalen Qualität gekauft werden, ergibt sich auch aus einer Conjoint-Analyse, die in Schleswig-Holstein durchgeführt wurde (VON ALVENSLEBEN/SCHRADER, 1998, SCHRADER, 1999). In dieser Analyse wurden die Möglichkeiten der Kennzeichnung regionaler Produkte vergleichend getestet, nämlich

- das Schleswig-Holstein-Gütezeichen,
- einen einfachen Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ und
- eine Integration der Herkunftsbezeichnung in den Markennamen (z.B. „Holsteiner Butter“)

Das Ergebnis war, daß alle drei Formen der Kennzeichnung etwa die gleiche positive Wirkung hatten. Der bloße Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ hatte also die gleiche Wirkung wie das Schleswig-Holstein-Gütezeichen, das bekanntlich als Qualitätszeichen konzipiert ist. Offenbar kommt es dem Verbraucher in erster Linie auf die Herkunftsangabe und weniger auf die Qualitätsangabe an. Das Gütezeichen wird als Qualitätszeichen gesendet, aber als Herkunftszeichen empfangen. Der gleiche Befund dürfte auf das CMA-Gütezeichen zutreffen.

Fazit: Viele Argumente sprechen dafür, daß die Herkunft der Produkte für den Verbraucher hauptsächlich einen emotionalen Wert hat. Regionale Produkte verfügen somit über eine bessere emotionale Qualität als andere Produkte.

#### **4 Schlußfolgerungen**

Dieses Ergebnis hat einige Implikationen für das regionale Marketing und für die aktuelle Diskussion über die Rolle regionaler und nationaler Gütezeichen:

Für das Regionalmarketing ergeben sich folgende Konsequenzen:

- Wenn es zutrifft, daß es den Käufern von regionalen Produkten in erster Linie auf die Herkunftsangabe und weniger auf die Qualitätsangabe ankommt, dann ist eine qualitative Differenzierung der Produkte nicht erforderlich. Man kann die Produkte der Region allein über die Herkunftsangabe von den Produkten anderer Regionen oder von Produkten unbekannter Herkunft differenzieren. Durch die Herkunftskennzeichnung erfolgt eine emo-

tionale Positionierung, wie sie bei Markenartikeln üblich ist. Qualitätssicherung ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für eine erfolgreiche Differenzierung.

- Wenn es zutrifft, daß die Stärke der Präferenz für heimische Produkte von der Intensität der emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Region abhängt, dann kommt es in der Kommunikation besonders darauf an, die emotionalen Beziehungen der Menschen zu ihrer Region zu stärken und die regionale Bezüge der Produkte herauszustellen.
- Voraussetzung für den bewußten Kauf regionaler Produkte ist, daß sie vom Verbraucher als solche auch leicht wahrgenommen werden können. Sehr viele Verbraucher haben Probleme, die regionale Herkunft der Produkte zu erkennen. Demzufolge wäre die Kennzeichnung der Produkte zu verbessern.

Zur aktuellen Auseinandersetzung zwischen der EU-Kommission und der deutschen Regierung über das CMA-Gütezeichen und die regionalen Gütezeichen (vgl. BECKER/BENNER, 2000, BENNER, 2000)) ist folgendes anzumerken:

- Wenn die EU-Kommission eine unzulässige Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage z.B. beim CMA-Gütezeichen moniert, so wäre es aus der Sicht der deutschen Anbieter kein Problem, die Qualitätsaussage einfach wegzulassen. Die meisten Verbraucher würden dies garnicht merken. Für sie kommt es ohnehin in erster Linie auf die Herkunftsaussage und nicht auf die Qualitätsaussage an.
- Aus diesem Grunde erscheint die Einschätzung der EU-Kommission, daß die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Wettbewerbsverzerrung führe, überzogen und schwer nachvollziehbar. Wenn man die gleichen Maßstäbe anlegt, so müßte man die allgemein übliche emotionale Positionierung von Markenprodukten ebenso als Irreführung der Verbraucher einstufen.
- Es ist zu vermuten, daß auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnungen auf der Grundlage der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurden, die emotionalen Qualitäten eine weitaus größere Bedeutung für die Verbraucher haben als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale.

#### **Summary**

##### **On the role of emotions in the formation of preferences for products of the own region**

The determinants of consumer preferences for products of the own region are subject to controversies. Do consumers buy regional products, because they promise a better or different quality, hence are these preferences the results of cognitive processes? Or are they based on emotional differentiation? There are many arguments backing the hypothesis that the origin of the products has first of all an emotional value for consumers. Regional products are of better „emotional quality“ than products of other or unknown origin. By labeling with their origin products are positioned emotionally like brands. In the perception of regional quality labels the origin cue is more important than the quality cue for most consumers. Against this background the fear of the EU-commission, that the association of the quality cue with the origin cue, for example in the case of the CMA quality label, is misleading consumers, seems to be exaggerated and not understandable.

