



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Janssen, J.: Länderimages im Auslandsmarketing für Lebensmittel – zur Messung und Bewertung von Images ausländischer Lebensmittel in Deutschland. In: Heißenhuber, A.; Hoffmann, H.; von Urff, W.: Land- und Ernährungswirtschaft in einer erweiterten EU. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 34, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1998), S.179-188.

LÄNDERIMAGES IM AUSLANDSMARKETING FÜR LEBENSMITTEL

- Zur Messung und Bewertung von Images ausländischer Lebensmittel in Deutschland -

von

J. JANSSEN*

1 Einleitung

Der deutsche Importmarkt für ernährungswirtschaftliche Güter ist seit vielen Jahren der weltweit bedeutendste. Seit Beginn der 90er Jahre liegt der Wert der Einfuhren um, meistens sogar über 60 Mrd. DM jährlich (BMELF 1996, S. 348). Als Folge dieser hohen Importe verloren und verlieren Unternehmen der deutschen Agrar- und Ernährungswirtschaft Marktanteile an ausländische Konkurrenten, die mit ihrem Angebot das inländische verdrängen.

Die umfangreichen ausländischen Lieferungen sind einerseits durch Veränderungen der qualitativen Nachfrage bedingt (vgl. ZMP-Bilanzen versch. Jg.). Andererseits deuten sie auf Wettbewerbsvorteile ausländischer Unternehmen hin, die auch durch ihre z.T. höheren Transportkosten von deutschen Konkurrenten nicht kompensiert werden können. HELZER identifiziert vor allem unternehmens- und brancheninterne kostenreduzierende und angebotsdifferenzierende Faktoren, die auf strukturelle Vorteile bei Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung zurückzuführen sind, als Determinanten des Wettbewerbsvorteils ausländischer Anbieter (Helzer et al. 1994, 109ff.). Unterstützt wird der Absatz ausländischer Anbieter durch z.T. erhebliche Marketingetats für kommunikative Maßnahmen sowohl einzelner Unternehmen als auch der in der Regel auf nationaler Ebene organisierten Absatzförderorganisationen (CMA 1996, S.7). Vor allem letztere konzentrieren sich dabei auf die Basis- oder Imagewerbung für Produkte der jeweiligen Herkunft (Strecker et al. 1996, S 392f.; Balling 1995, S. 83).

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Es liegen mittlerweile eine ganze Reihe von Untersuchungen vor, die Konsumentenpräferenzen in Bezug auf bestimmte Produktherkünfte analysieren. Sie zeigen fast unisono eine Besserbewertung von heimischen Produkten gegenüber ausländischen Angeboten (vgl. z.B. CMA 1992; Schade 1997, S. 87f.; Hauser 1994; Okechuku 1994; Heslop/Papadopoulos 1993, S. 44ff.). Trotz dieser geäußerten Präferenzen werden, wie bereits erwähnt, auf dem deutschen Markt erhebliche Mengen ausländischer Lebensmittel abgesetzt. Dies ist sicherlich zum einen auf die dargestellten Wettbewerbsvorteile zurückzuführen, die das ausländische Angebot preislich und qualitativ attraktiv machen. Zum anderen kann aber auch vermutet werden, daß

- bei Verbrauchern explizite Präferenzen für ausländische Produkte bestehen,
- die geäußerte Bevorzugung heimischer Produkte nicht mit einer schlechten Einschätzung z.B. der Qualität ausländischer Güter einhergeht und/oder
- dem Aspekten "Herkunft" - und damit dem Image der Herkunft - bei Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln nur untergeordnete Bedeutung zukommt.

Ziel des Beitrags soll es daher sein, eine Methode vorzustellen, die Images von Lebensmitteln ausgewählter Länder - Frankreich, Niederlande, Polen, Ungarn und Tschechien - bei einer Gruppe deutscher Verbraucher darzustellen vermag. Die Auswahl der untersuchten Länder

* Dipl.-Ing. agr. Jürgen Janßen, Fachgebiet Agrarmarketing & Absatzwirtschaft, Institut für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus, Humboldt-Universität zu Berlin, Unter den Linden 6, 10099 Berlin.

erfolgte aufgrund ihrer Bedeutung für den deutschen Importmarkt für Lebensmittel (Frankreich, Niederlande) und im Hinblick auf die wahrscheinliche zukünftige Mitgliedschaft in der EU (Polen, Ungarn, Tschechien). Anschließend wird untersucht, welche Bedeutung der Herkunft im Vergleich zu anderen potentiell präferenzdeterminierenden Produkteigenschaften zukommt und in welcher Reihenfolge Produkte aus den einbezogenen Ländern unter *ceteris paribus* Annahmen präferiert würden.

