



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.*

Leitow, D., Jader, K.: Einstellungen und Kaufverhalten bei regionalen Lebensmitteln – Ergebnisse empirischer Untersuchungen in Deutschland und Polen. In: Hagedorn, K., Nagel, U.J., Odening, M.: Umwelt- und Produktqualität im Agrarbereich. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 40, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2005), S. 203-212.

EINSTELLUNGEN UND KAUFVERHALTEN BEI REGIONALEN LEBENSMITTELN – ERGEBNISSE EMPIRISCHER UNTERSUCHUNGEN IN DEUTSCHLAND UND POLEN

*Detmar Leitow und Karolina Jader**

1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Entwicklung der Lebensmittelmärkte in Europa ist durch wachsende Konzentration, Sättigung und Verdrängungswettbewerb gekennzeichnet. Mit der EU-Osterweiterung wird der internationale Wettbewerbsdruck sowohl in der „alten EU“ als auch in den neuen Mitgliedstaaten zunehmen.

In gesättigten und informationsüberlasteten Märkten übernehmen Schlüsselinformationen¹ (cues) wichtige Funktionen für die Kaufentscheidung und sind damit für Marketingmaßnahmen höchst relevant (WIRTHGEN, 2003: 13; KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 284ff.). Die Herkunftsangabe kann eine solche Schlüsselinformation darstellen (TROMMSDORFF, 1998: 82). In der wissenschaftlichen Diskussion wird übereinstimmend von der stärkeren Bedeutung der Regionen und einer steigenden Relevanz der regionalen Herkunft für das Konsumentenverhalten innerhalb der Europäischen Union gesprochen². Gleichwohl bestehen Hemmnisse für den Kauf regionaler Lebensmittel. Diese werden vor allem in höheren Preisen, unzureichender Ubiquität und mangelnder Kennzeichnung gesehen (BALLING, 1997: 17ff.). Bei Befragungen sind bisher höhere Zahlungsbereitschaften gegenüber nicht regionalen Produkten ermittelt worden, wobei je nach Erhebungsdesign und Region Unterschiede auftraten³. Die Mehrpreisbereitschaft kann durch das Kaufverhalten am Point of Sale aus Sicht des Handels jedoch nicht bestätigt werden (SCHADE, 2001: 72). So kann vermutet werden, dass zwischen der Einstellung in Befragungen und dem Kaufverhalten eine Diskrepanz besteht. Nach PRUMMER (1994: 181f.) ist das Phänomen der Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten bei allen Marketingmaßnahmen zu berücksichtigen und mit entsprechender Ausgestaltung der Marketinginstrumente zu beantworten.

Der nachfolgende Beitrag soll zu einem Erkenntnisgewinn in der bisher kontroversen Diskussion im Agribusiness führen. Zunächst erfolgt (1.) ein Vergleich der Bedeutung der regionalen Herkunft in Polen und Deutschland. Da in Polen bislang keine Untersuchungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft für das Konsumentenverhalten erfolgten, stellen diese ersten originären Forschungsergebnisse einen Neuwert dar und lassen Vergleiche mit Arbeiten im internationalen Bereich auf diesem Gebiet zu. Mit der Darstellung von Einstellungen zu Lebensmitteln aus Deutschland, Brandenburg und der Region Spreewald erfolgt (2.) ein Vergleich der Bedeutung unterschiedlicher geografischer Abgrenzungen für die herkunftsorientierte Lebensmittelvermarktung. Die (3.) oft geäußerte Vermutung der Diskrepanz zwischen der Einstellung und dem Verhalten stellt einen weiteren Schwerpunkt des Beitrages dar. Hier-

* Dipl.-Ing. agr. Detmar Leitow, Fachgebiet Agribusiness und Agrarmarketing, Humboldt-Universität zu Berlin, Luisenstrasse 53, 10099 Berlin, detmar.leitow@agrar.hu-berlin.de; Dipl.-Ing. Karolina Jader, Katedra Ekonomiki Gospodarki Żywnościowej, Akademia Rolnicza Poznań, ul. Wojska Polskiego 28, 60-637 Poznań, karolinajader@o2.pl.

¹ Schlüsselinformationen dienen zur Vereinfachung der Informationsverarbeitung. Sinnvoll zusammengefasste Einzelinformationen stehen als Einheit stellvertretend für viele einzelne Kognitionen (TROMMSDORFF, 1998: 82).

² Vgl. MÜLLER und KESSELMANN (1996: 363); APPLGATE (1999: 1157ff.); TROGNON et al. (1999: 30ff.); BÄTZING (2001: 34); SCHADE und LIEDTKE (2000: 95ff.); VAN ITTERSUM et al. (2003: 215ff.).

³ Nach Erhebungen von WIRTHGEN et al. (1999: 252) sind 24 % der Befragten bereit, für Produkte aus der Region mehr Geld auszugeben. Bei WOLFRAM (1997: 2) ist eine Mehrpreisbereitschaft bei 15 % der Befragten ermittelt worden. Detailliertere Aussagen finden sich u.a. bei WIRTHGEN und SCHMIDT (2000: 67ff.) sowie VON ALVENSLEBEN und SCHRADER (1999: 10ff.).

für werden zunächst die Einflussfaktoren für die Verhaltensrelevanz von Einstellungen diskutiert, um dann mit der komplementären Nutzung der Methoden Befragung und Experiment die Verhaltensabsicht und Kaufentscheidung für ein regionales Produkt darzustellen.

