

Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen

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

Wissenschaftliche Arbeitstagung „Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung“ des Dachverbandes wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. am 25./26.11.1999 in Bonn

0. Einstimmung

Zur Einstimmung auf das Thema finden sich in Abbildung 1 einige Zitate aus Gruppendiskussionen mit Verbrauchern über die Bedeutung der Herkunft von Nahrungsmitteln. 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

1. Aufgabenstellung und Abgrenzung

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 und regionale Vermarktungssysteme zu entwickeln und zu fördern. Im folgenden Beitrag wird analysiert, welchen Beitrag die Konsumtheorie zur Erklärung der Verbraucherpräferenzen für Produkte aus der eigenen Region leisten kann. Die Erklärung der konsumtheoretischen Zusammenhänge bei der Nachfrage nach Produkten aus der Region ist eine wichtige Voraussetzung (1) für die Konzeption und Beurteilung empirischer Analysen der regionalen Märkte, (2) für den effizienten Einsatz der Marketinginstrumente und (3) für eine gesellschaftliche Gesamtbewertung regionaler Vermarktungssysteme.

Bei der Analyse des Einflusses der Produktherkunft auf die Verbraucherpräferenzen ist es zweckmäßig, zwei verschiedene Fälle zu unterscheiden:

- (1) den Absatz auf dem regionalen Markt („Aus der Region - für die Region“) und
- (2) den überregionalen Absatz.

Die sehr umfangreiche internationale Literatur über den Einfluß der Produktherkunft auf die Käuferpräferenzen befaßt sich vornehmlich mit dem Fall (2) oder macht keine klare Unterscheidung zwischen beiden Fällen. In diesem Beitrag und auf dieser Tagung geht es in erster Linie um den Fall (1), d.h. um den Absatz auf dem regionalen Markt – ein Fall, der bisher sehr wenig untersucht wurde.