2 Begrifflicher Rahmen

2.1 Image

Gedanklich kontrolliertes menschliches Handeln wird durch die Bilder bestimmt, die sich Menschen von der sie umgebenden Umwelt machen. Diese Bilder oder *Images* stellen die interne und subjektiv interpretierte Repräsentation der Realität im Gedächtnis des Menschen dar, das im Langzeitspeicher vorhandene Wissen (Anderson 1988, S. 80f.). Über die Gegenstände der Realität, also Dinge, Personen und Situationen, können Individuen sich eine Meinung bilden (Meinungsgegenstände) (Strecker et al. 1990, S. 43f.). Dieser Meinungsbildungsprozeß führt u.a. dazu, daß bestimmte Meinungsgegenstände positiver beurteilt werden als andere, also Präferenzen z.B. für Lebensmittel einer bestimmten Herkunft entstehen.

Besonderes Kennzeichen von Images ist ihre Subjektivität. Diese Subjektivität hat zur Folge, daß Images je nach Ausprägung mehr oder weniger stark von der objektiven Realität des Meinungsgegenstandes abweichen (Strecker et al. 1990, S. 43). Nicht die tatsächliche Realität, sondern das Image eines Objektes ist die für menschliches Handeln relevante Realität, oder wie PAPADOPOULOS es formuliert: "... the image is the objekt ..." (Papadopoulos 1992, S. 6). Entsprechend sind auch die subjektiven Images von Lebensmitteln die Basis für das Zustandekommen des Verbraucher- bzw. Käuferverhaltens bei diesen Gütern.

2.2 Product-Country Image

Die Herkunft eines Produktes ist Teil seines Gesamtimages. Da Images als die kognitive Grundlage menschlichen Handelns dargestellt wurden, kann geschlußfolgert werden, daß auch der Herkunftsaspekt einen Einfluß auf das menschliche Verhalten, in diesem Falle das Verhalten der Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln, haben, also die Konsumentenpräferenzen beeinflussen kann (Trommsdorff 1993, S. 85).

Ein positives Image von Produkten einer nationalen Herkunft, das sich in einem positiven Meinungsbild niederschlägt, wurde in der Regel über viele Jahre aufgebaut und von den Käufern gelernt. Dazu mußten die Unternehmen der entsprechenden Branche in der Vergangenheit viele Kunden von der Qualität bzw. den besonderen positiven Eigenschaften ihrer Güter überzeugen. Für Unternehmen dieser Branchen, die oft auch als für das Land "typisch" angesehen werden, kann ein derartiges Image als "... Vorleistung(en), die von der gesamten Wirtschaft des Landes erbracht wurden." (Kühn 1993, S. 120) gelten. Man spricht hier von einem speziellen positiven Made-in-Image eines Landes für eine bestimmte Produktgruppe bzw. vom *Product-Country Image (PCI)* (Papadopoulos 1993, S. 8).

Besteht ein positives PCI, so ermöglicht dies die Kennzeichnung der Herkunft und damit den Transfer des PCI auf die Produkte, hier auf die Lebensmittel aus dem jeweiligen Land. Der Begriff "Image {Land} Lebensmittel" muß als Sammelbegriff angesehen werden, d.h. als ein Aggregat verschiedener Produktimages und weiterer Einflüsse. Dies hat zur Folge, daß evtl. bestehende Unterschiede bei der Einschätzung konkreter Produkte der betreffenden nationalen Herkunft verwischt werden. Es muß daher auch davon ausgegangen werden, daß Unterschiede zwischen dem Sammelimage und dem Image einzelner Produkte bestehen können

(Haushuckinger 1993, S. 44). Es ist also durchaus denkbar, daß das generelle Lebensmittelimage negativ ist, das bestimmter Produkte aus demselben Land aber positiv.

