
Schade, G.; Liedtke, D.: Das Konsumentenverhalten von Berliner Verbrauchern bei Nahrungsmitteln aus Brandenburg. In: Hagedorn, K.; Isermeyer, F.; Rost, D.; Weber, A.: Gesellschaftliche Forderungen an die Landwirtschaft. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 30, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (1993), S.475-482.

DAS KONSUMENTENVERHALTEN VON BERLINER VERBRAUCHERN BEI NAHRUNGSMITTELN AUS BRANDENBURG

von

Günter SCHADE* und Dietmar LIEDTKE*

1 Einleitung

Mit dem Jahr 1990 beginnend vollzogen sich auf dem Markt der neuen Bundesländer und Berlin (Ost) subsektorale Brüche und Evolutionsprozesse. Produzenten der neuen Bundesländer, so auch Brandenburgs, haben große Probleme beim Absatz ihrer Erzeugnisse. Durch mangelnde Nachfrage ging der Anbau vieler Kulturen über das notwendige Maß struktureller Anpassung hinaus zurück. Im Land Brandenburg verringerte sich im Jahr 1992 z.B. die Anbaufläche von Kartoffeln auf 26,4%, von Obst und Gemüse auf 28,2%, verglichen mit 1989 (Bericht 1992, S. 25, 36, 41). Für eine umfangreichere Vermarktung Brandenburger Erzeugnisse sind tragfähige Marketingkonzepte notwendig, die von den Präferenzen der Verbraucher ausgehen, ihre Wahrnehmungen, Einstellungen und Motive berücksichtigen.

Die in diesem Beitrag vorgestellte Verbraucherbefragung zu Verzehrgewohnheiten wurde in Berlin durchgeführt. Das war naheliegend, ist Berlin als Zentrum mit 3,4 Mill. Konsumenten doch vom Land Brandenburg umgeben. Die Nähe des Produktionsstandortes zum Verbraucher kann sich auf neue Weise günstig auswirken, wobei durch ein ausgebautes Logistiksystem kaum mehr Kostenvorteile aus geringen Transportentfernungen zu ziehen sind. Dieser neue Aspekt liegt im Erleben naturbelassener Landschaften durch potentielle Konsumenten bei Kurzurlauben oder Ausflügen. Als These sei formuliert, daß Brandenburg solche Landschaften besitzt, die goodwill für Produkte der Region hervorrufen können. Dieses wurde in der Forschungsarbeit hinterfragt.

Auf folgende ausgewählte Schwerpunkte der Analyse soll hier eingegangen werden:

- Wie bewerten die Berliner Verbraucher Brandenburger Nahrungsmittel, bezogen auf die Kaufentscheidungskriterien?
- Wie wurde die Erkennbarkeit der Herkunft eingeschätzt?
- Welche Gedanken verbinden Berliner mit speziellen Regionen (Havelland)?

Es ist zu beurteilen, ob und wie Erkenntnisse aus der Beantwortung dieser Fragen für Vorteile in der Vermarktung durch entsprechende Marketingkonzepte nutzbar sind (vgl. BESCH, 1991).

* Prof. Dr. G. Schade, Humboldt-Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät, Institut für landwirtschaftliche und gärtnerische Betriebslehre, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft, Luisenstr. 53, 10117 Berlin

Dr. D. Liedtke, Humboldt-Universität zu Berlin, Landwirtschaftlich-Gärtnerische Fakultät, Institut für landwirtschaftliche und gärtnerische Betriebslehre, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft, Luisenstr. 53, 10117 Berlin

Als Besonderheit (hier ist auch die Abhebung vom Projekt bei HENSCHKE, 1992, zu sehen) sei hervorgehoben:

- Die Untersuchungen über Präferenzen, bezogen auf die Produkte eines Bundeslandes, finden nicht in dem betreffenden Bundesland statt. Es werden Berliner Konsumenten und Brandenburger Produkte analysiert, Brandenburg stellt das Umland von Berlin dar.
- Mit Berlin ist nicht ein altes bzw. ein neues Bundesland Untersuchungsraum. In Berlin sind Verbraucher mit markt- wie planwirtschaftlicher Konsumhistorie gleichermaßen anzutreffen ("Ost" - Berlin, "West" - Berlin).

