

Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing

Prof. Dr. Reimar v. Alvensleben
Lehrstuhl für Agrarmarketing, Universität Kiel

Symposium „Vielfalt auf dem Markt“ veranstaltet vom Informationszentrum Genetische Ressourcen (IGR) der ZADI und dem Landesschafzuchtverband Niedersachsen e.V. am 5./6.11.2001 in Sulingen

0. Einstimmung und Aufgabenstellung

Zur Einstimmung auf das Thema sind in Abbildung 1 einige Zitate aus Gruppendiskussionen mit Verbrauchern über die Bedeutung der Herkunft von Nahrungsmitteln zusammengestellt. Die Gruppendiskussionen fanden nicht in Deutschland, sondern in Italien statt – um zu verdeutlichen, daß wir es hier nicht mit einem spezifisch deutschem, sondern mit einem internationalen Phänomen zu tun haben. Die in Abbildung 1 wiedergegebenen Aussagen wurden in ähnlicher Form sehr häufig geäußert. Für die meisten Testpersonen war die Herkunft ein Indikator für „Qualität, Garantie, Kontrolle und Sicherheit der Produkte“- vor allem dann, wenn andere Informationen nicht verfügbar waren. Hierbei sind offenbar viele Emotionen im Spiel.

Abbildung 1: Die Bedeutung der Herkunft von Nahrungsmitteln für den Verbraucher Zitate aus Gruppendiskussionen in Italien

Lugia, weiblich, 45 Jahre:

...Herkunft, das ist alles: Der Ort, die Haltungsmethode, die Technologie... Ich lege großen Wert auf die Herkunft, und wenn ich kann, versuche ich wenigstens die Produkte zu kaufen, von denen ich weiß, wo sie herkommen...

Rosella M., weiblich, 48 Jahre:

Ich glaube, das wichtigste ist die Herkunft der Lebensmittel, die wir kaufen, weil – das Steak wird so oder so bei 300 Grad gebraten – wichtig ist, zu wissen wo es herkommt und wie es gehalten wurde.

Gianfelice, männlich, 28 Jahre:

... was die Produktion angeht, ist die Herkunft wichtiger für Qualität und Geschmack als anderes. Ich habe weniger Bedenken beim Tierschutz, weil – wenn die Tiere getötet werden müssen – dann ist es unvermeidlich, daß sie leiden müssen.

Rosella P., weiblich, 49 Jahre:

... die Tatsache, daß es Fleisch aus Italien ist und nicht aus dem Ausland kommt, gibt mir ein besseres Gefühl...

Quelle: Miele, M., Parisi, V., 1999: The Nature of Consumer Concerns about Animal Welfare and the Impact on Food Choice. Italian Focus Group Report. EU FAIR-CT98-3678, S. 23

Nicht nur in Italien, sondern auch in vielen anderen Industrieländern der Welt ist eine Präferenz der Verbraucher für Produkte aus der eigenen Region zu beobachten – vermutlich mit wachsender Tendenz. Diese Entwicklung hat zu vielfältigen Bemühungen geführt, regionale Produkte durch Marketingmaßnahmen besonders herauszustellen.

Im folgenden Beitrag werden die konsumtheoretischen Grundlagen für die Bildung von Präferenzen für Produkte aus der Region behandelt

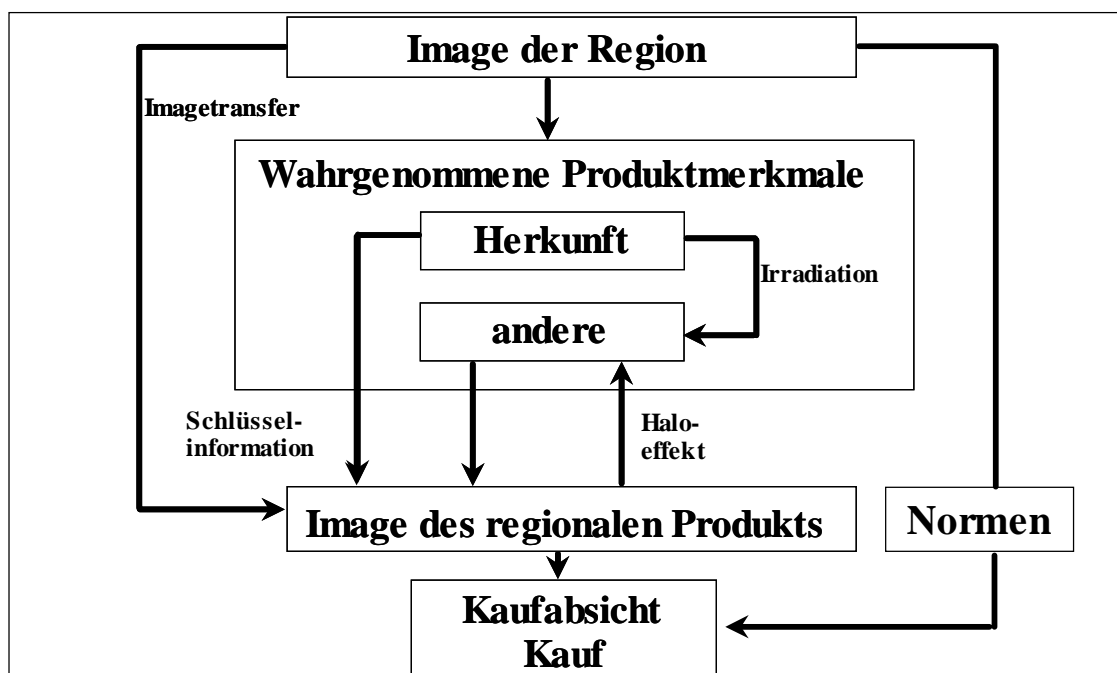
1. einige empirische Ergebnisse dargestellt
2. die Wirkungen von Herkunftsangaben analysiert und daraus
3. einige Schlußfolgerungen für das regionale Marketing gezogen, die für die aktuelle Diskussion relevant sein dürften.