Die Bedeutung von PCI für die Präferenzbildung wird kontrovers diskutiert. KÜHN nimmt z.B. einen geringen direkten Einfluß an (Kühn 1993, S. 120), während andere Autoren (z.B. Heslop/Papadopoulos 1993, S. 72; Okechuku 1994, S. 13) von einer z.T. großen Wirkung ausgehen, die jedoch je nach Produktart variiert. Die Bedeutung der Herkunft sollte allerdings nicht unterschätzt werden, da sie, ähnlich der Marken, bei ihrer Wahrnehmung die Funktion eines *Stereotyps* haben kann. Das bedeutet, daß die wahrgenommene Herkunft das Image und damit auch die gespeicherte Einschätzung relevanter Eigenschaften von Produkten dieser Herkunft "aktiviert" und auf diesem Wege die Präferenzbildung beeinflusst.

3 Methodische Vorgehensweise

Das Imagekonstrukt wird von vielen Konsumentenverhaltensforschern im Zusammenhang mit dem Konstrukt Einstellungen operationalisiert (z.B. Foxall/Goldsmith 1994, S. 93ff.; Schiffman/Lazar-Kanuk 1994, S. 238ff.; Trommsdorff 1993, 155ff.). Die Images bilden dabei die mehrdimensionalen kognitiven Grundlagen der Einstellungen (z.B. Trommsdorff, a.a.O.; Strecker et al. 1996, S. 118f.). Diese Einordnung ist in der Marktforschung weit verbreitet, wenn auch nicht unumstritten¹. Auch die marketingbezogene Länderimageforschung bedient sich vorwiegend dieses Ansatzes (Liefeld 1993, S. 123ff.), so daß er auch in dieser Untersuchung abgewandelt Anwendung findet.

3.1 Meßmethode

Images entziehen sich einer direkten Messung, da sie (a) als Konstrukte nicht unmittelbar erfaßbar, sondern theoretisch konstruiert sind und (b) deren Komplexität die Entwicklung von Indikatoren erfordert, mit deren Hilfe sie abgebildet werden können. Zur Lösung des Indikatorenproblems wird neben der Analyse vorliegender Untersuchungen auf ein von MARTIN/ERGOLU vorgestelltes Verfahren zurückgegriffen, welches zunächst eine Vielzahl möglicher Items qualitativ erhebt und diese dann quantitativ einer Relevanzbewertung unterzieht (Martin/Ergolu 1993). Die resultierenden Indikatoren, insgesamt 27, fanden anschließend Eingang in das Set der zu bewertenden Variablen der PCI-Untersuchung.

Trommsdorff-Modell

$$A_{ij} = \sum_{k=1}^n |B_{ijk} - I_{ik}|$$

mit

A_{ij} = Einstellung der Person i gegenüber dem Meinungsgegenstand j

B_{ijk} = die von Person i wahrgenommene Ausprägung des Merkmals k an Objekt j

I_{ik} = die von Person i an Objekten der gleichen Klasse als ideal empfundene Ausprägung des Merkmals k

Eine Analyse der PCI bei Lebensmitteln allein hat zunächst rein deskriptiven Charakter. Damit können Images zwar beschrieben (IST-Image), nicht aber hinsichtlich des SOLLs der Produkteigenschaften aus Sicht der Befragten bewertet werden. Einen Ansatz zur Lösung dieses

¹ Ein alternativer Ansatz finden sich z.B. bei GRUNERT, der Images mit kognitiven Schemata gleichsetzt und das Konstrukt durch auf Einzelinterviews basierenden Sprachanalysen operationalisiert (Grunert 1990). In diesem Zusammenhang liefert MEIER einen interessanten Operationalisierungsansatz am Beispiel von Gartenbauprodukten (Meier 1996).

Problems liefert TROMMSDORFF, der vorschlägt, die Distanz zwischen dem tatsächlichen Meinungsgegenstand und dem entsprechenden idealen Gegenstand zu messen (Trommsdorff 1975, S. 65ff.). Die Probanden bewerten also zunächst zuvor festgelegte Items in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand und geben anschließend eine Einschätzung der Wichtigkeit dieser Variablen allgemein an. Die Differenz beider Ratings ergibt die relative Position des untersuchten zum idealen Objekt. Je kleiner die Distanz zwischen der Merkmalsausprägung in Bezug auf Lebensmittel aus dem jeweiligen Land und der idealen Ausprägung ist, desto besser werden Lebensmittel des jeweiligen Landes hinsichtlich dieses Merkmals eingeschätzt.