Für vergleichende Betrachtungen ist der geschichtliche Systemunterschied in besonderem Maße varianzauslösendes Merkmal, da andere Varianzgründe (z.B. Tradition) einen geringeren Stellenwert besitzen. Zu beachten ist allerdings die Insellage Westberlins. Für eine optimale Kennzeichnung von Produkten im Kontext des gesamten Marketingkonzeptes ist die Modellierung des Zusammenhanges zwischen Landschaftswahrnehmung, Entstehen von Eindrücken über die Region, darauf basierende Einstellungsausprägung und deren Übertragung in Entscheidungsprozesse des Einkaufsverhaltens von Interesse.

2 Ausgangssituation

Die Analyse des Nachfrageverhaltens muß vorausgegangenem Konsum einschließen. Sättigung durch Konsum führt zu einem verringerten Bedürfnis nach dem Gut aufgrund eines verkleinerten Grenznutzens bei erneutem Verbrauch (1. GOSSENSches Gesetz). Vor diesem Hintergrund soll die Verbraucherstruktur in den alten und neuen Bundesländern vor der Vereinigung anhand ausgewählter Agrarprodukte verglichen werden (Tab. 1).

Tabelle 1: Pro-Kopf-Verbrauch an ausgewählten Produkten 1988 (Angaben in kg)

Produkt	NBL	ABL	Quelle
Gemüse	106,0	82,9	ZMP-Bilanz 88/89, S. 8
Obst	76,9	137,2	ZMP-Bilanz 88/89, S. 6, 7
Milch	96,3	71,9	ZMP-Bilanz 88, S. 35, 70
Butter	14,9	8,2	ZMP-Bilanz 89, S. 38, 70
Käse	14,3	17,4	ZMP-Bilanz 89, S. 41, 71
Fleisch	117,9	104,1	ZMP-Bilanz 89, S. 19, 177

Die Differenzierungen verstärken sich noch, wenn in die Tiefe des Sortiments gegangen wird. Der Konsum von z. B. Obst und Gemüse war in der ehemaligen DDR aufgrund eines einseitigen Angebotes stark auf Grobgemüse und Äpfel, hier besonders die Sorte "Golden Delicious", festgelegt.

3 Zum methodischen Herangehen

Unter den zur Erreichung der Zielstellung möglichen Methoden der demoskopischen Marktforschung wurde die mündliche, telefonische Befragung ausgewählt (vgl. KÖHLER, 1990). Für die Stichprobenziehung wurde der Grundsatz verfolgt, einer Zufallsauswahl

möglichst nahe zu kommen. Es wurde das Verfahren der proportionalen Schichtung genutzt. (KNOBLICH, SCHÄFER, 1978, S. 265 ff.). Die Schichtung erfolgte proportional den Einwohnerzahlen der Stadtbezirke. Insgesamt muß auch aufgrund des Stichprobenumfanges (150) festgestellt werden, daß nur erste tendenzielle Aussagen möglich sind und kein Anspruch auf Repräsentivität erhoben wird.

4 Die Ergebnisse der Analysen (auszugsweise dargestellt)

a) Zur Bewertung von Nahrungsmitteln aus Brandenburg

Brandenburger Nahrungsmittel wurden anhand von sechs vorgegebenen Produkteigenschaften von den antwortenden Personen mit Noten zwischen sehr gut und schlecht bewertet. Die Produkteigenschaften haben übergreifenden Charakter (Qualität) oder betreffen Details (z.B. Etikett).

Die beiden nachfolgenden Tabellen geben eine Übersicht darüber, welche Merkmale in hohem Maße bei Brandenburger Erzeugnissen "sehr gut" ausgeprägt sind (Tab. 2) bzw. welche Kriterien überwiegend zwischen "befriedigend" und "schlecht" eingeschätzt werden (Tab. 3).