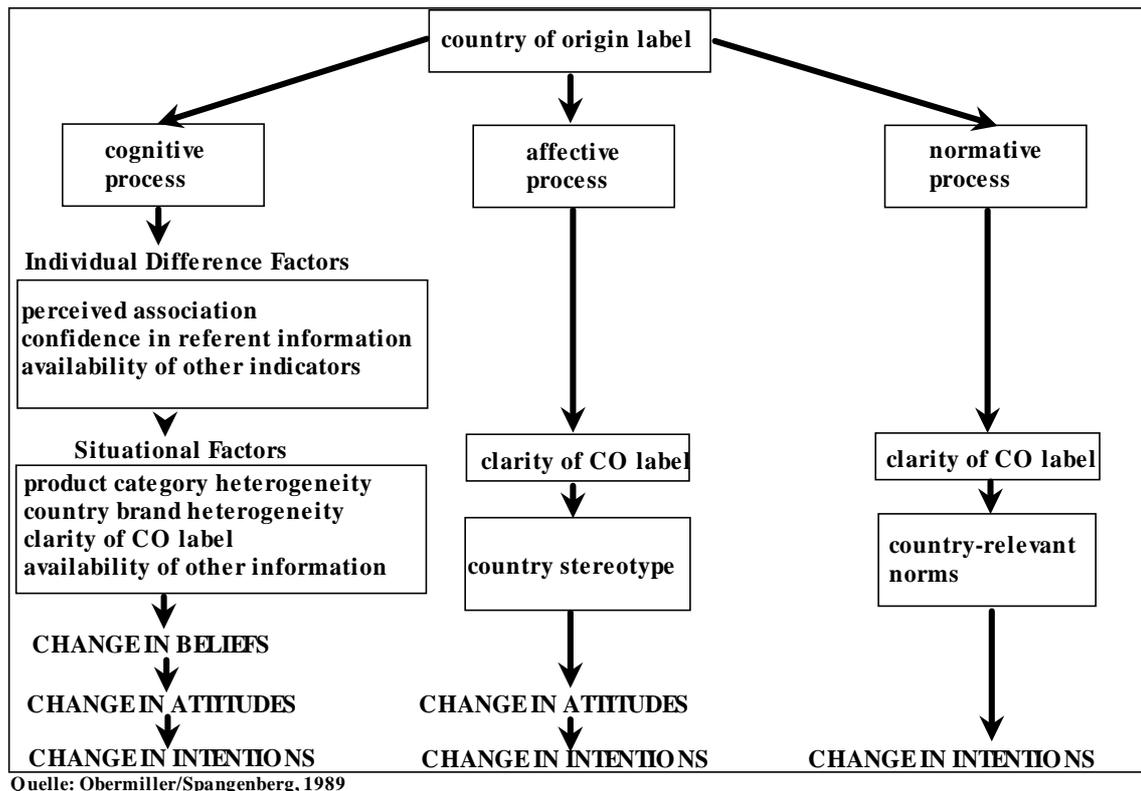
2. Literaturanalyse

Wie gesagt, befaßt sich die Literatur vornehmlich mit dem Herkunftsaspekt als präferenzdeterminierenden Faktor im allgemeineren Fall („Country of origin“- oder „Made in“-Effekt). Im deutschsprachigen Raum ist vor allem auf die Arbeit von *Hausruckinger (1993)* hinzuweisen, der einen systematischen Überblick über die möglichen konsumtheoretischen Ansätze zur Erklärung von Herkunftspräferenzen gibt, und auf den Übersichtsartikel von *Balling (1995)*, der den Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor im Lebensmittelmarketing untersucht hat. Im internationalen Bereich ist auf die neue Meta-Analyse von *Verlegh/Steenkamp (1999)* und die dort zitierte Literatur zu verweisen. Einen speziellen Überblick über die Bedeutung der „Product-Country Images“ im internationalen Marketing bei Nahrungsmitteln geben *Skaggs/Falk/Almonie/Cardemas (1996)*.

Sowohl Hausruckinger als auch Verlegh/Steenkamp heben die Bedeutung des Modells von *Obermiller/Spangenberg (1989)* hervor, das eine sehr gute konzeptionelle Grundlage für die Analyse des „Country of origin“-Effektes liefert. 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 (Abbildung 2):

Im **kognitiven Prozess** wirkt das Herkunftsland über die Wahrnehmung anderer Produktmerkmale (z.B. Zuverlässigkeit, Haltbarkeit, Geschmack) auf die Gesamtbeurteilung des Produktes. Dieser Wahrnehmungsprozess wird von personenindividuellen Variablen

Abbildung 2: A Theoretical Framework for Country of Origin Effects



(„individual difference factors“) beeinflusst: Die Verbraucher werden von der Herkunftsinformation auf andere Produkteigenschaften schließen,

- wenn Assoziationen zwischen der Herkunft und den Eigenschaften bestehen („perceived association“),
- wenn sie der Herkunftsinformation trauen („confidence in referent information“) und
- wenn es aus ihrer Sicht keine besseren Indikatoren für die übrigen Produkteigenschaften gibt („availability of other indicators“). Das könnten z.B. Schlüsselinformationen, wie starke Marken, Testmarktberichte, Urteile von Bekannten etc. sein.

Darüberhinaus wird der Wahrnehmungsprozess durch situative Variable („situational factors“) beeinflusst. Diese Variablen sind

- die wahrgenommene Heterogenität der Produktgruppe im Hinblick auf die relevanten Produktmerkmale („product category heterogeneity“),
- die wahrgenommene Heterogenität der Produkte des betreffenden Landes („country brand heterogeneity“),
- die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation („clarity of CO label“) und
- die Verfügbarkeit anderer Produktinformationen („availability of other information“).

Im **affektiven Prozess** ist der beschriebene kognitive Wahrnehmungsprozess ausgeschaltet. Die Herkunftsinformation wirkt über ein bereits vorhandenes Stereotyp („country stereotype“) – das Image des Herkunftslandes – direkt auf das Produktimage. Das heißt: Sympathie für oder Antipathie gegen ein Land übertragen sich direkt auf das Produktimage. Voraussetzung hierfür ist wiederum die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation.