Als Verfahren zur Messung der Indikatoren bei Image- und Einstellungsuntersuchungen werden häufig LIKERT-Skalen eingesetzt (Schnell et al. 1993, S. 202ff.). Anstatt der dabei meist verwendeten fünfstufigen Ratingskalen wird hier eine modifizierte LIKERT-Skala mit 6 + 1 Ratingmöglichkeiten verwendet, die keinen Mittelwert besitzt, aber die Möglichkeit bietet, keine Meinung zu äußern.

Zur Datenerhebung wurde die schriftliche Befragung gewählt, deren Vor- und Nachteile in Bezug auf Länderimageanalysen bei HAN diskutiert werden (Han 1994, S. 153ff.). Die Grundgesamtheit der Untersuchung bildeten die Studierenden der Berliner Universitäten, obwohl dabei die Vorteile, die die Wahl dieser Grundgesamtheit bietet, wie z.B. gute Erreichbarkeit, Vermutung eines vergleichsweise hohen Rücklaufs, Beantwortung auch abstrakter Fragen, mit einer Einschränkung der Generalisierbarkeit der Ergebnisse erkauft werden².

4 Ausgewählte Ergebnisse der Untersuchung

In *Abbildung 1* sind zunächst die Imageprofile der untersuchten Länder dargestellt. Die Befragten sollten dabei angeben, inwieweit sie der Meinung sind, daß die aufgeführten Eigenschaften auf die Lebensmittel (als Sammelbegriff) aus den Ländern zutreffen.

Auffällig ist, daß für eine Reihe von Variablen sehr ähnliche Bewertungen vorgenommen wurden. Dies sind vor allem Items des Faktors "Umwelt/Gesundheit" laden ("umweltschonend erzeugt" bis "aus artgerechter Tierhaltung"). Um die Vermutung der Ähnlichkeit der Bewertungen zu überprüfen, wurde für diese Variablen, wie auch für die weiter unten beschriebenen, eine einfaktorielles ANOVA durchgeführt. Die Mittelwertunterschiede waren - mit zwei Ausnahmen bei Frankreich/Polen und einer bei Ungarn/Niederlande - auf dem angegebenen Niveau ($\alpha = 0,05$) nicht signifikant. Dies legt den Schluß nahe, daß die Bewertung dieser Items fast länderunabhängig vorgenommen wurde³. Sie fällt darüber hinaus durchweg negativ aus, was darauf hindeutet, daß Lebensmitteln generell bezüglich dieser Eigenschaften wenig Vertrauen entgegengebracht wird.

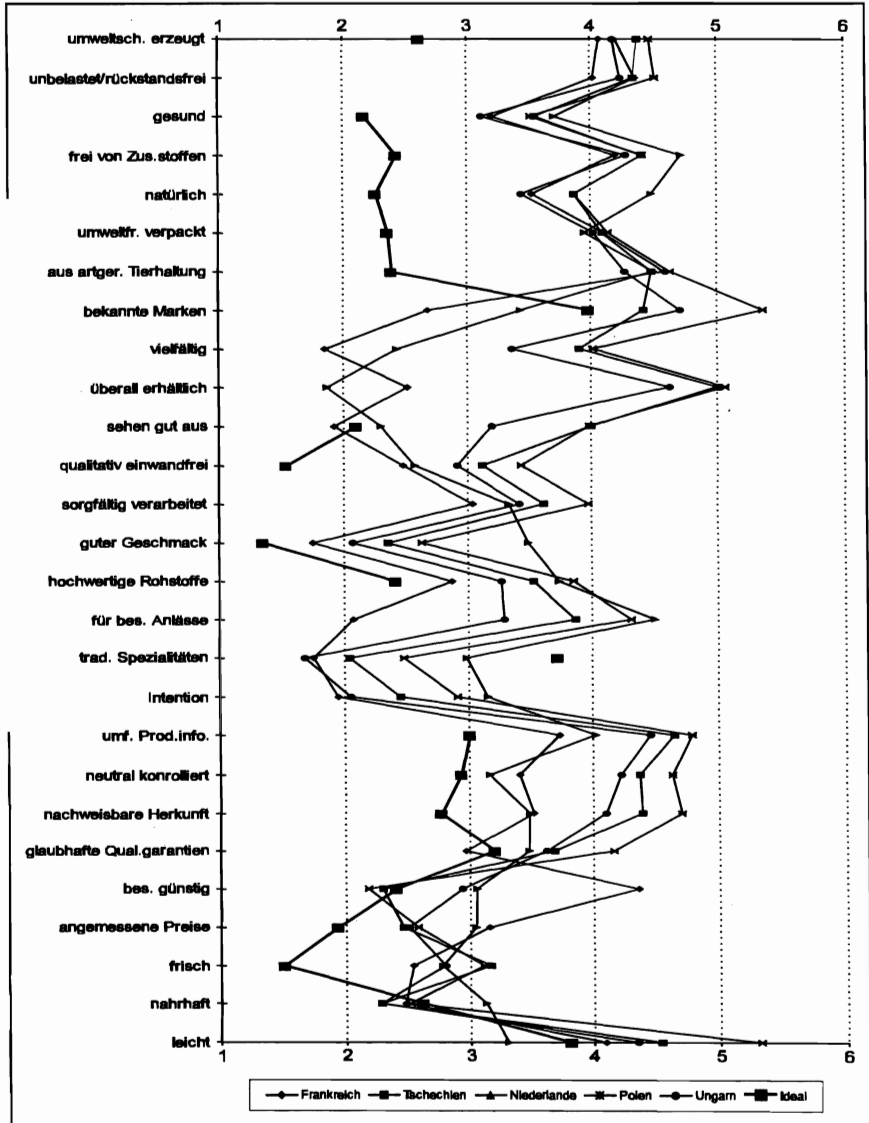
Die Variablen, die dem Faktor "Marktstellung" zugeordnet wurden ("bekannte Marken" bis "sorgfältig verarbeitet"), werden für die einzelnen Länder deutlich unterschiedlich bewertet. Auffällig ist vor allem das West-Ost-Gefälle und die durchweg positivere Bewertung Frankreichs. Auch die Niederlande schneiden bei diesen Items im Vergleich zu den osteuropäischen Ländern positiv ab.