Tabelle 2: Rangfolge von sechs beurteilten Merkmalen Brandenburger Produkte, geordnet nach dem Anteil Antworten "sehr gut"

Merkmal	Anteil Antworten "sehr gut" in %
Frische	43,1
Qualität	30,8
Gesundheitswert	21,2
Umweltfreundliche Verpackung	17,2
Inhaltsstoffe	15,6
Etikett	5,4

Tabelle 3: Rangfolge von sechs beurteilten Merkmalen Brandenburger Produkte, geordnet nach dem Anteil Antworten "befriedigend" bis "schlecht"

Merkmal	Anteil Antworten "befriedigend" bis "schlecht"
Etikett	59,4
Umweltfreundlichkeit d. Verpackung	35,3
Inhaltsstoffe	34,4
Gesundheitswert	20,1
Qualität	13,1
Frische	6,8

Zwei der benoteten Eigenschaften sollen im folgenden näher betrachtet werden (Tab. 4).

Tabelle 4: Detailbewertung der Merkmale Qualität und Etikett bei Brandenburger Nahrungsmitteln durch Berliner Verbraucher

Merkmal	Gebiet	Bewertungsanteile in %				
		sehr gut	gut	befriedigend	genügend	schlecht
Qualität	Ostberliner	33,3	59,3	7,4	0,0	0,0
	Westberliner	28,9	53,9	17,1	0,0	0,0
	Berliner	30,8	56,2	13,1	0,0	0,0
Etikett	Ostberliner	6,4	38,3	38,3	10,6	6,4
	Westberliner	4,7	32,8	40,6	12,5	9,4
	Berliner	5,4	35,1	39,6	11,7	8,1

Qualität als komplexer Begriff für mehrere Einzeleigenschaften stellt eine in Wechselbeziehung mit dem Preis bewertete Kategorie bei der Nachfrage dar. Als Zielvorstellung des Produzenten steht sie ebenfalls im Kontext zu ökonomischen Parametern. Brandenburger Nahrungsmittel haben insgesamt ein gutes Qualitätsimage. Keiner der Befragten beurteilte sie mit schlechter als "befriedigend". Allerdings ist bei nur rund 30% "sehr gut"-Einschätzungen Selbstzufriedenheit der Produzenten fehl am Platze. Das Segment der "gut"-Beantworter kann unter einer solchen Benotung durchaus normale, mittlere Qualität verstehen. Für normale Qualität gibt es aber keine höhere Zahlungsbereitschaft. Höchste Qualität als Image ist notwendig, um auch im Hochpreissegment einen Durchbruch beim Absatz zu erlangen.

Rund 60% der Befragten bewerten das Merkmal Etikett bei Brandenburger Produkten mit "befriedigend" bis "schlecht". Da "befriedigend" eindeutig "nicht mehr gut" bedeutet, werden die Reserven sichtbar, die zu erschließen sind, um über die Kennzeichnung des Produktes den Verbraucher zu gewinnen. Das Etikett gehört zum Produkt, ist in die Produktentwicklung einzuarbeiten (Produktkennzeichnung - formales Produkt). Es bestehen noch Schwächen in der Kommunikationspolitik und der Marktforschung (Wirkungsanalyse, Etikett, Logo).

b) Zur Erkennbarkeit der Herkunft von Nahrungsmitteln und die Bekanntheit ihrer Herkunft

Die Herkunft ist eine Kategorie zur Markierung von Gütern. Auf gesättigten Märkten findet das Konzept der Herkunftsangabe fortschreitend Verbreitung. Ziel ist es, das positive Image von bekannten Städten, Regionen und Ländern für die Schaffung von goodwill zu benutzen, um eine Absatzförderung für Produkte aus dem jeweiligen Gebiet zu erreichen (vgl. GERSCHAU, 1990). Unter diesem Gesichtspunkt ist die Erkennbarkeit der Herkunft einzuschätzen.

Wenn angestrebt wird, daß der Verbraucher herkunftsbewußt einkauft, so zeigt die Analyse, daß ihm dieses durch die Gestaltung der Herkunftsangabe nicht leicht gemacht wird. Nur knapp 1/3 meint, daß die Herkunft zumindest gut zu erkennen ist. Die Schwierigkeiten beim Erkennen der Herkunft dürften auch ein Grund dafür sein, daß die befragten Berliner Verbraucher zu 23,0% bzw. 22,7%, bezogen auf die Kriterien "Herkunftsland" bzw. "Herkunft aus einer Region in Deutschland", die Kategorie "unwichtig" angaben. Die Qualität der Herkunftsangabe wurde ferner über das Erinnerungsvermögen der Befragten an das zuletzt gekaufte Brandenburger Produkt (Tab. 6) eingeschätzt.