Im **normativen Prozess** werden die Kaufabsichten – unabhängig von Produktimage - durch persönliche bzw. soziale Normen, die sich auf das Herkunftsland beziehen, dominiert (country-relevant norms). Solche Normen können das Nationalbewußtsein, die empfundene Verpflichtung zur Unterstützung der heimischen Wirtschaft oder zum Boykott von Produkten aus Ländern sein, deren Regime man ablehnt (z.B. Südafrikaboykott). In diesem Fall werden die Produkte ohne Rücksicht auf die wahrgenommenen sonstigen Produkteigenschaften gekauft bzw. nicht gekauft.

Es ist darauf hinzuweisen, daß die kognitiven, affektiven und normativen Prozesse in der Regel nicht in reiner Form vorkommen und beim Entscheidungsprozess in wechselseitiger Abhängigkeit stehen können. Insbesondere können die affektiven Prozesse einen großen Einfluß auf die kognitiven und normativen Prozesse haben. Verlegh/Steenkamp heben in ihrer Analyse hervor, daß die bisherigen Arbeiten über den Einfluß der Produktherkunft auf die Verbraucherpräferenzen sich in erster Linie mit den kognitiven Prozessen beschäftigt haben und daß die affektiven Prozesse tendenziell vernachlässigt wurden.

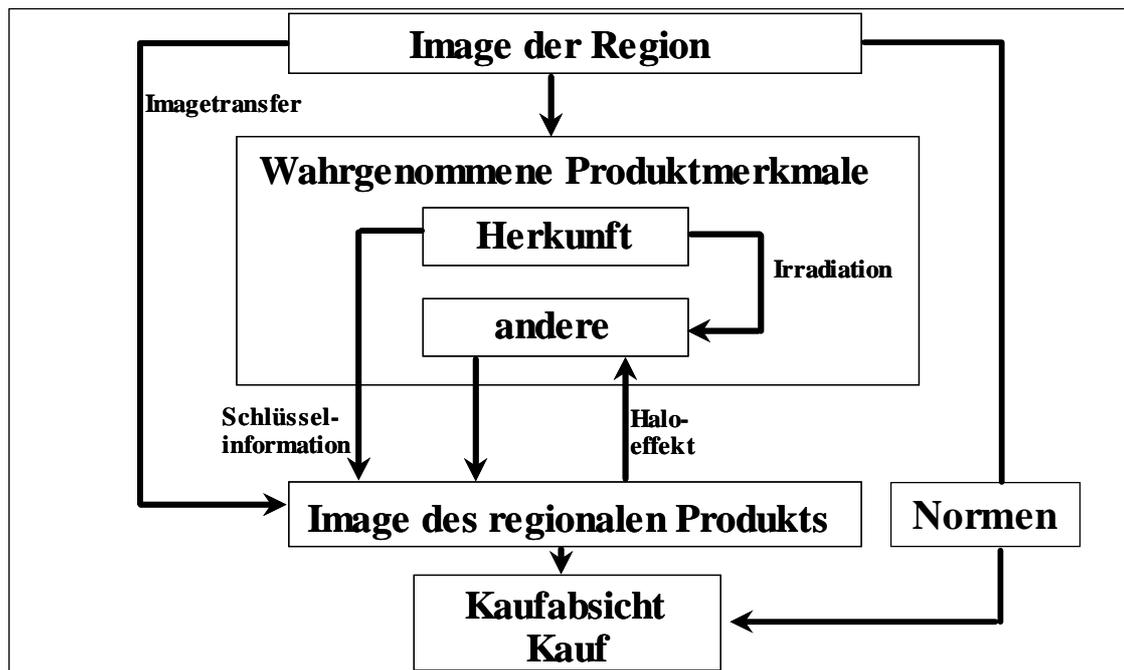
Die Literatur über den „Country of origin“-Effekt kann als Ausgangspunkt für die Analyse des hier interessierenden Einflusses der Produktherkunft auf dem regionalen Markt dienen. In dieser Literatur wird die Präferenz für Produkte des eigenen Landes häufig durch das Konstrukt „Ethnozentrismus“ erklärt. *Van Ittersum (1998)* verwendet dieses Konstrukt auch zur Erklärung der Präferenz für lokale Produkte - ergänzt um das Konstrukt „Regionales Involvement“, das vor allem die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zur Region umfaßt.