2 Theoretischer Hintergrund für die Themenbearbeitung Neobehaviorismus und Herkunftseffekte

Nach dem neobehavioristischen Konsumentenverhaltensmodell werden im menschlichen Organismus zwei grundlegende Komponenten unterschieden: die aktivierende und die kognitive Komponente. Zur Erstgenannten gehören die Emotion, die Motivation und die Einstellung. Die kognitive Komponente beinhaltet die Wahrnehmung, das Denken und das Lernen. Hierbei handelt es sich um Prozesse der Informationsaufnahme und -verarbeitung. Die Prozesse der aktivierenden und kognitiven Komponente beeinflussen sich gegenseitig. So ist für jede Art der Informationsverarbeitung ein gewisses Aktivierungsniveau notwendig, ebenso wie die Wahrnehmung von Eindrücken Grundlage für Emotionen ist.

Der wohl bedeutendste Ansatz des Neobehaviorismus zur Erklärung der Herkunftswirkung auf das Konsumentenverhalten stammt von OBERMILLER und SPANGENBERG (1989: 455ff.). Danach sind für das Zustandekommen des Konsumentenverhaltens kognitive, affektive und normative Prozesse verantwortlich, die interdependent verbunden sind. Die grundsätzliche Übertragbarkeit dieses Modells vom *Country-of-Origin*- auf den *Region-of-Origin*-Effekt wird durch VON ALVENSLEBEN (2000a: 7ff.) nachgewiesen⁴. Voraussetzung für das Zustandekommen der Kaufabsicht/des Kaufs von Produkten einer Region ist ein Geflecht aus Wahrnehmungsbeziehungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produktes und den wahrgenommenen Produktmerkmalen⁵. VON ALVENSLEBEN (2000b: 399ff.) hebt die Bedeutung der emotionalen Beziehung zur Region besonders hervor.

Die Einstellungs-Verhaltensrelevanz

Einstellungen können als die zentralen Konstrukte im neobehavioristischen Konsumentenverhaltensmodell bezeichnet werden (VON ROSENSTIEL und NEUMANN, 2002: 202). Sie zeichnen sich durch einen starken kognitiven Gehalt aus und integrieren zugleich Emotionen und Motivationen, so dass ihre Zuordnung zu den aktivierenden Prozessen nicht unumstritten ist (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 168).

Das Einstellungskonstrukt kann definiert werden als „gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaft eines Individuums, in einer entsprechenden Situation gegenüber einem betreffenden Objekt regelmäßig mehr oder weniger stark positiv oder negativ zu reagieren“ (TROMMSDORFF, 1998: 143; VON ROSENSTIEL und NEUMANN, 2002: 202).

Das Interesse der modernen Marketingforschung am Einstellungskonstrukt resultiert aus der Stabilität, der inneren Konsistenz und der relativ leichten Messbarkeit. Die Eigenschaften werden in der Dreikomponententheorie begründet. Danach besteht die Einstellung aus einer affektiven (aktivierenden) Komponente, einer kognitiven Komponente und einer intentionalen Komponente. Dies hat seinen Ursprung in der Philosophie durch die Unterscheidung des Denkens, Fühlens und Wollens (DOLL, 1992: 62). Trotz der Kritik an der mangelnden empirischen Abbildung des engen Zusammenhangs der Komponenten (vgl. ebenda) bildet die Dreikomponententheorie „eine wichtige begriffliche Grundlage für die konsistenztheoretische Erklärung von Einstellungsänderungen“ (TROMMSDORFF, 1998: 149).

⁴ *Country-of-Origin*-Effekt (COE) bezeichnet die Wirkung der nationalen Herkunft von Produkten auf das Konsumentenverhalten. Mit dem *Region-of-Origin*-Effekt (ROE) wird dieselbe Wirkung ausgehend von der regionalen Herkunft dargestellt. Erkenntnisse aus der COE-Forschung können grundsätzlich auf den Regionalaspekt übertragen werden (vgl. VON ALVENSLEBEN, 2000a: 7ff.; VAN ITTERSUM et al., 2003: 215).

⁵ Nähere Ausführungen dazu vgl. VON ALVENSLEBEN, 2000a: 7ff.; WIRTHGEN, 2003: 7ff.

Die konsistenztheoretischen Betrachtungen dienen der Erklärung der Einstellungs-Verhaltensbeziehung. Prinzipiell ist davon auszugehen, dass eine Einstellung gegenüber einem Meinungsgegenstand das entsprechende Verhalten voraussagt. Der wissenschaftliche Disput um die vermutete Diskrepanz von Einstellungen und Verhalten wurde durch LA PIERE (1934) ausgelöst.⁶ Seither sind eine Vielzahl von Untersuchungen dazu veröffentlicht worden. Dennoch beklagt SIX (1992: 18ff.) in einem Literaturüberblick den mangelnden Informationsstand in der Einstellungs-Verhaltensforschung. So waren aufgrund unterschiedlicher Sachthemen deutlich differente Zusammenhänge zwischen Einstellung und Verhalten gemessen worden. Des Weiteren sei der geringe Anteil von Feldexperimenten zu beklagen. Schließlich bezog sich ein großer Anteil der Arbeiten auf so genannte „College Populations“, die eine allgemein verbindliche Aussage nicht zulassen.