1. Konsumtheoretische Grundlagen

Die zentrale Hypothese unserer Analyse ist, daß die Verbraucherpräferenzen für Produkte aus der eigenen Region in erster Linie durch die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion geprägt werden. *Besch/Prummer (1997)* sprechen in diesem Zusammenhang von dem „menschlichen Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt“. Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region (Kontakt-Affekt-Phänomen, "mere exposure effect"-*Zajonc, 1968*). Das gleiche gilt für die in der Region befindlichen Anbieter. Insbesondere dann, wenn diese den Verbrauchern persönlich bekannt sind, wird ihnen eher Vertrauen und Sympathie entgegengebracht als einem unbekanntem Anbieter (*v. Alvensleben, 2000b*).

Ist ein positives Image der Region vorhanden, so hat dieses Einfluß auf das Image der Produkte aus der Region. Hierbei kann man sich die Wirkungspfade unterschiedlich komplex vorstellen (Abbildung 2 - *v. Alvensleben, 2000a*):

Abbildung 2: Die Beziehungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht



1. Kognitiver Prozess: Das Image der Region beeinflusst die Wahrnehmung der Produktmerkmale. Von der Herkunft des Produktes wird auf die anderen Produktmerkmale geschlossen, wobei es Wahrnehmungsverzerrungen (Irradiationen - in manchen Studien auch Haloeffekte genannt) geben kann. Aus den so wahrgenommenen Produktmerkmalen bildet sich das Gesamtimage des regionalen Produktes, das dann im Falle positiver Wahrnehmungsverzerrungen positiver ist als das Image von Produkten gleicher Qualität, aber unbekannter bzw. anderer Herkunft.
2. Abgekürzter kognitiver Prozess: Die Herkunftsinformation erhält die Rolle einer Schlüsselinformation („cue“) für die Gesamtbeurteilung des Produktes, die Wahrnehmung anderer Produktmerkmale wird dabei zurückgedrängt. Es kommt ebenfalls zu einer positiven Wahrnehmungsverzerrung.
3. Affektiver Prozess: Das Image der Region wird direkt - ohne Einschaltung kognitiver Prozesse - auf das regionale Produkt übertragen (Imagetransfer). Wenn positive emotionale Beziehungen zur Region bestehen, dann wird auch den Produkten dieser Region mehr Sympathie entgegengebracht.
4. Erweiterter affektiver Prozess: Das Image der Region wird - wie bei Fall 3 - direkt auf das regionale Produkt übertragen. Liegt ein positives Produktimage vor, so kommt es zu Halo-Effekten bei der Wahrnehmung der Produktmerkmale, die dann tendenziell positiver wahrgenommen werden als die Merkmale von Produkten unbekannter bzw. anderer Herkunft. Hierdurch kann sich das positive Image des regionalen Produktes verfestigen.
5. Normativer Prozess: Hier werden die Kaufabsichten – unabhängig vom Produktimage – durch persönliche bzw. soziale Normen, die sich auf die Produktherkunft beziehen, dominiert. Solche Normen können das National- oder Heimatbewußtsein und die empfundene Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft sein, wobei die Normen ihrerseits durch die emotionalen Beziehungen zur Region, d.h. durch das Regionsimage, geprägt sein dürften. In diesem Fall werden die Produkte ohne Rücksicht auf die wahrgenommenen sonstigen Produkteigenschaften gekauft.

Vermutlich überlagern sich diese Prozesse in der Realität. Die Beziehungen zwischen dem Regionsimage, dem Produktimage und der Kaufabsicht sowie die relative Bedeutung der einzelnen Prozesse sind in einem hohen Grade personen- und situationsabhängig (vgl. *Obermiller/Spangenberg, 1989*).

2. Einige empirische Befunde

Inwieweit lassen sich die empirischen Befunde über die Verbraucherpräferenzen für regionale Nahrungsmittel auf dieser theoretischen Grundlage deuten?

2.1. Imagetransfer Region - Produkt

Daß ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Regionsimage und dem Image der Nahrungsmittel aus der Region besteht, zeigt eine Untersuchung in vier deutschen Regionen/Städten, Kiel, Rostock, Brandenburg und Leipzig (*v. Alvensleben/Gertken, 1993*). Die Testpersonen wurden zunächst gebeten, unter zwölf verschiedenen Regionen in Deutschland die fünf sympathischsten Regionen herauszusuchen (Abbildung 3). Die höchsten Sympathiewerte erreichten an allen Befragungsorten die eigene Region. Auf den folgenden

Plätzen lagen entweder benachbarte Regionen oder beliebte Urlaubsgebiete (z.B. Thüringen, Schwarzwald, Bayern, Spreewald). Im nächsten Schritt wurden die gleichen Personen nach den bevorzugten Nahrungsmittelherkünften befragt (Abbildung 4). Hierbei stand wiederum die eigene Region mit Abstand an erster Stelle, gefolgt von der Region, die bei den allgemeinen Sympathieabfrage an zweiter Stelle genannt wurde.