3. Eigene Analyse: Theoretische Grundlage

Die zentrale Hypothese in 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 3):

Abbildung 3: 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 der Region 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: Wie im Modell von Obermiller/Spangenberg dargestellt kann die Herkunft im normativen Prozess direkt - d.h. ohne Beachtung des Produktimages - auf die Kaufabsicht wirken, wobei die Normen ihrerseits durch die emotionalen Beziehungen zur Region, d.h. durch das Regionsimage, geprägt sein dürften.

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).

4. Einige empirische Befunde und ihre Deutung

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

4.1. 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 4). 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).

**Abbildung 4: 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

Im nächsten Schritt wurden die gleichen Personen nach den bevorzugten Nahrungsmittelherkünften befragt (Abbildung 5). 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 5: 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“. 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.

4.2. Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus der Region

Durch einen Satzergänzungstest wurden die Assoziationen von Testpersonen aus Kiel mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein ermittelt. (Abbildung 6). 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. 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 Herkunftsnach-

weis 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 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).

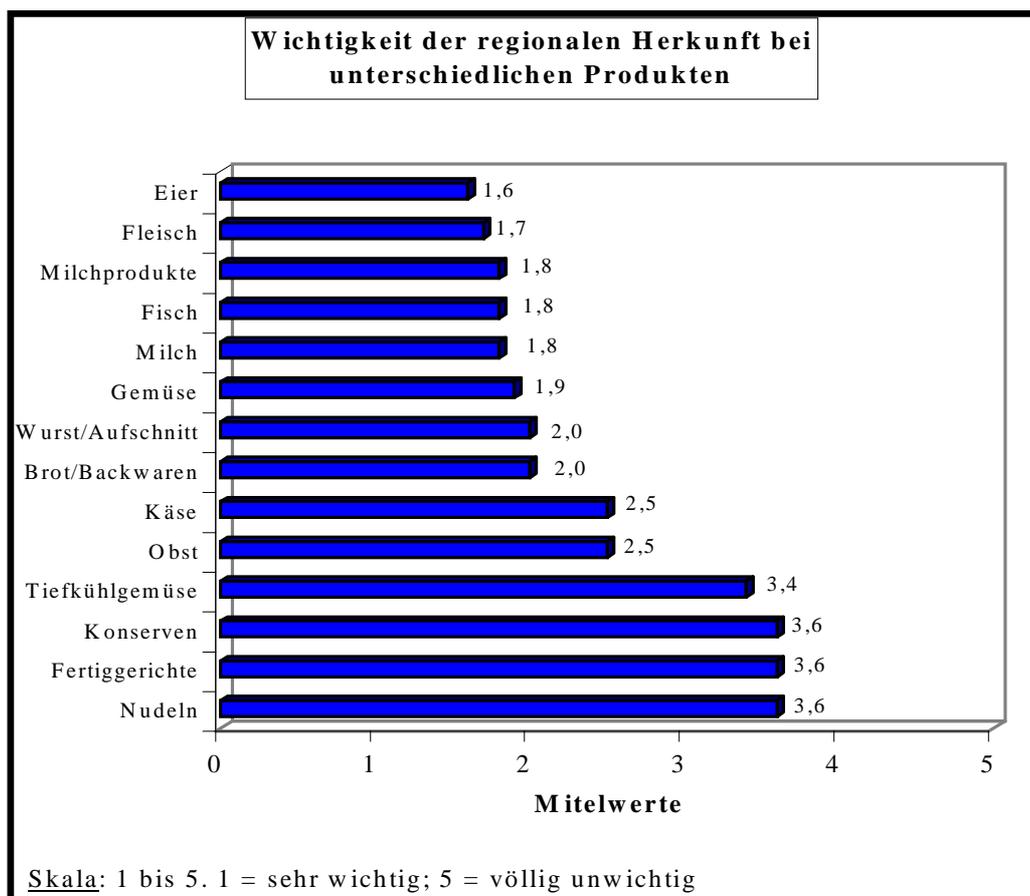
**Abbildung 6: Assoziationen mit Nahrungsmitteln aus Schleswig-Holstein
Ergebnisse eines Satzergänzungstests in Prozent**