Selbst nach der Wahrnehmung sozialer Normen und der Antizipation der Situation kann das Verhalten von der Verhaltensabsicht abweichen. Eine Vorhersage des Verhaltens ist um so eher möglich, je mehr die verhaltensbeeinflussenden Faktoren berücksichtigt werden. Eine „Eins zu Eins“-Beziehung zwischen der Einstellungsmessung und dem tatsächlichen Verhalten ist aufgrund der Komplexität der realen Umwelt kaum zu erwarten.⁷

3 Methodische Vorgehensweise Einstellungsmessung

Einstellungen können als Konstrukte der internen Prozesse im Konsumentenverhaltensmodell nicht direkt erfasst werden. Vielmehr ist eine geeignete Operationalisierung notwendig. Für die Einstellungsmessung wird im vorliegenden Beitrag auf das Modell von TROMMSDORFF (1975) zurückgegriffen.

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

Die Messung erfolgt durch die Differenz zwischen Bewertung des Meinungsgegenstandes (z.B. Lebensmittel aus Brandenburg) und der Idealausprägung eines vergleichbaren Meinungsgegenstandes (Lebensmittel allgemein). Dazu werden den Probanden zuvor festgelegte Items zum Meinungsgegenstand vorgelegt. Die Idealausprägung erfolgt durch Ermittlung der Wichtigkeit der jeweiligen Merkmale. Je kleiner die Differenz zwischen der Merkmalsausprägung für die betreffenden Lebensmittel und der idealen Ausprägung bei Lebensmitteln ist, desto besser werden die regionalen Lebensmittel bezüglich dieses Merkmals eingeschätzt. Für die Messung wurde eine Intervallskala mit einem Notenwert von 1 (stimme voll und ganz zu/sehr wichtig) bis 6 (lehne völlig ab/völlig unwichtig) genutzt.

⁶ LA PIERE (1932) hat bei Befragungen in Hotels und Restaurants in den USA negative Einstellungen gegenüber Chinesen festgestellt. Dies widersprach jedoch fast ausnahmslos der entgegen kommenden Aufnahme und Bedienung eines chinesischen Ehepaars aus der Oberschicht in diesen Hotels und Restaurants.

⁷ Die empirischen Ergebnisse verdeutlichen, dass die Verhaltensrelevanz von Einstellungen durch verschiedene Faktoren beeinflusst werden kann (vgl. AJZEN, 1988, zit. in SIX, 1992: 17; KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003: 174ff.; TROMMSDORFF, 1998: 149f.): situative Faktoren: Zeitmangel, Preis, Wetter; Verhaltensfaktoren: Schwierigkeit der Umsetzung von Einstellungen in Verhalten; Einstellungsfaktoren: spezifische vs. unspezifische Einstellungen, durch Erfahrungen gelernte vs. durch Kommunikation gelernte Einstellungen; personenbezogene Faktoren: subjektive Normen, Selbstbewusstsein.

Methodik der Erhebung

Die Befragungen in Berlin wurden in schriftlicher Form mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens durchgeführt. Die Bevölkerung des Landes Berlin stellte die Grundgesamtheit dar. Für die Themenschwerpunkte *Brandenburg* und *Spreewald* wurden jeweils 2.500 Fragebögen versandt und Stichprobenumfänge von $n = 440$ bzw. $n = 450$ erreicht, so dass die Rücklaufquote 18 % beträgt.

Für die Ermittlung des Kaufverhaltens am Point of Sale in Berlin wurde mit dem Verfahren des Experimentes gearbeitet. Die allgemeine Zielsetzung eines Experimentes ist die Aufdeckung von Ursache-Wirkungszusammenhängen (BEREKOVEN et al., 1996: 151). Für die dargestellte Untersuchung in Berlin wurde das Feldexperiment verwendet, da die Wirkung der Testfaktoren (Preis, Herkunft) auf den Wirkfaktor (Kaufentscheidung) unter realen Marktbedingungen zu überprüfen war. Hinsichtlich des Einblickes der Probanden in das Versuchsgeschehen lässt sich der Test als Experiment in biotischer Situation einordnen, da sich die Probanden in völliger Unkenntnis aller Untersuchungsgegebenheiten befinden⁸.

Die Verkaufsexperimente wurden im Zeitraum von 2000 bis 2003 durchgeführt. Um die Ergebnisse auf eine gesicherte Basis stellen zu können, erfolgten die Untersuchungen mit verschiedenen Produkten an mehreren Standorten in Berlin. Die Produkte sind mit der Herkunftsbezeichnung „Brandenburg“ und als Referenzprodukte mit der Herkunftsbezeichnung „Deutschland“ angeboten worden. Prinzipiell ist der Versuch durch einen dreistufigen Aufbau gekennzeichnet. In der ersten Stufe wurde das regionale Produkt bei höchster Preisdifferenz und in der dritten Stufe bei Preisgleichheit zum Referenzprodukt angeboten.