Tabelle 5: Beurteilung der Erkennbarkeit der Herkunft von Nahrungsmitteln durch die Berliner

Kategorie	Bewertungsanteile in %		
	Ostberliner	Westberliner	Berliner
sehr auffällig	7,3	5,4	6,1
gut zu erkennen	27,3	26,1	26,5
mit Suchen zu finden	38,2	50,0	45,6
mit Suchen teilweise zu finden	23,6	14,1	17,7
mit Suchen nicht zu finden	3,6	4,4	4,1

Tabelle 6: Bekanntheit des zuletzt gekauften Brandenburger Produkts bei den Berlinern

Kategorie	Anteile in %		
	Ostberliner	Westberliner	Berliner
bekannt	82,9	59,4	67,3
unbekannt	17,1	40,6	32,7

Insgesamt konnten sich rund 2/3 an das zuletzt gekaufte Erzeugnis aus Brandenburg erinnern. Durch einen Bejahungseffekt aus Prestige Gründen dürfte das Ergebnis aber leicht überhöht ausgefallen sein. Der hohe Anteil an positiven Antworten im Ostteil der Stadt kennzeichnet offenbar eine Verbundenheit mit Brandenburg, die sich bei den "Westberlinern" so noch nicht (wieder) aufgebaut hat. Doch zeigt auch hier der Anteil von knapp 60%, daß in der relativ kurzen Zeit der Marktpräsenz Brandenburger Produkte schon eine beachtliche Akzeptanz erreicht haben.

c) Zum Landschaft - Produkt - Bezug und zu den Assoziationen mit dem Havelland

Sollen Präferenzen für Landschaften den Absatz dort erzeugter Produkte fördern, so ist zunächst zu klären, ob der Verbraucher sich in seiner Meinung über Produkte von seinem Eindruck über die Landschaft am Produktionsstandort beeinflussen läßt. Die Untersuchung hat 39% bejahende Antworten ergeben. Diese Größe des Segments ist beachtlich und bei der Erstellung von Marketingkonzepten zu berücksichtigen.

Absatzfördernd für Produkte aus einer Region ist der Einfluß des Produktumfeldes allerdings nur, wenn das Gebiet ein positives Image hat. Mit einem freien Assoziationstest wurde u.a. die Region "Havelland" daraufhin getestet. Tabelle 7 (s. S. 480) zeigt, welche Begriffe am häufigsten genannt wurden. Es ist festzustellen, daß die genannten Begriffe aus verschiedenen Bezugsrahmen stammen, so z.B. Bezeichnungen für Konsumgüter bzw. Elemente der natürlichen Umwelt sind.

Mit dem Havelland konnten 124 der 150 Befragten mindestens einen Begriff in Verbindung bringen. Drei Personen äußerten mit 7 Assoziationen die größte Anzahl. Die häufige Nennung von in der Region produzierten Konsumgütern (Obst, Äpfel, Gemüse, Saft) zeigt, daß traditionelle Produkte eine gute Bekanntheit besitzen und ein Regionalbezug in den Produkt-Wahrnehmungsmustern der Verbraucher eine Rolle spielt.

Tabelle 7: Begriffe, die mit dem Havelland assoziiert wurden (Auswahl: 5mal und öfter in einer Antwortebene)

Antwortebene	Begriff	Häufigkeit
Erstantworten (124)	Obst	40
	Äpfel	18
Zweitantworten (69)	Saft	12
	schöne Landschaft	8
	Wasser	5
	Gemüse	11
	Obst	8
	Seen	5
	Wasser	5

Insgesamt kann aus den Antworten eine positive Wertschätzung des Gebietes "Havelland" bei Berliner Verbrauchern abgeleitet werden. Als Beispiele seien neben den Produkten genannt: schöne Landschaft, Seen, Wasser und Baublüte. Lediglich 3 jeweils einmal genannte Begriffe sind eindeutig negativ belegt und zwar: Mülldeponie, Umweltzerstörung, Ratten. Die Verwendung von Landschaftsbildern bei der Produktkennzeichnung bzw. in der Werbung kann, zumindest bei Konsumenten, eine Verbindung zwischen Produktionsumwelt und Produkt herstellen und das Produktimage positiv beeinflussen.