² Diese Einschränkung wird in einer Meta-Analyse von LIEFELD relativiert: Obwohl in der Analyse eine Abweichung im Antwortverhalten zwischen repräsentativen Konsumentenbefragungen und Studierendenstichproben festgestellt wird, ist diese statistisch selten signifikant (Liefeld 1993, S. 148f.).

³ Voraussetzung für die Durchführung einer Varianzanalyse ist das Vorliegen einer Zufallsstichprobe. Obwohl die Probanden zufällig ausgewählt wurden, ist diese Bedingung wegen des Rücklaufs von ca. 52% nicht vollständig erfüllt. Dies ist bei der Interpretation zu berücksichtigen.

Dieses Bild ändert sich grundlegend beim dritten extrahierten Faktor, der als "Geschmack/Intention" bezeichnet wurde. Die hier zusammengefaßten Eigenschaften (guter Geschmack, hochwertige Rohstoffe, für besondere Anlässe, traditionelle Spezialitäten, Intention ("würde ich kaufen")) werden Lebensmitteln aus Frankreich am stärksten zugesprochen. Mit z.T. nur geringen Unterschieden folgen Lebensmittel aus Ungarn, während niederländische Produkte vor allem bei der wichtigen Eigenschaft "guter Geschmack" deutlich abfallen.

Abbildung 1: Einstellungen zu Lebensmitteln aus fünf Ländern (Bewertung von 1 = stimme voll zu bis 6 = lehne völlig ab); "ideale" Eigenschaften



Quelle: eigene Untersuchung 1997; n = 216/Land; für "Ideal" n = 1080

Der Faktor "Information/Kontrolle" zeigt wieder ein West-Ost-Gefälle. Die Items ("umfassende Produktinformationen" bis "glaubhafte Qualitätsgarantien") werden für die Niederlande und Frankreich signifikant besser bewertet als für die drei osteuropäischen Staaten. Als gesonderter Faktor wurde "Preis" untersucht (besonders günstig, der Qualität angemessene Preise). Es zeigt sich, dass Produkte aus Polen und Tschechien ein ausgesprochenes Billig-Image haben; für ungarische Nahrungsmittel gilt dies in weit geringerem Maße.

Zur Einordnung dieser Ergebnisse ist in Abbildung 1 auch die Wichtigkeit dieser Eigenschaften bei Lebensmitteln allgemein dargestellt ("Ideal"). Von den insgesamt 27 vorgegebenen Items wurden 21 auch zur Bewertung der Idealeigenschaften herangezogen, so daß diese für einen Vergleich nach dem beschriebenen Trommsdorff-Modell zur Verfügung stehen. *Tabelle 1* zeigt die Ergebnisse dieser Berechnungen als Summe der absoluten Differenzwerte (A_{ij}) für jedes Land, wobei positive Abweichungen gleich Null gesetzt wurden.

