

# Verbraucherpräferenzen für Produkte aus Schleswig-Holstein

Reimar v. Alvensleben

Institut für Agrarökonomie, Lehrstuhl für Agrarmarketing

## 1. Aufgabenstellung

In vielen 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. Schleswig-Holstein gehörte mit seinem Gütezeichen zu den Vorreitern dieser Entwicklung.

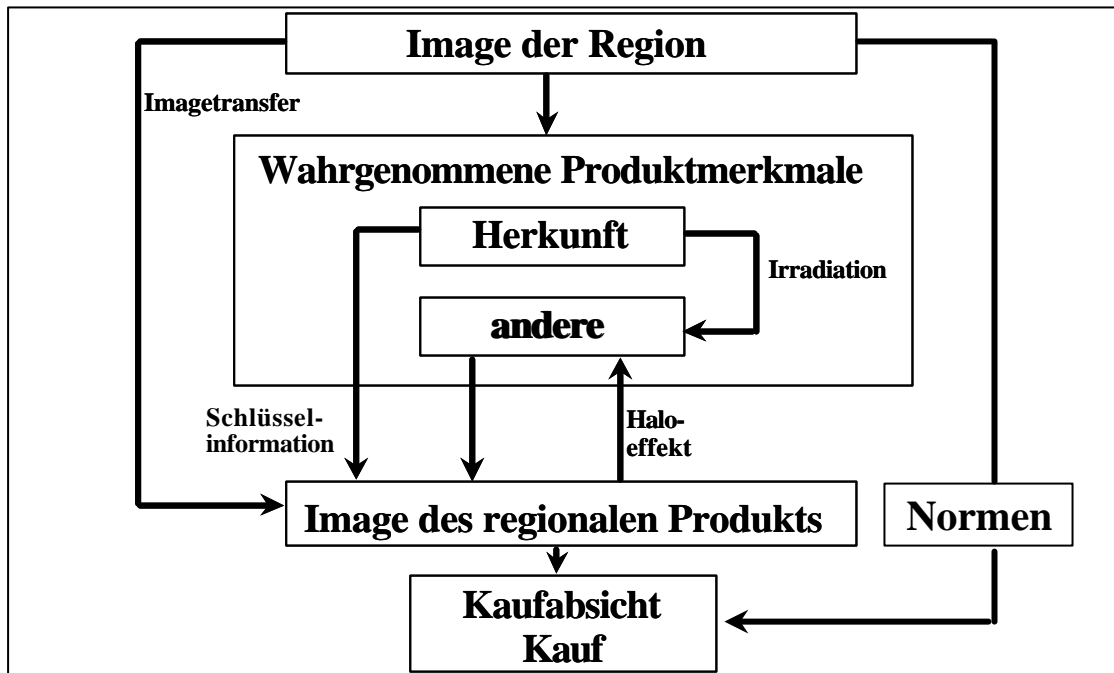
Im folgenden Beitrag werden zunächst die konsumtheoretischen Grundlagen für die Bildung von Präferenzen für Produkte aus der Region behandelt, sodann werden einige empirische Ergebnisse für Schleswig-Holstein dargestellt und daraus einige Schlußfolgerungen gezogen, die für die aktuelle Diskussion relevant sein dürften.

## 2. Theoretische Grundlage

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). 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.

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 1):

**Abbildung 1: 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 Haloefekte 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 Produkt-herkunft 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).

### **3. Einige empirische Befunde für Schleswig-Holstein**

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

#### **3.1. 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. 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. Hierbei stand wiederum die eigene Region mit Ab-

stand an erster Stelle, gefolgt von der Region, die bei den allgemeinen Sympathieabfrage an zweiter Stelle genannt wurde.

Ganz offensichtlich überträgt sich die Sympathie für die Region auf die dort erzeugten Nahrungsmittel. Verbrauchernah erzeugte Nahrungsmittel haben damit einen „Heimvorteil“. 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.

### 3.2. Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus der Region

Durch einen Satzergänzungstest wurden die Assoziationen von Testpersonen aus Kiel mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein ermittelt (Abbildung 2). 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 (Haloefekte 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. 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 anhaltenden Diskussionen um den Herkunftsnachweis bei Rindfleisch. 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 Haloeffekte bzw. Irradiationen auftreten. Deshalb muß man bei Befragungen über die Kaufgründe bei regionalen Produkten immer damit rechnen, daß sie durch Haloeffekte 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).

**Abbildung 2: 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. Konsumentenbefragung Kiel 1998 ( n=265 )					

### 3.3. Produktbezogene Unterschiede

Die Verbraucherpräferenzen für regionale Herkünfte unterscheiden sich zwischen den Produkten. 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 Obstarten aus klimatischen Gründen nicht in Schleswig-Holstein erzeugt werden können. Bei Käse gibt es andere konkurrierende Anbieterländer (z.B. Frankreich) und Markenartikelhersteller mit hoher Kompetenz. Bei Fleisch (speziell bei Rindfleisch) dürfte die hohe Präferenz für heimische Produkte durch die BSE-Krise stark gefördert worden sein.

### 3.4. „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 in Schleswig-Holstein Zustimmungswerte von 70 bzw 74 Prozent – im Zeitvergleich mit steigender Tendenz, vermutlich gefördert durch die BSE-Krise.

Wenn man jedoch die Bedeutung der Herkunft im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften abfragt, so relativiert sich der Herkunftseffekt sehr stark. 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 zu meist 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.

### 3.5. Normative Prozesse

Abschließend zur Frage: Inwieweit werden die Herkunftspräferenzen in Schleswig-Holstein 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. 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: *Guerreiro/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.

## 4. Schlußfolgerungen

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.
- 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 Butter und Kartoffeln geprüft. In allen drei Fällen führte die Herkunftskennzeichnung bei der Mehrzahl der Testper-

sonen zu einer Präferenz für das gekennzeichnete Produkt. Die Art der Kennzeichnung hatte keinen großen Einfluß auf die gemessenen Präferenzen.

- 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.
- Zugleich sollten die positiven Assoziationen der Verbraucher mit dem regionalen Produkt gestärkt 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 allerdings 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. Erste Untersuchungen deuten darauf hin, daß regionale Vermarktungssysteme bei Nahrungsmitteln – entgegen weit verbreiteter Annahmen - weder gesamtwirtschaftliche noch ökologische Vorteile aufweisen.

### **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.

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

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

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.

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

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

Johansson, 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.

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.

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

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.*

Dateiname: hochschultagungmitabbildungen2000.doc  
Verzeichnis: G:\DATEN\Alf\zurumwandlunginpdf  
Vorlage: C:\WINDOWS\Anwendungsdaten\Microsoft\Vorlagen\Normal.dot  
Titel: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte:  
Thema:  
Autor: Institut für Agrarökonomie  
Stichwörter:  
Kommentar:  
Erstelldatum: 19.05.2000 10:34  
Änderung Nummer: 2  
Letztes Speicherdatum: 19.05.2000 10:34  
Zuletzt gespeichert von: Marketing  
Letztes Druckdatum: 19.05.2000 11:20  
Nach letztem vollständigen Druck  
Anzahl Seiten: 10  
Anzahl Wörter: 2.735 (ca.)  
Anzahl Zeichen: 15.595 (ca.)