Abbildung 3: Präferenz der Verbraucher für bestimmte Regionen Deutschlands
Rangfolge der ersten fünf Regionen

Platz	Kiel		Rostock		Brandenburg		Leipzig	
	Region	Ø Rangplatz	Region	Ø Rangplatz	Region	Ø Rangplatz	Region	Ø Rangplatz
1	Schleswig-Holstein	1,8	Mecklenburg	1,4	Mark Brandenburg	3,6	Sachsen	4,1
2	Lüneburger Heide	4,5	Schleswig-Holstein	5,0	Thüringen	4,2	Thüringen	4,7
3	Schwarzwald	5,4	Thüringen	5,4	Spreewald	4,7	Bayern	5,0
4	Bayern	5,7	Lüneburger Heide	5,7	Mecklenburg	5,2	Schwarzwald	5,1
5	Mecklenburg	6,2	Spreewald	6,2	Schwarzwald	5,4	Mecklenburg	6,0

Quelle: Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel. Verbraucherbefragung im Juli 1991

Abbildung 4: Präferenz der Verbraucher für die Nahrungsmittelherkunft aus bestimmten Regionen Deutschlands

Rangfolge der ersten fünf Regionen

Platz	Kiel		Rostock		Brandenburg		Leipzig	
	Region	Ø Rangplatz	Region	Ø Rangplatz	Region	Ø Rangplatz	Region	Ø Rangplatz
1	Schleswig-Holstein	2,9	Mecklenburg	1,5	Mark Brandenburg	1,9	Sachsen	2,9
2	Lüneburger Heide	5,4	Schleswig-Holstein	4,4	Spreewald	4,1	Thüringen	3,9
3	Bayern	6,2	Thüringen	5,1	Thüringen	4,1	Mecklenburg	4,7
4	Oldenburg	7,0	Mark Brandenburg	5,8	Mecklenburg	4,2	Spreewald	5,6
5	Schwarzwald	7,1	Spreewald	6,1	Sachsen	5,8	Mark Brandenburg	6,1

Quelle: Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel. Verbraucherbefragung im Juli 1991

Ganz offensichtlich überträgt sich die Sympathie für die Region auf die dort erzeugten Nahrungsmittel. Verbrauchernah erzeugte Nahrungsmittel haben damit einen „Heimvorteil“ bzw. eine besondere emotionale Qualität. Wie dieser Imagetransfer genau abläuft, ob hierbei eher kognitive oder affektive Prozesse stattfinden, kann durch diesen Test allerdings nicht festgestellt werden. Vermutlich werden aber affektive Prozesse die zentrale Rolle spielen, da es zwischen den Produkten unterschiedlicher Regionen nur wenig objektivierbare Unterschiede geben dürfte.

2.2. Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus der Region

Durch einen Satzergänzungstest wurden die Assoziationen von Testpersonen aus Kiel mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein ermittelt. (Abbildung 5). Hierbei ergab sich, daß Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein im Vergleich zu holländischen Produkten sowohl bessere Produkteigenschaften (frischer, bessere Qualität, besserer Geschmack, gesünder) als auch bessere Prozesseigenschaften (natürlichere Produktion, kürzere Transportwege, mehr Vertrauen, genetisch nicht verändert) zugesprochen werden. Die Frage ist, ob und wieweit es sich bei diesen Bewertungen in erster Linie um durch affektive Prozesse verzerrte Wahrnehmungen (Haloeffekte bzw. Irradiationen) handelt oder ob sie das Ergebnis unverzerrter kognitiver Prozesse sind. Auch diese Frage läßt sich im Rahmen dieses Beitrages nicht eindeutig beantworten. Vermutlich spielen aber affektive Prozesse eine große Rolle.

**Abbildung 5: Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein
Ergebnisse eines Satzergänzungstests in Prozent**

Produkt-eigenschaften		Produktions-Bedingungen		Sonstiges	
frischer	23	Natürlichere Produktion	16	Unterstützung der heimischen Landwirtschaft	9
bessere Qualität	19	Kürzere Transportwege	13	„Patriotische Argumente“	5
besserer Geschmack	14	Mehr Vertrauen	12	Sonstiges	2
Gesünder	12	Genetisch nicht Verändert	5	Nennungen insgesamt	130
Fragestellung: Auf diesem Bild sehen Sie, wie sich zwei Personen auf der Straße vor einem Geschäft unterhalten. Die eine Person sagt: „Ich kaufe Produkte aus Holland, weil sie billiger sind.“ Die andere antwortet: „Ich kaufe Produkte aus Schleswig-Holstein, weil...“ Wie, meinen Sie, wird die Person diesen Satz beenden? – offene Frage, Mehrfachnennungen möglich.					
Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel. Verbraucherbefragung Kiel 1998 (n=265)					

Diese führen einerseits zu einer zu positiven Bewertung der Produkte aus Schleswig-Holstein und sind andererseits durch das schlechte Länderimage („product-country-image“) von Holland bei Nahrungsmitteln bedingt, das ebenfalls zum großen Teil auf Wahrnehmungsverzerrungen beruhen dürfte. Daneben spielen aber auch stärker kognitiv geprägte Prozesse eine Rolle – insbesondere bei der Bewertung des Umweltaspektes (kürzere Transportwege). Ebenso könnte die Bewertung der Sicherheit der regionalen Produkte das Ergebnis eines kognitiven Prozesses sein – insbesondere vor dem Hintergrund der Diskussionen um den Herkunftsnachweis bei Rindfleisch. Zum Zeitpunkt der Befragung galt Deutschland noch als BSE-frei. Hierbei dürften allerdings auch affektive Prozesse einen großen Einfluß haben.