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)					

4.3. Produktbezogene Unterschiede

Die Verbraucherpräferenzen für regionale Herkünfte unterscheiden sich zwischen den Produkten (Abbildung 7). 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 Markenartikel mit hoher Kompetenz. Bei Fleisch (speziell bei Rindfleisch) dürfte die hohe Präferenz für heimische Produkte durch die BSE-Krise stark gefördert worden sein.

Abbildung 7: Wichtigkeit der regionalen Herkunft

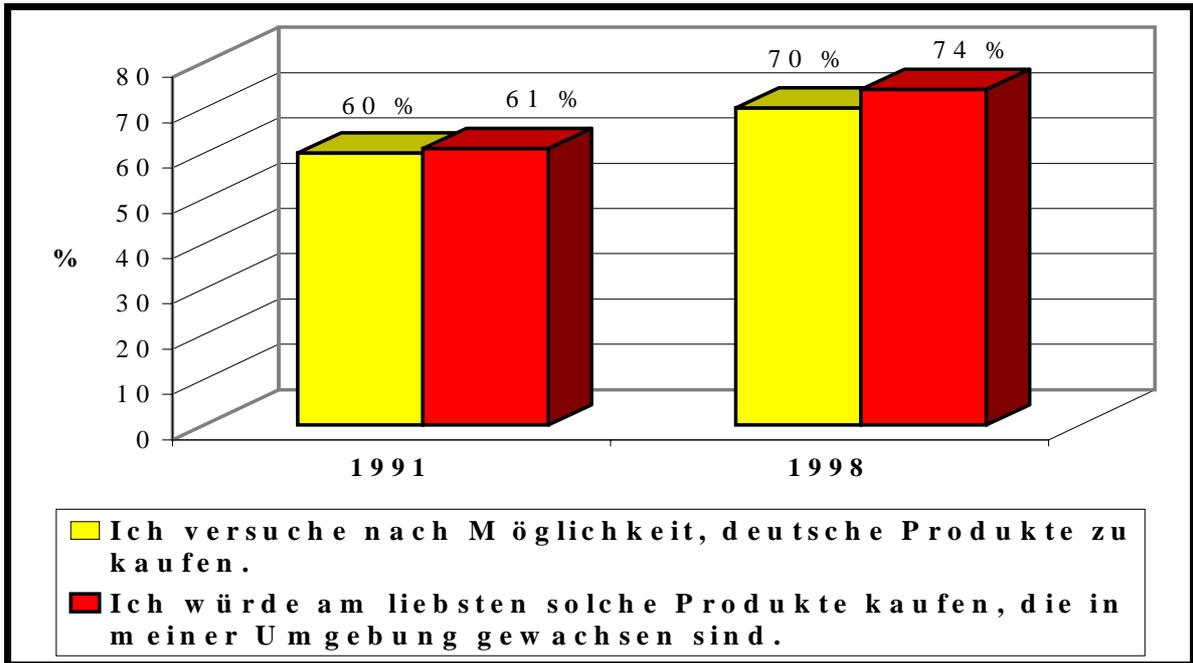


4.3. „Single-cue“ versus „multi-cue“-Studien

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 (Abbildung 8) – im Zeitvergleich mit steigender Tendenz, vermutlich gefördert durch die BSE-Krise.