Tabelle 1: Bewertung der Eigenschaften von Lebensmitteln aus den fünf Ländern nach dem Trommsdorff-Modell (positive Differenzen = 0)

	LAND	F	CZ	NL	PL	HUN
$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} - I_{ik} $		17,63	24,60	21,77	28,68	21,23
Rang		1	4	3 (2)	5	2 (3)

Quelle: eigene Berechnung 1997; n = 216/Land; für "Ideal" n = 1080

Das Image französischer Produkte kann, wie schon die graphische Darstellung vermuten ließ, als überlegen gegenüber dem der anderen Ländern angesehen werden. Der Unterschied zwischen den Niederlanden und Ungarn ist dagegen marginal, so daß nach der gewählten Methodik das Lebensmittelimage beider Länder als gleich anzusehen sind. Hier wird die prinzipielle Problematik additiver Meßmodelle deutlich: Unterschiedliche Bewertungen bei verschiedenen Items, wie sie in Abbildung 1 deutlich werden, werden verwischt. Die Gesamtimages tschechischer, vor allem aber polnischer Lebensmittel fallen deutlich schlechter als die der anderen untersuchten Länder aus.

Die Vielzahl der in die Imageuntersuchung einbezogenen potentiell relevanten Lebensmitteleigenschaften und -kennzeichen geht sicherlich deutlich über die bei realen Einkaufssituationen von Konsumenten in Betracht gezogenen Eigenschaften hinaus. Hier sind in der Regel nur wenige entscheidungsrelevant. Daher wurden sechs wichtige bzw. mit dem Herkunftsaspekt in engem Zusammenhang stehende Eigenschaften exemplarisch für vier Produkte (Apfel, Tomate, Salami, Käse) einer ordinalen Relevanzbewertung unterzogen. Die aggregierten Ergebnisse sind in *Tabelle 2* dargestellt.

Tabelle 2: Bedeutung verschiedener Produktmerkmale bei Kaufentscheidungen (ordinale Reihung von 1 = wichtigste bis 6 = unwichtigste Eigenschaft)

MERKMAL	Ge-schmack	Her-kunft	"Bio"	Preis	Qualitäts-/ Gütezeich.	Aussehen
mean	2,07	3,94	3,85	2,72	4,86	2,96
Std. dev.	1,39	1,60	1,49	1,34	1,33	1,52
pos.	1	5	4	2	6	3

Quelle: eigene Berechnung 1997; n = 1080

Der Eigenschaft "(vermuteter) guter Geschmack" kommt die bei weitem größte Bedeutung zu, gefolgt von "Preis (nicht zu teuer)" und "Aussehen". Die Aspekte "Umweltschutz" (Bio) und "Herkunft" fallen deutlich ab. Die Kennzeichnung mit Qualitäts- bzw. Gütezeichen wird von den Befragten als unbedeutend angesehen. Die vergleichsweise niedrige Bewertung der Herkunft (als isolierter Einflussfaktor) sollte allerdings nicht als generelle Bedeutungslosigkeit interpretiert werden. Als Stereotyp für die Kerneigenschaften kann ihr Einfluß bei Kaufentscheidungen ausschlaggebend sein (vgl. Kap. 2.2).

Aufbauend auf diesen Ergebnissen wurde versucht, den Einfluß der ansonsten dominierenden Variablen zu eliminieren und den Herkunftsaspekt in den Mittelpunkt zu stellen. **Tabelle 3** zeigt die aggregierten Antworten auf die Frage, in welcher Reihenfolge die vorgegebenen vier Produkte aus den jeweiligen Ländern gekauft würden unter der Annahme, daß die anderen Produkteigenschaften identisch seien. Hier wurde neben den bisher dargestellten Ländern auch Deutschland aufgenommen.