Ob die Wahrnehmungen der Produkteigenschaften das Image beeinflussen oder umgekehrt das Image die Wahrnehmungen, ist eine durchaus offene Frage. Zu diesem Problem gibt es einige interessante Untersuchungen (*Erickson/Johannson/Chao, 1984, Johannson/Douglas/Nonaka, 1985, Han, 1989*), die mit kausalanalytischen Ansätzen zeigen konnten, daß die Wahrnehmungen sehr stark durch das Image beeinflusst werden, also Haloefekte bzw. Irradiationen auftreten. Deshalb muß man bei Befragungen über die Kaufgründe bei regionalen Produkten immer damit rechnen, daß sie durch Haloefekte bzw. Irradiationen verzerrt sind – und damit nicht die wahren Kaufgründe offenlegen. Das heißt: Die Produkte werden möglicherweise gekauft, weil sie sympathisch sind (affektiver Prozess). Wenn die Verbraucher später nach den Kaufgründen gefragt werden, so werden diese nachgeschoben (Rationalisierung).

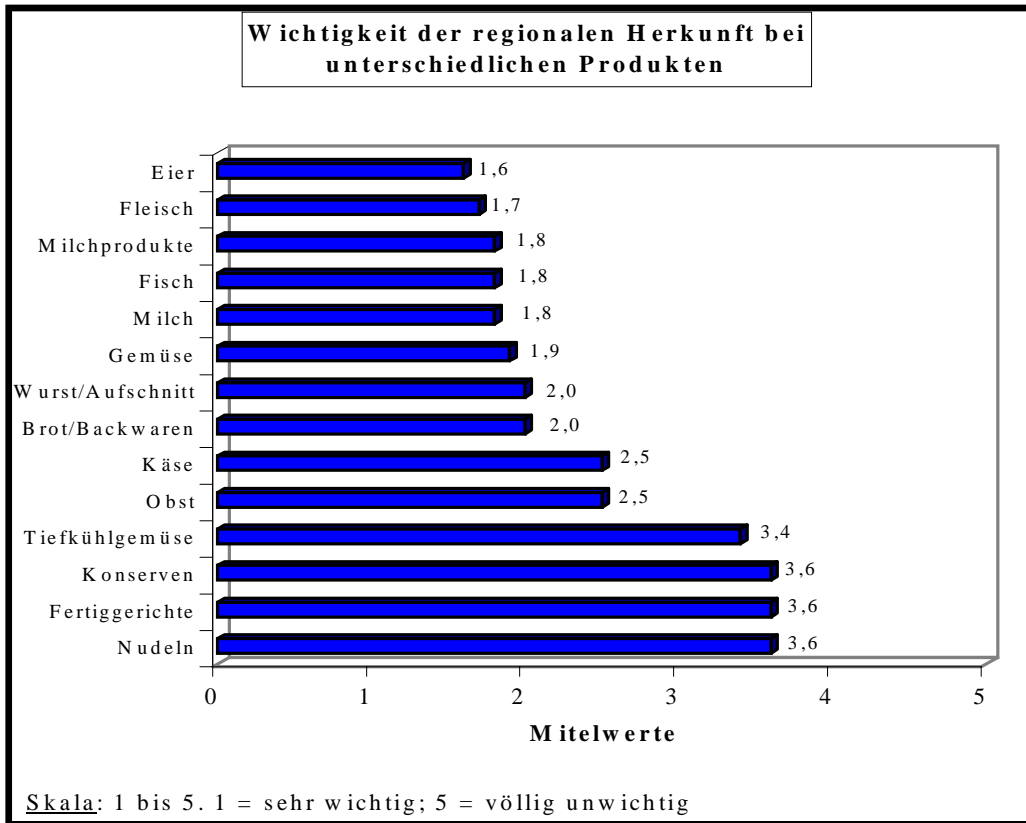
2.3. Produktbezogene Unterschiede

Die Verbraucherpräferenzen für regionale Herkünfte unterscheiden sich zwischen den Produkten (Abbildung 6). In unserer Kieler Studie sollten die Testpersonen die Bedeutung der regionalen Herkunft bei vierzehn Nahrungsmitteln auf einer Fünfer-Skala beurteilen. Die höchsten Werte erhielten Eier, Fleisch, Milch, Milchprodukte, Fisch, Gemüse, Wurst, Brot- und Backwaren. Mittlere Werte entfielen auf Obst und Käse. Dagegen war die Herkunft weniger wichtig bei Tiefkühlgemüse, Konserven, Fertiggerichten und Nudeln. Offenbar spielt die Herkunftspräferenz bei Frischprodukten eine größere Rolle als bei verarbeiteten Produkten. Diese Unterschiede deuten darauf hin, daß bei der Beurteilung der Produkte die kognitiven Prozesse einen deutlichen Einfluß haben. Zu vermuten ist, daß bei verarbeiteten Produkten andere Indikatoren der Produktqualität, wie z.B. die Marke, die Rezeptur usw., eine vergleichsweise größere Rolle spielen. Bei Obst ist offensichtlich, daß manche Obstsorten aus klimatischen Gründen nicht in Schleswig-Holstein erzeugt werden können. Bei Käse gibt es andere konkurrierende Anbieterländer (z.B. Frankreich) und Markenartikel mit hoher Kompetenz. Bei Fleisch (speziell bei Rindfleisch) dürfte die hohe Präferenz für heimische Produkte durch die BSE-Krise 1994 und 1996 stark gefördert worden sein. Wie gesagt, Deutschland galt zu diesem Zeitpunkt noch als BSE-frei.