Bei der in Poznan durchgeführten Befragung handelt es sich um standardisierte Telefoninterviews. Die Grundgesamtheit der Befragung wird durch die Einwohner der Stadt Poznan repräsentiert. Insgesamt konnte ein Stichprobenumfang von $n = 450$ realisiert werden.

4 Ergebnisse

Kriterien für den Lebensmitteleinkauf

Um die Präferenz für regionale Produkte in den beiden Untersuchungsgebieten zu erforschen, ist es zunächst sinnvoll, die allgemeine Bedeutung der Herkunftsregion in den Kontext weiterer Attribute zu setzen. In Tabelle 1 sind die Mittelwerte der Wichtigkeit von Kriterien für den Lebensmitteleinkauf in Poznan und Berlin dargestellt.

Tabelle 1: Wichtigkeit von Kriterien für den Lebensmitteleinkauf in Poznan und Berlin

Kriterium	Berlin	Poznan*
Geschmack	1,3 (1)	1,4 (1)
Frische	1,4 (2)	1,4 (2)
Preis	2,2 (3)	2,4 (3)
Herkunftsregion/aus der näheren Umgebung	2,8 (4)	3,7 (6)
Herkunftsland	2,9 (5)	3,1 (4)
Marke/bekannte Firma	3,5 (6)	3,4 (5)

Mittelwerte auf der Skala von 1=sehr wichtig bis 6=völlig unwichtig, * Die Skalenwerte in Poznan hatten entgegengesetzte Ausprägung und wurden zur Vergleichbarkeit umgerechnet.

Quelle: LEITOW, 2003 (Berlin) $n = 440$, JADER, 2002 (Poznan) $n = 450$.

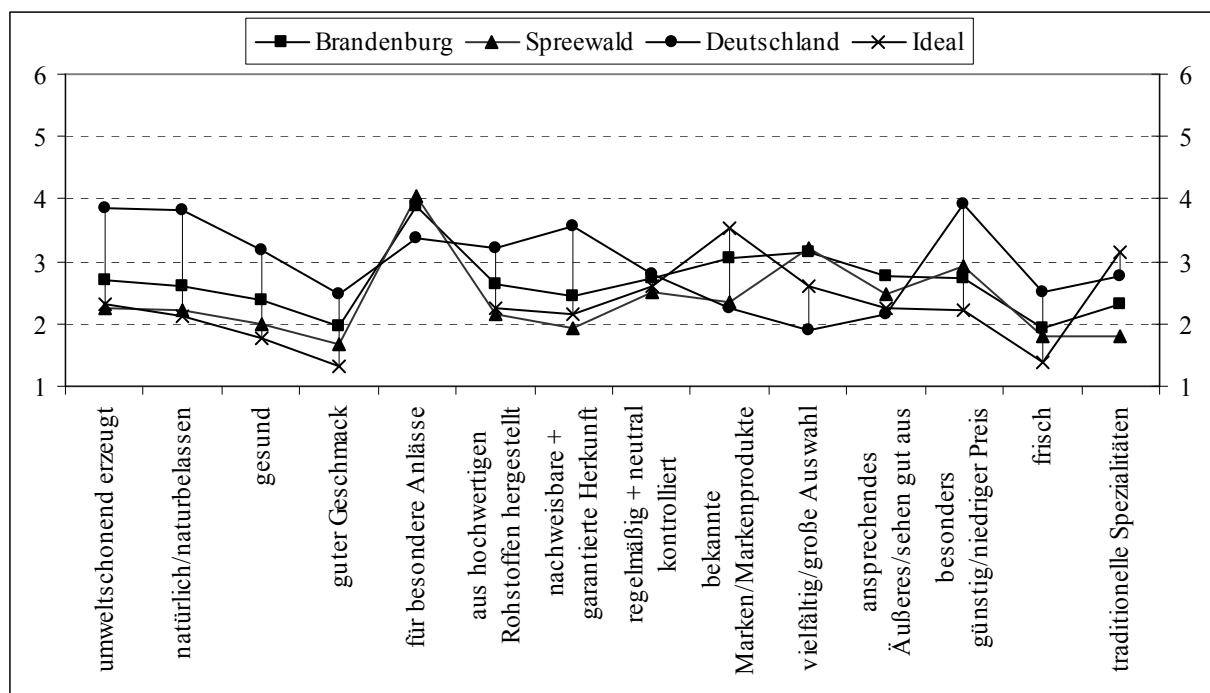
⁸ Nähere Ausführungen zum Verfahren des Experimentes siehe WEIS und STEINMETZ, 1995: 135f. sowie BEREKOVEN et al., 1996: 151.

Während die Bewertung der primären Entscheidungskriterien *Geschmack* und *Frische* völlig gleichartig ausfällt, unterscheidet sich die Bewertung der Herkunftsregion deutlich zwischen den Befragungen. Für die Anbieter regionaler Produkte bedeutet die Bewertung der vorliegenden Kriterien, dass die primären Einkaufskriterien der Konsumenten mindestens so gut – idealerweise besser – erfüllt sein müssen als von den Konkurrenzunternehmen. Dann kann die regionale Herkunftsangabe kaufentscheidend und darüber hinaus langfristig zum Indikator für die Qualität eines Produktes werden.