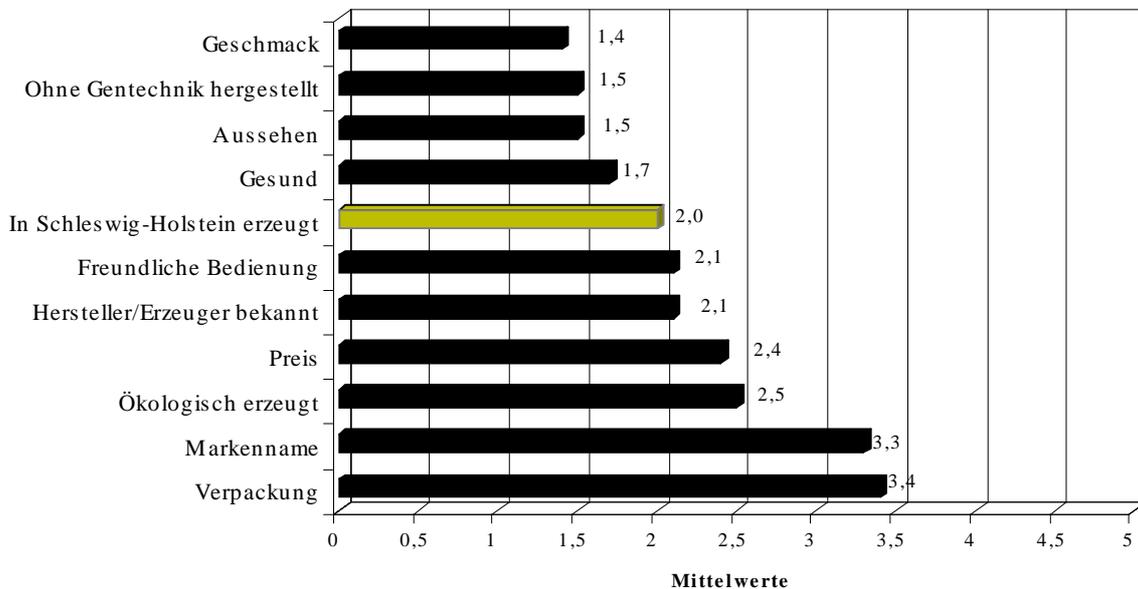
Wenn man jedoch die Bedeutung der Herkunft im Vergleich zu anderen Produkteigenschaften abfragt, so relativiert sich der Herkunftseffekt sehr stark. (Abbildung 9 und 10). Am wichtigsten sind dann vor allem die intrinsischen Merkmale wie Geschmack und Gesundheit bzw. die extrinsischen Merkmale wie Aussehen 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.