2.4. „Single-cue“ versus „multi-cue“-Studien

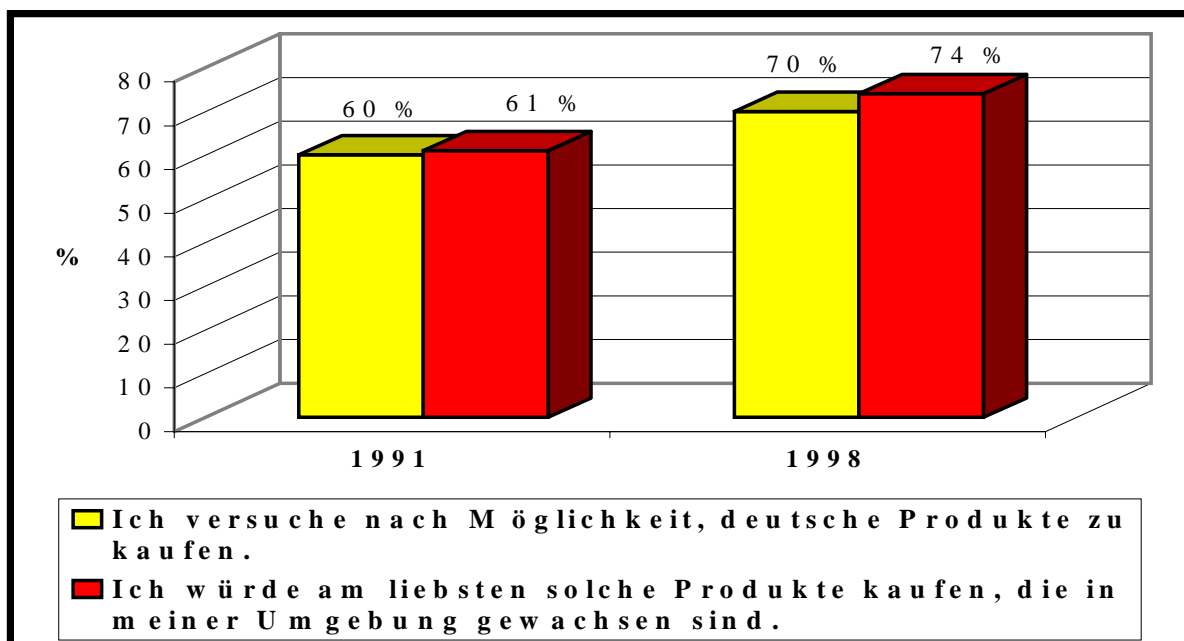
Die in den verschiedenen Studien gemessene Bedeutung der Herkunft beim Kaufentscheid unterscheidet sich in Abhängigkeit vom Untersuchungsdesign. In sogenannten „single-cue“-Studien ist der Herkunftseffekt i.d.R. größer als in „multi-cue“-Studien. Beispiel: Wenn man direkt nach der Präferenz für deutsche oder regionale Produkte fragt, erhält man Zustimmungswerte von 70 bzw 74 Prozent (Abbildung 7) – im Zeitvergleich mit steigender Tendenz, vermutlich gefördert durch die BSE-Krisen 1994 und 1996.