Das Havelland wird dominant als Standort der Obst- bzw. Apfelproduktion betrachtet. Dafür stehen lange Traditionen, die ins 15. und 16. Jahrhundert zurückreichen, wie auch günstige Produktionsbedingungen. Der Absatz von Äpfeln in den neuen Bundesländern kann aber trotz positiven Standortimages erschwert sein, weil die Konsumenten durch vor 1989 besonders ausgeprägte Konsumhäufigkeit gesättigt sind. Zur Untersuchung dieser Problemstellung wurden 1990 in einer gesonderten Untersuchung eine Präferenzanalyse zu verschiedenen Obstarten vorgenommen. In einer direkten mündlichen Befragung wurde eine Stichprobe von 304 Verbrauchern aus dem Ostteil Berlins erhoben. Dabei wurde eine hohe Verzehrhäufigkeit von Obst insgesamt ermittelt. Gegenüber einer Untersuchung im Raum Hannover (ALVENSLEBEN, MEIER, 1989) konnten in Berlin höhere Anteile an Intensivanwendern (67% : 52%) und niedrigere an Extensivverwendern (5% : 18%) festgestellt werden.

Bei einer Bewertung des Beliebtheitsgrades von Obstarten, die in Deutschland, wenn auch in unterschiedlichem Maße, angebaut werden können, liegen nach den Angaben der Auskunftspersonen im Raum Berlin (Tab. 8) Erdbeeren, Weintrauben und Pfirsiche deutlich an der Spitze. Vor Äpfeln rangieren weiterhin Stübkirschen, Himbeeren und Blaubeeren, so daß sie in einer Beliebtheitskala, ungefähr gleichrangig bewertet wie Birnen, den 7. Rang einnehmen. In der Hannoveraner Analyse, durchgeführt 1988, werden Äpfel als drittbekannteste Obstart ausgewiesen (unter den gleichen Arten wie oben), gleichauf mit Weintrauben, aber doch deutlich vor z.B. Pfirsichen.

Dieser Vergleich bestätigt die Hypothese über die Wirkung des 1. GOSSENSchen Gesetzes (Sättigungseffekt). Zumindest scheint sich die geringe Beliebtheit von Äpfeln 1990 in der Region Berlin/Brandenburg mit dem dominanten Verzehranteil in der vorherigen Zeit erklären zu lassen. Werden Konsumententypologien hinsichtlich ihrer Beliebtheitsbewertung von Äpfeln verglichen, so ist ein deutliches Gefälle von jungen männlichen Auskunft-

personen (geringe Beliebtheit) bis zu älteren weiblichen Auskunfipersonen (hohe Beliebtheit) festzustellen (Tab. 9).

Tabelle 8: Beliebtheitsgrad von Obstarten - Befragungsergebnis (1 - sehr beliebt, 5 - unbeliebt)

Obstart	Geschlecht	
	männlich	weiblich
Apfel	2,67	2,19
Sauerkirsche	3,30	3,16
Erdbeere	1,70	1,74
Pfirsich	1,66	1,77
Schw. Johannisbeere	3,97	3,81
Aprikose	2,95	2,96
Brombeere	2,66	2,84
Weintraube	1,72	1,73
Birne	2,48	2,38
Süßkirsche	1,73	2,09
Pflaume	2,96	3,15
Rote Johannisbeere	4,23	3,18
Stachelbeere	4,30	4,13
Himbeere	2,18	2,39
Blaubeere	2,05	1,18

Tabelle 9: Präferenzen zu Apfel bei verschiedenen Verbrauchertypologien - Befragungsergebnis (1 - sehr beliebt, 5 - unbeliebt)

Alter	Geschlecht	
	männlich	weiblich
bis 35 Jahre	3,40	2,48
35 - 50 Jahre	2,65	2,28
über 50 Jahre	2,12	1,74
gesamt	2,67	2,19

Die Abkehr vom zuvor intensiv konsumierten Gut vollzieht sich offensichtlich besonders stark in Gruppen, die sozusagen eine Anzeigefunktion für Innovationsprozesse haben (der Gruppe im jüngeren Alter). Inwieweit Rückentwicklungen der Präferenzverschiebung aufgrund des nun ständig verfügbaren vollständigen Sortiments stattfinden, soll Gegenstand weiterer Untersuchungen sein.