**Abbildung 8: Präferenzen für heimische Nahrungsmittel
Vergleich 1991 und 1998**



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

Abbildung 9: Wichtigkeiten der Eigenschaften beim Einkauf von Fleisch

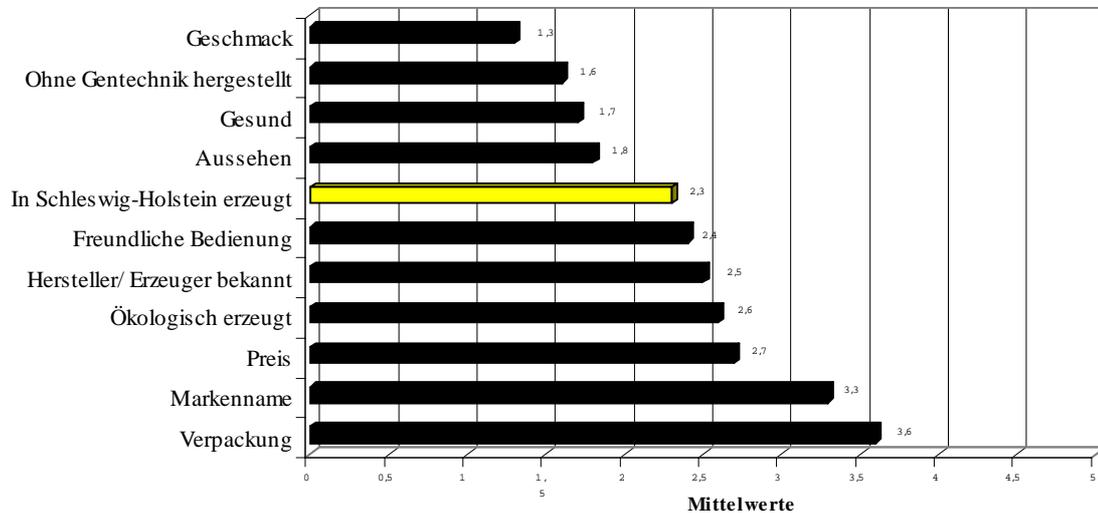


Fragestellung: Angenommen, Sie wollen verschiedene Lebensmittel einkaufen. Worauf achten Sie beim Einkauf? Ich lese Ihnen nun einige Punkte vor. Bitte bewerten Sie diese anhand dieser Skala.

Skala: 1 bis 5. 1 = sehr wichtig; 5 = völlig unwichtig

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Konsumentenbefragung Kiel 1998

Abbildung 10: Wichtigkeiten der Eigenschaften beim Einkauf von Kartoffeln



Fragestellung: Angenommen, Sie wollen verschiedene Lebensmittel einkaufen. Worauf achten Sie beim Einkauf? Ich lese Ihnen nun einige Punkte vor. Bitte bewerten Sie diese anhand der Skala.

Skala: 1 bis 5. 1 = sehr wichtig; 5 = völlig unwichtig

Quelle: Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Konsumentenbefragung Kiel 1998

4.5. Normative Prozesse

Bei der Behandlung des Modells von Obermiller/Spangenberg wurde bereits auf den Mechanismus der normativen Prozesse bei der Herausbildung des Herkunftslandeffekts hingewiesen. Hierbei dominieren soziale Normen wie Patriotismus und Ethnozentrismus die Kaufabsichten, die Wahrnehmung der Produktqualität tritt dabei in den Hintergrund. Bei der Ermittlung der Assoziationen mit Produkten aus Schleswig-Holstein wurde deutlich, daß solche normativen Prozesse bei der Herausbildung der Präferenzen für Produkte aus der Region mitspielen (Abbildung 6). 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 könnte 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 Rolle spielt, dürfte allerdings fraglich sein.

5. Schlußfolgerungen:

Aus der Analyse lassen sich verschiedene Schlußfolgerungen für die Marktforschung, das Marketing und für die Förderung regionaler Vermarktungssysteme ableiten:

5.1. Marktforschung

Es besteht ein weiterer Bedarf an Marktforschung, insbesondere

- zur Klärung der Interaktionen zwischen Wahrnehmung und Image der Region, wobei die Rolle der affektiven Prozesse besonders zu berücksichtigen wäre,
- zur Erforschung der personenbezogenen Unterschiede der Verbraucherpräferenzen und ihrer Ursachen als Grundlage für eine Zielgruppenansprache,
- zur Erforschung der produktbezogenen und situativen Unterschiede und ihrer Ursachen, um die Marktpotentiale besser abschätzen zu können,
- zur Klärung des Stellenwertes des Herkunftsaspektes als präferenzbestimmendes Kriterium im Rahmen von multi-cue Analysen und zur Klärung der Beziehungen zwischen extrinsischen und intrinsischen Produktmerkmalen,
- zur Abschätzung des Markenwertes („brand equity“) von Herkunftskennzeichnungen und Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für regionale Produkte.

5.2. 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.
- Zugleich sollten die positiven Assoziationen der Verbraucher mit dem regionalen Produkt gefördert werden.

5.3. Förderung regionaler Vermarktungssysteme

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, die in anderen Beiträgen dieser Tagung behandelt werden.

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., 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

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.

Hausruckinger, 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

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.

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.