Abbildung 6: Wichtigkeit der regionalen Herkunft



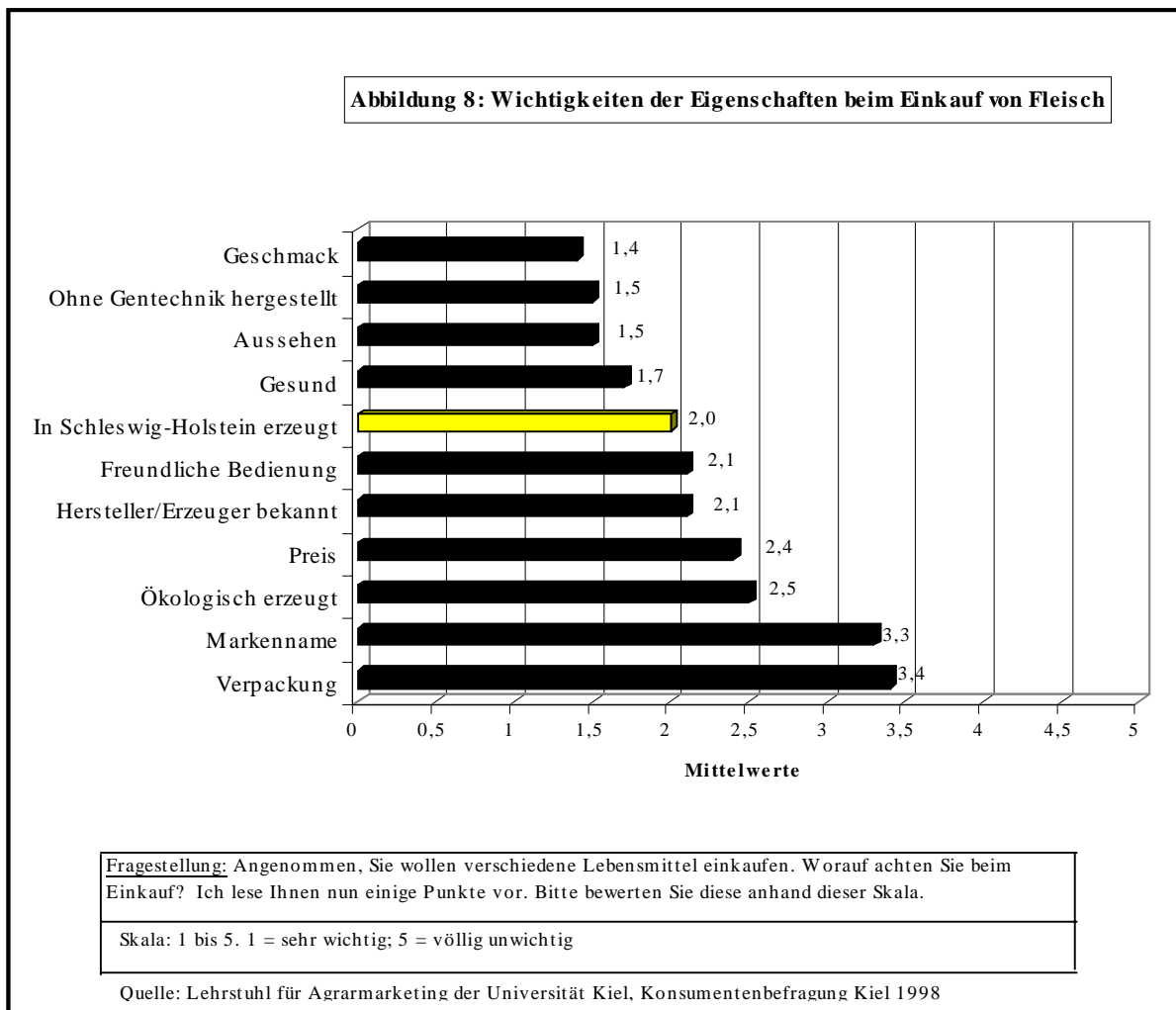
Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragung 1998

**Abbildung 7: Präferenzen für heimische Nahrungsmittel
Vergleich 1991 und 1998**



Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Verbraucherbefragungen Kiel 1991 und 1998.

Wenn man jedoch die Bedeutung der Herkunft im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften abfragt, so relativiert sich der Herkunftseffekt sehr stark. (Abbildung 8). Am wichtigsten sind dann vor allem die intrinsischen Merkmale wie Geschmack und Gesundheit bzw. die extrinsischen Merkmale wie Aussehen und „ohne Gentechnik hergestellt“. Marke und Verpackung spielen als Kaufkriterien in Befragungen zumeist eine geringere Rolle als in



der Realität. Das extrinsische Merkmal „Herkunft“ dürfte beim Kaufentscheid vor allem dann wichtig sein, wenn es als ein Indikator für die nicht direkt beobachtbaren intrinsischen Merkmale angesehen wird und hierbei die oben diskutierten, durch affektive Prozesse hervorgerufenen positiven Wahrnehmungsverzerrungen auftreten.

2.5. Normative Prozesse

Abschließend zur Frage: Inwieweit werden die Herkunftspräferenzen durch normative Prozesse beeinflusst? Bei den normativen Prozessen dominieren soziale Normen, wie Patriotismus und Ethnozentrismus die Kaufabsichten, die Wahrnehmung der Produktqualität tritt dabei in den Hintergrund. Die Assoziationen mit Produkten aus Schleswig-Holstein zeigten deutlich, daß solche normativen Prozesse bei der Herausbildung der Präferenzen für Produkte aus der Region mitspielen (Abbildung 5). Vor allem wurde die „Unterstützung der

heimischen Landwirtschaft“ als Kaufgrund für heimische Produkte genannt. Patriotische Argumente kamen relativ selten vor. Sie dürften in anderen Ländern, z.B. USA, England oder Spanien eine größere Rolle spielen (vgl. z.B. für Spanien: *Guerrero/Guardia/de Felipe/Briz, 1998*). Es ist davon auszugehen, daß die herkunftsbezogenen Normen ebenfalls durch affektive Prozesse geprägt werden. Wer keine emotionale Bindung an seine Heimatregion verspürt, wird sich wohl kaum der Norm unterwerfen, daß man seine Heimatregion durch sein Kaufverhalten unterstützen sollte.

Normative Prozesse könnten auch eine Rolle spielen, wenn Verbraucher die Produkte aus der Region aus Umweltschutzgründen kaufen. Vielfach wird der Kauf von regionalen Produkten als Beitrag zum nachhaltigen Konsum empfohlen (Vgl. *v.Alvensleben, 1999*, und die dort zitierte Literatur). Ob ein solches Konsummotiv tatsächlich eine größere Bedeutung hat, dürfte allerdings fraglich sein.

Im Hinblick auf die Fragestellung dieser Tagung wäre von Interesse, ob solche normativen Prozesse auch bei der Bildung von Präferenzen für Produkte aus seltenen Rassen und Sorten eine Rolle spielen könnten. Ich würde diese Frage eher zurückhaltend beantworten – es sei denn es gelingt, diese Produkte zugleich emotional zu positionieren.