#### **Literaturverzeichnis :**

VON ALVENSLEBEN, R., GERTKEN, D.: Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. *Agrarwirtschaft* 42 (1993), S. 247-251.

VON ALVENSLEBEN, R., MAHLAU, G.: The Decline of the Meat Image and Consequences for the Meat Marketing in Germany. 56<sup>th</sup> EAAE Seminar: Long-Term Prospects of the Beef Industry. Paris 26./27.2.1998.

VON ALVENSLEBEN, R., SCHLEYERBACH, K.: The Problem of Branding and Labeling Regional Products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing“. Volume 4, Number 3, 1998, S. 77-89 As, Norwegen.

VON ALVENSLEBEN, R., SCHRADER, S.-K.: Consumer Attitudes towards Regional Food Products. A Case-Study for Northern Germany. AIR-CAT Workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods“. Volume 5, Number 1, 1998, S.10-19, As, Norwegen.

VON ALVENSLEBEN, R.: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Dachverband Agrarforschung: Schriftenreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung -. Frankfurt/Main 2000, S. 3 – 18.

BALLING, R.: Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. Ber.Ldw 73 (1995), S. 83-106.

BECKER, T., BENNER, E.: Rechtliche Rahmenbedingungen der regionalen Marketings in Deutschland. Dachverband Agrarforschung: Schriftenreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung -. Frankfurt/Main 2000, S.179-191.

BECKER, T., BENNER, E.: Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 1 (2000), 60 S.

BENNER, E.: Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt – Konsequenzen für die regionale Absatzförderung. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 4 (2000), 29 S.

BESCH, M., BRUMMER, S.: Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Bd. 33 (1997), S.327-338.

ERICKSON, G.M., JOHANNSON, J.K., CHAO, P.: Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. Journal of Consumer Research 11 (1984), S. 694-699.

GUERRERO, L., GUARDIA, M.D., DE FELIPE, I., BRIZ,J.: The Importance of Food Origin: Understanding the Consumption of Regional products. AIR-CAT Workshop: „Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. Volume 4, Number 3, 1998, S. 14-18. AS, Norwegen.

HAN, C.M.: Country Image: Halo or Summary Effect? Journal of Marketing Research 26 (1989), S. 222-229.

HAUSRUCKINGER, G.: Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren. Eine internationale Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern. Europäische Hochschulschriften, Bd 1359, Frankfurt/M. 1993, 236 S.

VAN ITTERSUM, K.: Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumer's Preference for Products from the Own Region. AIR-CAT Workshop „Consumer Attitudes Towards Typical Food“ Volume 5, Number 1, 1998, S. 45-51, As, Norwegen

JOHANNSON, J.K., DOUGLAS, S.P., NONAKA, I.: Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. Journal of Marketing Research 22 (1985), S. 388-396.

NETEMEYER, R.G., DURVASULA, S., LICHTENSTEIN, D.R.: A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 28 (1991), S. 320-327.

OBERMILLER, C., SPANGENBERG, E.: Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework, in Scrull, T.K. (Hrsg.): ACR 16 (1989), Provo, S. 454-459.

PETTY, R.E., CACIOPPO, J.T.: Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York 1986.

SCHRADER, S.-K.: Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Arbeitsbericht Nr. 14 (1999), 95 S.

SHIMP, T.A., SHARMA, S.: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. *Journal of Marketing Research*. 24 (1987) S. 280-289.

SKAGGS, R., FALK, C., ALMONTE, J., CARDENAS, M.: Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. *Agribusiness*, Vol 12, No 6 (1996), S. 593-600.

TAJFEL, H.: *Differentiation between Social Groups*. London (UK) 1978: Academic Press.

VERLEGH, P., STEENKAMP, J.-B.: A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. *Journal Economic Psychology*, 20 (1999), S. 521-546.

VERLEGH, P.: The Role of National Identification in the Evaluation of Countries and their Products. Paper submitted for the 29<sup>th</sup> EMAC conference in Rotterdam, May 2000.

ZAJONC, R.B.: Attitudinal Effects of Mere Exposure. *Journal of Personality and Social Psychology* 9 (1968), S. 1-27.

ZAJONC, R.B. Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. *American Psychologist* 35 (1980), S. 151-175.

ZAJONC, R.B.: Feeling and Thinking: Closing the Debate Over the Independence of Affect. In: FORGAS, J.P. (ed): *Feeling and Thinking. The Role of Affect in Social Cognition*. Cambridge University Press 2000, S. 31-58.

Verfasser: Prof. Dr. REIMAR VON ALVENSLEBEN, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Olshausenstr. 40, D-24098 Kiel - Email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de