Ergebnisse der Einstellungsmessung

In der Abbildung 1 ist die Einstellungsstruktur für Lebensmittel aus den untersuchten geographischen Gebieten dargestellt. Für den Vergleich der Einstellungen zu deutschen Lebensmitteln wurde auf Ergebnisse von JANßEN (2003) Bezug genommen.

Abbildung 1: Einstellungen zu Lebensmitteln aus drei unterschiedlichen geografischen Gebieten; Idealausprägung von Merkmalen bei Lebensmitteln



Anmerkung: Bewertung von 1=stimme voll und ganz zu bis 6=lehne völlig ab

Quelle: Eigene Erhebungen, 2003, n = 440, n = 450, Janßen, 2003, n = 295.

Im überwiegenden Anteil der Items ist die Bewertung für „Lebensmittel aus dem Spreewald“ und „Lebensmittel aus Brandenburg“ näher am Ideal als für „Lebensmittel aus Deutschland“. Dies betrifft vor allem die Produkt- und Prozessqualität (z.B. *Frische*, *Geschmack*, *gesund*, *umweltschonend erzeugt*). Vorteile haben Produkte aus Brandenburg und vor allem aus dem Spreewald im Vergleich zur Kategorie „Lebensmittel aus Deutschland“ beim Merkmal *nachweisbare und garantierte Herkunft*. Hinsichtlich der Produktgestaltung und der Ubiquität sind für die Produkte aus Brandenburg bzw. aus der Region Spreewald Defizite zu bemerken (vgl. *vielfältig/große Auswahl*, *ansprechendes Äußeres*). Die Preiswahrnehmung wird mit dem Item *besonders günstig/niedriger Preis* dargestellt. Hier ist zu erkennen, dass die regionalen Lebensmittel preisgünstiger als die deutschen Lebensmittel allgemein eingeschätzt werden. Dies scheint zunächst negative Konsequenzen für die Durchsetzung einer Hochpreisstrategie bei regionalen Produkten zu haben. Für die Prognose des Kaufverhaltens ist allerdings eine simultane Betrachtung mit weiteren kaufentscheidenden Items notwendig.

Wie in Abbildung 1 zu sehen ist, sind neben den Bewertungen der Merkmale auch die Ideal- ausprägungen dargestellt, die für die Differenzbildung nach dem Trommsdorff-Modell heran- gezogen werden. Die Tabelle 2 zeigt die Ergebnisse als Summe der absoluten Differenzwerte für die einzelnen geografischen Gebiete. Die Lebensmittel der Region Spreewald haben bei Berliner Verbrauchern eine positivere Einstellungsstruktur als deutsche Lebensmittel allge- mein. Auch die Einstellungsstruktur zu Brandenburger Lebensmitteln hebt sich deutlich posi- tiv von der zu deutschen Lebensmitteln ab.

Tabelle 2: Bewertung der Merkmale von Lebensmitteln aus den verschiedenen geo- grafischen Gebieten nach dem Trommsdorff-Modell (positive Abweichungen = 0)

geografisches Gebiet	Spreewald	Brandenburg	Deutschland
$A_{ij} = \sum_{k=1}^n B_{ijk} - I_{ik} $	2,59	4,94	11,13
Rang	1	2	3

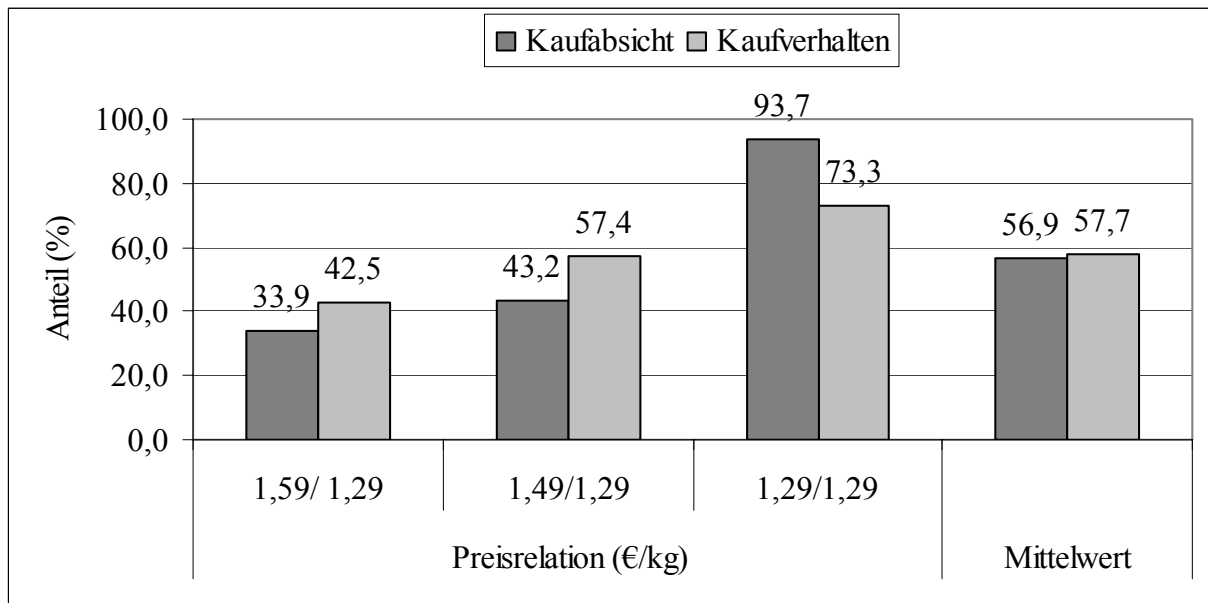
Quelle: Eigene Berechnung, Spreewald n = 450, Brandenburg n = 440; JANBEN, 2003, Deutschland n = 295.

Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten gegenüber regionalen Produkten

Die Abbildung 2 zeigt die Kaufbereitschaft in der Befragung und das Kaufverhalten am Point of Sale für regionale Äpfel aus Brandenburg in Abhängigkeit von der Preisrelation zum nicht regionalen Produkt. Für die Befragung wurde ein Untersuchungsdesign gewählt, das eine simulierte Kaufsituation darstellt, so dass die Probanden die situativen Stimuli antizipieren konnten. Zudem sollte eine Vergleichbarkeit mit der Experimentalsituation ermöglicht werden. Die vergleichende Betrachtung von Befragungs- und Experimentalsituation zeigt, dass die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten im erwarteten Sinne nicht bestätigt werden kann. Die Kaufbereitschaft für das Brandenburger Produkt ist bei Preisdifferenz im Expe- riment deutlich höher als in der Befragung. In der Situation mit Preisgleichheit ist der Anteil des regionalen Produktes im Experiment niedriger als in der Befragung⁹. Da die wahrgenom- mene Kaufsituation von der antizipierten Kaufsituation abweichen kann, besteht die Möglich- keit, dass das beobachtete Verhalten am Point of Sale und die Einstellung in den Befragungen voneinander differieren. So wurden in der Befragung die auszuwählenden Produkte als äußer- lich völlig gleichartig beschrieben, während in der Experimentalsituation eine Irradiation der Herkunft auf die wahrgenommene äußere Produktqualität wahrscheinlich war. Zudem wurde die Entscheidung in der Befragung bewusst herbeigeführt, so dass sozial erwünschte Reaktio- nen vermutet werden können. Die Mittelwertbildung über die drei Preisstufen zeigt bei Kauf- absicht und Kaufverhalten annähernd gleiche Werte.

⁹ Die Differenzen können nach einem Chi-Quadrat Test als signifikant bezeichnet werden (Irrtumswahrschein- lichkeit $\alpha = 0,05$).

Abbildung 2: Anteil der Kaufabsicht und der Kaufentscheidung für Brandenburger Äpfel bei verschiedenen Stufen des Mehrpreises zum nicht regional kommunizierten deutschen Produkt in der Befragung und im Experiment am Point of Sale



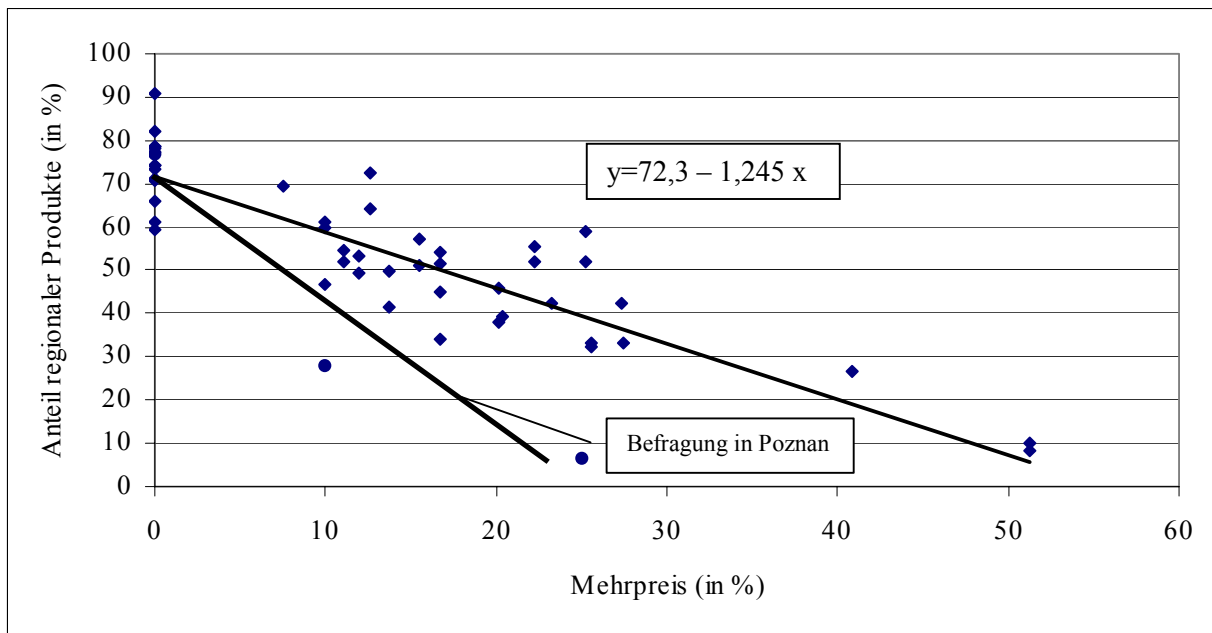
Quelle: LEITOW, Befragung 2003, n = 440; Experiment 2002, n = 310.