3. Die Wirkung von Herkunftsangaben

Inwieweit kann man die vorhandenen Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte durch eine entsprechende Kennzeichnung der Produkte für sich nutzen? Welche Wirkung haben Herkunftsangaben? Grundsätzlich können Marken und Zeichen eine Rolle beim Kaufentscheid spielen, wenn sie vom Verbraucher wahrgenommen werden und zugleich die Funktion einer Schlüsselinformation mit einem positiven Bedeutungsinhalt haben.

Es gibt in Deutschland eine Fülle von Herkunftszeichen. Zumeist sind sie als Gütezeichen konzipiert, werden aber vom Verbraucher als Herkunftszeichen verstanden. Solche Herkunftszeichen haben in der Regel einen positiven Wert („Markenwert“), d.h. ein Teil der Verbraucher ist bereit, für ein Produkt mit Herkunftsangabe einen höheren Preis zu zahlen als für ein nicht gekennzeichnetes Produkt.

Mit Hilfe von Conjoint-Analysen kann man Anhaltspunkte über die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für gekennzeichnete Produkte gewinnen (*v. Alvensleben, Schleyerbach, 1998*). Die vorliegenden Analysen für das CMA-Gütezeichen bzw. für das Schleswig-Holstein-Gütezeichen schätzen den durch die Kennzeichnung erzielbaren Mehrpreis auf 5-10 % (Abbildung 9). Damit ist der „Markenwert“ von solchen Herkunftsangaben allerdings deutlich niedriger als der Wert echter Markenartikel. Eine empirische Studie des *Europäischen Handelsinstituts (1998)* ermittelte z.B. einen durchschnittlichen Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken von etwa 30 %, wobei die Streubreite erheblich war. Diese empirisch ermittelten Preisvorteile haben eine ähnliche Größenordnung wie die in der Conjoint-Analyse geschätzten Markenwerte.

Wie *Hausladen (2001, S. 130)* feststellte, scheint die Höhe des akzeptierten Preisaufschlages regional sehr unterschiedlich zu sein. Er hängt unter anderem von dem weiteren Differenzierungspotential regionaler Produkte ab. In seiner eigenen Analyse waren die Befragten bereit, im Durchschnitt 20 Prozent mehr für regionale Produkte zu zahlen. Bei der Regionalmarke „Brucker Land“ liegen die realisierten Preisaufläge noch erheblich höher.

Bei der Kennzeichnung der Herkunft gibt es verschiedene Alternativen: Wir haben im Rahmen einer Conjoint-Analyse die Wirkung des Schleswig-Holstein-Zeichens, von herkunftsbezogenen Marken und eines einfachen Aufdruckes „Aus Schleswig-Holstein“ bei

Abb. 9: Der Wert von Marken und Gütezeichen in empirischen Studien

		Preisäquivalent in %	
		Marke	Gütezeichen
1.	<u>Sattler (1990):</u>		
	• Marmelade	•	4
	• Kalbsleberwurst	•	5
	• Käse	•	9
2.	<u>v. Alvensleben/Gertken (1991)</u>		
	• Marmelade	40	7
	• Salami	18	10
	• Kondensmilch	34	8
3.	<u>EHI-Studie (1998):</u>		
	Preisvorteil von Herstellermarken gegenüber Handelsmarken = 30 %		

Butter und Kartoffeln geprüft. In allen drei Fällen führte die Herkunftskennzeichnung bei der Mehrzahl der Testpersonen zu einer Präferenz für das gekennzeichnete Produkt. Die Art der Kennzeichnung hatte keinen großen Einfluß auf die gemessenen Präferenzen (v. Alvensleben/Schrader, 1998, Schrader, 1999).

Dieses Ergebnis bestätigt, daß der Wert von regionalen Gütezeichen, wie dem Schleswig-Holstein-Gütezeichen, weniger in der Qualitätsaussage als in der Herkunftsaussage liegt. Hieraus läßt sich weiterhin schließen, daß das Gütezeichen durch seine Herkunftsaussage in erster Linie einen emotionalen Wert für den Verbraucher hat – ein Befund, der wohl generell auf Herkunftszeichen zutreffen dürfte. Es ist zu vermuten, daß auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnung auf der Grundlage der EG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurde, der emotionale Wert eine weitaus größere Bedeutung für die Verbraucher hat als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale (v. Alvensleben, 2000b).

4. Schlußfolgerungen für das regionale Marketing

Für das Marketing regionaler Produkte ergeben sich vor allem folgende Schlußfolgerungen:

- Es sollte großer Wert auf eine klare Kennzeichnung der regionalen Herkunft gelegt werden. Voraussetzung für den Kauf regionaler Produkte ist, daß sie vom Verbraucher als solche auch klar erkannt werden können. Aus unserer Studie in Kiel ging hervor, daß sehr viele Verbraucher Probleme haben, heimische Produkte zu erkennen.
- Die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion sollten gefördert werden, da sie eine zentrale Rolle bei der Herausbildung von Präferenzen für Produkte aus der Region spielen.

- Letztlich hängt der Erfolg des regionalen Marketings entscheidend von der emotionalen Positionierung der Produkte ab.