5 Schlußfolgerungen

Als Resümee soll nur ein Ansatz herausgegriffen werden: Den Elementen des formalen Produkts sollte eine größere Bedeutung geschenkt werden. Das gilt sowohl aus produktpolitischer Sicht (Bewertung der Erkennbarkeit der Herkunft, des Etikettes) als auch aus

kommunikationspolitischer Betrachtungsweise, wie z.B. die Einschätzung des Gütezeichens als Kaufentscheidungskriterium zeigt. Es erscheint wichtig, daß Markierungsmerkmale am Produkt (Gütezeichen, Herkunftsland Deutschland, Herkunftsregion, Marke) mit positiver Ausprägung innerer Merkmale des Produktes identifiziert werden.

Bei der Bewertung Brandenburger Produkte nach Produktmerkmalen gibt es gute Ansatzpunkte (%-Anteile "sehr gut" bei Frische und Qualität). Entscheidend für die Zukunft könnte sein, nicht im Mittelmaß ("gut" = normal) stecken zu bleiben. Die Nachfrage im Mittelklassebereich gleicht zunehmend einem Flaschenhals. Langfristig werden besonders Produkte höchster Qualität ihren Markt haben. Die Heraushebung über die Merkmale Inhaltsstoffe und Gesundheitswert zu erreichen, dürfte im Praktischen trotz guter theoretischer Voraussetzungen (positive Bewertung des Umfeldes von Produktionsregionen) schwierig werden. Die Wahrnehmungsmuster und damit auch die Übertragungsmöglichkeiten auf das Produkt sind bei diesen Kriterien kompliziert. Einfacher und schneller realisierbar sollten Verbesserungsmöglichkeiten in der Umweltfreundlichkeit der Verpackung und Gestaltung sowie Aussagewert des Etikettes sein. Hier wurden Mängel unabhängig von Brandenburg deutlich gemacht. Letzteres läßt positive Abhebungsmöglichkeiten offen.

Gezielte Marketingforschung und ihre Umsetzung in Marketingstrategien läßt einen weiteren Anstieg der Wertschätzung für ausgewählte Brandenburger Produkte im Präferenzsystem der Berliner Verbraucher erwarten.

Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R.v., MEIER, Th.: Verbrauchereinstellungen zu Obst - insbesondere zu exotischen Früchten und Äpfeln. Arbeitsbericht aus dem Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover, Nr. 63, Hannover 1989.

Bericht zur Lage der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft des Landes Brandenburg, 1992.

BESCH, M.: Chancen und Möglichkeiten des zentral-regionalen Marketing zur Absatzförderung. Niederschrift zum Referat, 4. Röttgener Marketingtage 1991.

GERSCHAU, M.: Die Herkunft von Lebensmitteln als Mittel der Produktdifferenzierung. Agrarwirtschaft 39 (1990), H. 9, S. 273-276.

HENSCHKE, H. U.: Nutzung von Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus Nordrhein-Westfalen/Nachbarschaftsprodukte. Projektinformationen, Soest 1992.

KÖHLER, S.: Die telefonische Befragung als Element der Marktforschung. Agrarwirtschaft 39 (1990), H. 9, S. 279-284.

SCHÄFER, E., KNOBLICH, H.: Grundlagen der Marktforschung. 5. Auflage, Stuttgart 1978.

ZMP - Bilanz Gemüse 88/89, Bonn 1990.

ZMP - Bilanz Milch 1989, Bonn 1990.

ZMP - Bilanz Obst 88/89, Bonn 1990.

ZMP - Bilanz Vieh und Fleisch 1989, Bonn 1990.