Die in Berlin durchgeführten Untersuchungen zum Kaufverhalten für Brandenburger Produkte wurden mit einem Stichprobenumfang von insgesamt n=2.848 bei fünf Produkten durchgeführt. In der Abbildung 3 ist der Anteil der Kaufentscheidungen für alle getesteten Brandenburger Produkte in Abhängigkeit vom prozentualen Mehrpreis zum nicht regionalen Produkt dargestellt¹⁰. Unerklärte Streuungen im Regressionsmodell sind auf die Produktart und auf Standortunterschiede zurückzuführen. Darüber hinaus können weitere Einflussfaktoren kaufentscheidend sein, die sich im Feldexperiment nicht ausschließen lassen (z.B. wetterbedingte Unterschiede in der Kaufentscheidung, wetterbedingte Qualitätsschwankungen).

Die Abbildung verdeutlicht, dass die Preisbereitschaft für Brandenburger Produkte begrenzt ist. Unter ceteris paribus Bedingungen ist der Preis als sehr relevantes Kriterium anzusehen. Die Erfüllung der Kaufmotive Frische und Qualität kann jedoch wesentlich zu Marktanteilsverschiebungen zugunsten regionaler Produkte beitragen. Einen weiteren positiven Effekt für das Kaufverhalten kann mit der konsequenten Kommunikation der regionalen Herkunft erwartet werden, da die Ergebnisse der Experimente auf neutraler Haltung der Verkaufspersonen beruhen. In der Abbildung 3 sind zum Vergleich zusätzlich die Befragungsergebnisse zur Mehrpreisbereitschaft in Poznan dargestellt. Es ist zu erkennen, dass die Werte für die Preisbereitschaft unter den Werten aus den Experimenten in Berlin liegen.

¹⁰ Mit Hilfe einer linearen Regression wurde die Abhängigkeit geschätzt. Das Bestimmtheitsmass für diese Beziehung beträgt 79 % und kann als sehr hoch bewertet werden. Mit dem F-Test wurde die Regressionsbeziehung auf Signifikanz überprüft und ein Zusammenhang mit der Grundgesamtheit bestätigt. Der Test bestätigte die Signifikanz des Einflusses der Variable „prozentuale Mehrpreisbereitschaft“ auf die Variable „Anteil Brandenburg“. Autokorrelation und Heteroskedastizität liegen nicht vor.

Abbildung 3: Anteil von Brandenburger Produkten an Gesamtkaufentscheidungen in Abhängigkeit vom Mehrpreis zum nicht regionalen deutschen Produkt unter Einordnung von Befragungsergebnissen in Poznan zu Produkten aus der Region Wielkopolska



Quelle: LEITOW, 2000-2003, n = 2.848, für Poznan: JADER, 2002, n = 450.

5 Fazit

Mit der komplementären Verwendung der Methoden Befragung und Experiment ist die Einstellung zu Brandenburger Produkten auf ihre Verhaltensrelevanz geprüft worden. Voraussetzung dafür war die adäquate Operationalisierung der Messmethoden. Die vermutete Diskrepanz von Einstellung und Verhalten ist dabei nicht bestätigt worden. Eine vollständige Übereinstimmung von Einstellung und Verhalten ist wegen der Vielzahl der verhaltensbeeinflussenden Faktoren nicht zu erwarten, so dass die relativ hohe Übereinstimmung durchaus für eine hohe Aussagekraft qualifizierter Befragungen in der Marketingforschung spricht. Für Marketingentscheidungen ist die Kenntnis der Einflussfaktoren höchst relevant. Es wird deutlich, dass ein preispolitischer Spielraum für regionale Produkte besteht. Dieser Spielraum ist zu betonen, da für Experiment und Befragung weitgehend ceteris paribus Bedingungen geschaffen wurden. Gegen eine Diskrepanz von Einstellung und Verhalten sprechen ebenso die Werte der Einstellungsmessung nach dem Trommsdorff-Modell. Lebensmittel aus der Region Spreewald und Brandenburg erreichen deutlich bessere Einstellungswerte als die Produkte der Kategorie „Lebensmittel aus Deutschland“, was sich in den Kaufentscheidungen widerspiegelt.

Für die Vermarktung von regionalen Produkten muss eine konsequente Qualitätsorientierung die strategische Grundlage sein. Dies bestätigen die Befragungsergebnisse in Poznan und Berlin gleichermaßen. Eine eindeutige Positionierung ist aufgrund des zunehmenden Wettbewerbs zwingend erforderlich. Die Nutzenvorteile müssen dem Konsumenten mit einer geeigneten unique selling proposition kommuniziert werden. Voraussetzung für eine erfolgreiche Herkunftsstrategie ist das Vorhandensein eines positiven Images der Region in Bezug auf das Produkt. Für die Lebensmittelvermarktung ist besonders die Dimension *Natur und Landschaft* hervorzuheben, die im Berliner und Poznaner Umland ausgeprägt ist.