Diese Befunde dürften in gleicher Weise auch für das Marketing von Spezialitäten gelten, die aus besonderen Sorten und Rassen hergestellt werden

Bei der Beurteilung der Förderungswürdigkeit regionaler Vermarktungssysteme sind folgende Gesichtspunkte zu beachten:

- Regionale Vermarktungssysteme dienen in erster Linie der Befriedigung emotionaler Bedürfnisse der Verbraucher beim Nahrungsmittelkonsum. Dieser Tatbestand allein rechtfertigt noch keine staatliche Förderung.
- Durch die Förderung regionaler Vermarktungssysteme wird die interregionale und internationale Wettbewerbsfähigkeit der Region gestärkt. Es wäre zu klären, ob dies mit unserer Wettbewerbsordnung vereinbar ist.
- Regionale Vermarktungssysteme mindern die Entfremdung der Verbraucher von der Land- und Ernährungswirtschaft. Damit fördern sie das Image und die gesellschaftliche Akzeptanz der Land- und Ernährungswirtschaft und stärken die Position der Landwirtschaft im politischen Verteilungskampf.
- Eine Gesamtbeurteilung muß darüberhinaus die volkswirtschaftlichen und ökologischen Aspekte berücksichtigen. Die bisher vorliegenden Untersuchungen deuten darauf hin, daß regionale Vermarktungssysteme bei Nahrungsmitteln – entgegen weit verbreiteter Annahmen - weder gesamtwirtschaftliche noch ökologische Vorteile aufweisen (Pfister, 1998, v.Alvensleben, 1999, Schmitz, 2000, Höper et al, 2000, Schlich/Fleissner, Koebler, 2001).

Ausgewählte Literatur:

v. Alvensleben, R., Gertken, D., 1993: *Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln*. *Agrarwirtschaft* 42, S. 247-251.

v. Alvensleben, R., Schleyerbach, K., 1998: *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, S. 77-89 As, Norwegen.

v. Alvensleben, R., Schrader, S.-K., 1998: *Consumer Attitudes towards Regional Food Products. A case-study for Northern Germany*. AIR-CAT Workshop „Consumer Attitudes towards Typical Foods“. Volume 5, Number 1, S.10-19, As, Norwegen.

v. Alvensleben, R., 1999: *Nachhaltiger Konsum: Konzepte, Probleme und Strategien*. In: DLG (Hrsg): *Nachhaltige Landwirtschaft. Arbeiten der DLG, Band 175, Frankfurt, S. 107-120*.

v. Alvensleben, R. (2000a): *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen*. In: *Dachverband Agrarforschung (Hrsg): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. – Chancen, Probleme und Bewertung - Schriftenreihe „agrarspectrum“, Band 30, S. 179-191*.

v. Alvensleben, R. (2000b): *Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte*. *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.

Balling, R., 1995: *Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing*. *Ber.Ldw* 73, S. 83-106.

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

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

Erickson, G.M., Johannson, J.K., Chao, P., 1984: Image Variables in Multi-Attribute Product Evaluations: Country-of-Origin Effects. *Journal of Consumer Research* 11, S. 694-699.

Europäisches Handelsinstitut e.V. (EHI), 1998: Marken 98. Das neue Verhältnis von Handels- und Herstellermarken im Lebensmittelhandel. Köln, 61 S.

Guerrero, L., Guardia, M.D., de Felipe, I., Briz, J., 1998: 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, S. 14-18. AS, Norwegen.

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

Hausladen, H. (2001): Regionales Marketing. In: *Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Band 16. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel, 212 S.

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

Höper, U., Jürgensen, M., Hargens, R., Groß, K.-U., Hülsemeyer, F., 2000: Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei der Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch- und Milchprodukten. In: *Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“ Band 30, S. 115-129.*

van Ittersum, K., 1998: 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, S. 45-51, AS, Norwegen.

Johannson, J.K., Douglas, S.P., Nonaka, I., 1985: Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective. *Journal of Marketing Research* 22, S. 388-396.

Koebler, M., 2001: Regionale EVG oder Öko-Supermarkt – eine ressourcenökonomische Analyse am Beispiel der Tagwerk Genossenschaft. *Beiträge zur 6. Wissenschaftstagung zum Ökologischen Landbau*, S. 83-86.

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

Pfister, G., 1998: Über Regionalisierung und Dienstleistungsorientierung zur nachhaltigen Entwicklung? *Wirtschaftsdienst* 1998/IV, S. 218-223.

Sattler, H., 1991: Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess. *Dissertation Kiel*.

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

Schlich, E., Fleissner, U., 2000: Energetischer Vergleich der Produktion und Distribution ausgewählter regionaler und globaler Lebensmittel. *Justus-Liebig-Universität Gießen. 1. Hochschultagung des FB 09, Tagungsband*, S. 113-121.

Schmitz, P.M., 2000: Ökonomische und Ökologische Bewertung regionaler Vermarktungssysteme: Theoretische Grundlagen. In: *Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe „agrarspectrum“, Band 30, S. 105-114.*

Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., Cardenas, M., 1996: Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. *Agribusiness*, Vol 12, No 6, S. 593-600.

Verlegh, P., Steenkamp, J.-B., 1999: A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. Journal Economic Psychology, 20 (5), S. 521-546.

Verlegh, P. (2000): The Role of National Identifikation in the Evaluation of Countries and Their Products. Paper submitted for the 29th EMAC Conference in Rotterdam, May 2000.

Verlegh, P., 2001: Country-of-Origin-Effects on Consumer Product Evaluations. Dissertation Wageningen 2001, 136 S.

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