Tabelle 3: Herkunftspräferenzen unter ceteris paribus Annahmen
(ordinale Reihung von 1 = beliebteste bis 6 = unbeliebteste Herkunft)

LAND	Frankreich	Polen	Niederlande	Ungarn	Deutschland	Tschechien
mean	2,67	4,62	4,08	3,42	1,77	4,32
Std. dev.	1,46	1,42	1,65	1,4	1,18	1,14
pos.	2	6	4	3	1	5

Quelle: eigene Berechnung 1997; n = 1080

In der Gesamtbewertung zeigt sich eine deutliche Bevorzugung heimischer gegenüber importierter Ware. Auffällig ist das relativ gute Abschneiden ungarischer Lebensmittel, vor allem auch im Vergleich zu Produkten aus den Niederlanden. Allerdings sei nochmals auf die Annahme der Identität der anderen Lebensmitteleigenschaften und auf die in Tabelle 2 ausgewiesene vergleichsweise geringe unmittelbare Bedeutung des Aspektes "Herkunft" hingewiesen.

5 Zusammenfassung der Ergebnisse

Der im vorliegenden Beitrag vorgestellte Ansatz, die Lebensmittelimages verschiedener Länder mit Hilfe von unabhängigen Stichproben aus derselben Grundgesamtheit getrennt voneinander darzustellen, ermöglicht eine von Verzerrung durch die Meinungen zu Produkten aus den jeweils anderen Ländern unbeeinflusste Beschreibung dieser Images. Die Images der fünf untersuchten Länder können wie folgt zusammengefaßt werden:

- Frankreich: hochpreis-hochqualitäts PCI, guter Geschmack, ohne gravierende Schwächen
- Niederlande: überall erhältliche Massenware mit nur mäßigem Geschmack, hohem technologischen Input und niedrigem Sympathiewert
- Ungarn: schmackhafte Spezialitäten, Schwächen bei Sicherheit und Marktstellung
- Tschechien: relatives Billig-Image mit Schwächen bei Produktsicherheit und Marktstellung
- Polen: Billig-Image ohne komparative Stärken, keine prinzipielle Kaufabneigung

Die Items des Faktors "Umwelt/Gesundheit" werden über alle einbezogenen Länder fast gleichmäßig negativ eingeschätzt. Dies deutet auf ein generelles Mißtrauen gegenüber der Umwelt- bzw. Gesundheitsverträglichkeit der Herstellung bzw. des Konsums von Lebensmitteln hin.

Das von Trommsdorff für die Messung von Produktimages beschriebene Modell liefert für die einzelnen Items interessante Ergebnisse für die jeweiligen Länder. Die Indexbildung mit Hilfe dieses Modells erweist sich bezüglich des Untersuchungsgegenstandes "Lebensmittel einer nationalen Herkunft" aufgrund der Vielzahl zu bewertender Eigenschaften und deren z.T. stark unterschiedlichen Einschätzungen als problematisch. Der Aggregationsgrad führt zu einer Nivellierung bestehender Unterschiede bei relevanten Eigenschaften.

Die ordinale Bewertung von vorgegebenen Produkteigenschaften offenbart die herausragende Bedeutung der Kriterien "Geschmack", "Preis" und "Aussehen" für Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln. Der Aspekt der Herkunft scheint zumindest für die der Stichprobe zugrundeliegende Grundgesamtheit untergeordnet zu sein. Gerade für Frankreich und eingeschränkt auch für Ungarn kann aber von einer positiven stereotypen Wirkung der Herkunftskennzeichnung ausgegangen werden, dies vor allem auch im Vergleich zu den Niederlanden und Polen.

Summary

This article focuses on a method for measurement and evaluation of Product-Country Images (PCI). It allows an unbiased rating of a country's foods image by using different samples out of the same section of the population for each country's PCI description. The PCIs for the included countries can be summarised as follows:

France: high price - high quality PCI without any weaknesses

Netherlands: widely distributed foods, inferior in taste, produced with high technological inputs, low sympathy ratings

Hungary: tasty specialities with weaknesses in "security" and "market-presence"

Czech Rep.: comparatively low price image, weak in "security" and "market-presence"

Poland: "cheap"-image, no comparative strengths, no principle buying barriers

The "health and environment" factor was not distinctly judged between the countries and achieves the most negative results. This indicates a general mistrust concerning this factor towards foods in general.

The implemented Trommsdorff-modell for measuring PCIs delivers interesting results for the respective countries but lacks the ability to differentiate between relevant items and factors. Its aggregation level obliterates relevant differences between the respective countries.

The ordinal ranking of relevant attributes for buying decisions reveals an inferior influence of the item "origin" compared to "expected taste", "price" and "appearance". Because of the stereotype function of the origin cue, a products country of origin may nevertheless influence buying behaviour. In a positive way, this is most probable for products originating from France, but may also enhance marketing success of foods from Hungary. Companies from The Netherlands, the Czech Republic and above all from Poland will probably not gain when using the origin cue for marketing their produce to consumers.