Literatur

- ALVENSLEBEN, R. VON (2000a): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe Agrarspektrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main: 3-18.
- ALVENSLEBEN, R. VON (2000b): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. *Agrarwirtschaft* 49 (12): 399-402.
- ALVENSLEBEN, R. VON und S.K. SCHRADER (1999): Consumer Attitudes towards Regional Food Products: A Case-Study for Northern Germany. In: AIR-CAT Meeting Reports: Consumer Attitudes towards Typical Foods – the European Food Consumer 5 (1): 10-19.
- APPLEGATE, C. (1999): A Europe of Regions: Reflections on the Historiography of Sub-National Place in Modern Times. In: *American History Review* 104 (4): 1156-1182.
- BALLING, R. (1997): Bedeutung der regionalen Herkunft bei Lebensmitteln. *Schule und Beratung* (6): 17-20.
- BÄTZING, W. (2001): Zum Begriff und zur Konzeption von „Region“ aus Sicht der Geografie. In: Sturm, R. (Hrsg.): *Die Regionen in Europa verstehen – Konzepte und Ideen in der wissenschaftlichen Debatte*. Arbeitspapier Nr. 4 des Zentralinstituts für Regionalforschung, Erlangen: 33- 38.
- BEREKOVEN, L., W. ECKERT und P. ELLENRIEDER (1996): *Marktforschung*. 7. Auflage, Gabler, Wiesbaden.
- DOLL, J. (1992): Theoretische Überlegungen zur Bedeutung unterschiedlicher Einstellungsgrundlagen: kognitiv-, affektiv-konstruktiv- und affektiv-erlebnisbasierte Einstellungen. In: Witte, E.H. (Hrsg.): *Einstellung und Verhalten*. Braunschweiger Studien zur Erziehungs- und Sozialarbeitswissenschaft, Bd. 32, Braunschweig: 61-92.
- ITERSUM, K. VAN, M.J.J.M. CANDEL und M.T.G. MEULENBERG (2003): The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. *Journal of Business Research* 56 (3): 215-226.
- JANBEN, J. (2003): *Ausländische Lebensmittel auf dem deutschen Markt aus Sicht der Konsumenten: eine empirische Untersuchung der Länderimages und der produktbezogenen Länderimages von Frankreich, den Niederlanden, Polen, Ungarn, der Tschechischen Republik und Deutschland*. Dissertation.de – Verlag im Internet, Berlin.
- KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG (2003): *Konsumentenverhalten*. 8. Auflage, Vahlen, München.
- LA PIERE, R. (1934): *Attitudes versus Actions*. Nachdruck in: Fishbein 1967 (ed.): *Readings in Attitude Theory and Measurement*. Wiley, New York: 26-31.
- MÜLLER, S. und P. KESSELMANN (1996): Buy Regional: Der Stellenwert des Made in Sachsen für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten. *Die Betriebswirtschaft* 56 (3): 363-377.
- OBERMILLER, C. und E. SPANGENBERG (1989): Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. *Advance in Consumer Research* 16: 454-459.
- PRUMMER, S. (1994): *Bestimmungsgründe der Nachfrage nach Produkten des ökologischen Landbaus in Bayern: Ergebnisse computergestützter Befragungen*. *Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, Bd. 12, Vauk, Kiel.
- ROSENSTIEL, L. VON und P. NEUMANN (2002): *Marktpsychologie*. Primus-Verlag, Darmstadt.
- SCHADE, G. und D. LIEDTKE (2000): Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung*. Schriftenreihe Agrarspektrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main: 94-104.
- SCHADE, G. (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland – Chancen und Risiken für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum. In: *Agrarsoziale Gesellschaft* (Hrsg.): *Landwirtschaft in Ostdeutschland – stabile Strukturen oder mitten im Umbruch*. Schriftenreihe für ländliche Sozialfragen, Bd. 137, Göttingen: 69-84.

- SIX, B. (1992): Neuere Entwicklungen und Trends in der Einstellungs-Verhaltens-Forschung. In: Witte, E.H. (Hrsg.): Einstellung und Verhalten. Braunschweiger Studien zur Erziehungs- und Sozialarbeitswissenschaft, Bd. 32, Braunschweig: 61-92.
- TROGNON, L., L. LAGRANGE, und S. JANIN (1999): Consumer attitudes towards regional food products: A case-study for Auvergne. In: AIR-CAT Meeting Reports: Consumer Attitudes towards Typical Foods – the European Food Consumer 5 (1): 30-39.
- TROMMSDORFF, V. (1975): Die Messung von Produktimages für das Marketing. Heymanns-Verlag, Köln u.a.
- TROMMSDORFF, V. (1998): Konsumentenverhalten. 3. Auflage, Kohlhammer, Stuttgart.
- WEIS, C. und P. STEINMETZ (1995): Marktforschung. 2. Auflage, Kiehl, Ludwigshafen.
- WIRTHGEN, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing. Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- WIRTHGEN, A. und E. SCHMIDT (2000): Verbraucherpräferenzen für naturschutzgerecht erzeugte Lebensmittel aus dem Elbetal in Niedersachsen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe Agrarspektrum, Bd. 30, DLG-Verlag, Frankfurt/Main: 67-93.
- WIRTHGEN, B., H. KUHNERT, M. ALTMANN, J. OSTERLOH und A. WIRTHGEN (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Kaufentscheidung. In: Berichte über Landwirtschaft 77 (2): 243-261.
- WOLFRAM, R. (1997): Entwicklung des ländlichen Raumes – Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. In: Agra-Europe 38 (12). Sonderbeilage: 1-18.