Literaturverzeichnis

ANDERSON, J.R. (1988): Kognitive Psychologie. Heidelberg.

BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. In: Berichte über Landwirtschaft, Band 73, Heft 1, S. 83-106.

- BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (1995): Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten der Bundesrepublik Deutschland.
- CMA (1996): Absatzförderungs-Aufwendungen ausländischer Gemeinschaftsmarketingeinrichtungen auf dem deutschen Markt. Mafo-Briefe Kennziffer 521, Bonn.
- CMA (1992): Verbraucherimages zu Nahrungsmitteln. Mafo-Briefe Kennziffer 212, Bonn.
- FOXALL, G.R., GOLDSMITH, R.E. (1994): Consumer Psychology for Marketing. London and New York.
- GRUNERT, K.G. (1990): Kognitive Strukturen in der Konsumentenforschung. Heidelberg.
- HAN, M. ET AL. (1994): The Choice of a Survey Mode in Country Image Studies. In: Journal of Business Research, 1994:29, S. 151-162.
- HAUSER, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. Universität Gießen, Dissertation.
- HAUSHUCKINGER, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren - Eine internationale Studie bei langlebigen Gebrauchsgütern. Frankfurt a.M..
- HELZER, M. ET AL. (1994): Die Wettbewerbsfähigkeit der niedersächsischen Landwirtschaft. Abschlußbericht zum Forschungsvorhaben, Hannover.
- HESLOP, S.A.; PAPADOPOULOS, N. (1993): "But Who Knows Where or When": Reflections on the Images of Countries and Their Products. In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Hrsg.): Product-Country Images - Impact and Role in International Marketing, New York, London, Norwood: International Business Press, S. 39-75.
- KÜHN, R. (1992): Das „Made-in-Image“ Deutschlands im internationalen Vergleich. In: Marketing ZFP, Heft 2/92, S. 119-127.
- LIEFELD, J.P. (1993): Experiments on Country-of-Origin Effects: Review and Meta-Analysis of Effect Size. In: Papadopoulos, N., Heslop, L.A. (Hrsg.): a.a.O., S. 117-156.
- MARTIN, I.; EROGLU, S. (1993): Measuring a Multi-Dimensional Construct: Country Image. In: Journal of Business Research, 1993:28, S. 191-210.
- MEIER, T. (1995): Das Image von Nahrungsmitteln als Bestimmungsfaktor des Verbraucherverhaltens - Eine Konzeption zur Operationalisierung der Image-Analyse für Gartenbauerzeugnisse. Univ.-Dissertation, Universität Hannover.
- OKECHUKU, C. (1994): The Importance of Product Country of Origin: A Conjoint Analysis of the United States, Canada, Germany and The Netherlands. In: European Journal of Marketing, Vol. 28 No. 4, S. 5-19.
- SCHADE, G. (1997): Agrarmarketing im Transformationsprozeß. In: Lorenzl, G. (Hrsg.): Berliner Beiträge zum Genossenschaftswesen des Instituts für Genossenschaftswesen an der Humboldt-Universität zu Berlin, Band 36, S. 87-94.
- SCHIFFMAN, L.G., LAZAR-KANUK, L. (1994): Consumer Behavior. Englewood Cliffs.
- SCHNELL, R. ET AL. (1993): Methoden der empirischen Sozialforschung. Wien u.a..
- STRECKER, O., REICHERT, J., POTTEBAUM, P. (1990): Marketing für Lebensmittel - Grundlagen und praktische Entscheidungshilfen. 2., überarbeitete Auflage, Frankfurt a.M..
- STRECKER, O., REICHERT, J., POTTEBAUM, P. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft - Grundlagen, Strategien, Maßnahmen. 3., vollkommen neu bearbeitete Auflage, Verlags Union Agrar, Frankfurt a.M. u.a..

- TROMMSDORFF, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Köln u.a.**
- TROMMSDORFF, V. (1993): Konsumentenverhalten. 2., überarbeitete Auflage, Stuttgart u.a..**
- ZMP-BILANZEN (1996): Obst, Gemüse, Milch, Vieh und Fleisch, Eier und Geflügel. Bonn 1996 und weitere Jahrgänge.**