



**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](mailto: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.*

der Angebotsseite. Die wissenschaftliche Diskussion in Europa wird dominiert von dem französischen Standpunkt. Dies wurde auf einem Workshop<sup>1)</sup> und einer Konferenz<sup>2)</sup> zu diesem Thema deutlich. In Deutschland hingegen beginnt gerade erst die Diskussion, wie die Beiträge zu der Tagung des Dachverbandes Agrarforschung (2000) über dieses Thema zeigen.

Mit dem Schwerpunkt des ersten Teil dieses Heftes – der Verbrauchereinstellung gegenüber regionalen Produkten – wird deutlich, dass sich die Einstellung gegenüber Lebensmitteln regionaler Herkunft in den einzelnen Ländern unterscheidet. Die unterschiedlichen Auffassungen manifestieren sich auf der politischen Ebene in einem unterschiedlichen rechtlichen Schutz der geographischen Herkunftsangabe. Einen weiteren Schwerpunkt dieses Heftes bildet daher die Auseinandersetzung zwischen der Europäischen Gemeinschaft und Deutschland um das CMA-Gütezeichen und die Herkunfts- und Qualitätszeichen der Bundesländer.

Die Auseinandersetzung um die Zulässigkeit einer staatlichen Finanzierung von Absatzförderungsmaßnahmen für das CMA-Gütezeichen ist nur die Spitze des Eisbergs. Hierauf weist BECKER in seinem Beitrag hin. Dahinter liegt ein Konflikt zwischen unterschiedlichen Rechtsauffassungen, der auch in den jeweiligen Einstellungen und dem Verhalten der Verbraucher seine Entsprechung hat. Die unterschiedlichen Rechtsauffassungen lassen sich durch die Einführung von drei Kategorien von regionalen Herkunftsangaben rekonstruieren. Die einfache Herkunftsangabe hebt nur die Herkunft hervor ohne ein zusätzliches Qualitätsversprechen. Bei der kombinierten Herkunftsangabe wird die Herkunft mit einer besonderen Qualität verbunden. Bei der qualifizierten Herkunftsangabe hingegen ergibt sich die Qualität ursächlich aus der Herkunft.

Im Gemeinschaftsrecht ist in Anlehnung an das französische Rechtssystem ein sehr hoher Grad des Schutzes für die qualifizierte Herkunftsangabe vorgesehen. Dieser gilt exklusiv für die qualifizierte Herkunftsangabe. Andere Formen der Verknüpfung von Herkunft und Qualität werden als nicht schützenswert betrachtet und sind demzufolge auch nicht förderwürdig. Das deutsche Markenrecht hingegen kennt auch einen Schutz der kombinierten und der einfachen Herkunftsangabe. BECKER schlägt vor, keine rechtliche Unterscheidung zwischen der kombinierten und der qualifizierten Herkunftsangabe zu machen, da eine solche Unterscheidung sich ökonomisch nicht begründen lässt und darüber hinaus in der Praxis willkürlich ausfällt. Nach Meinung von BECKER sollte insbesondere der Grad des Schutzes der qualifizierten Herkunftsangabe nach Gemeinschaftsrecht nicht höher sein, als generell bei Marken.

Die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92, die dem gemeinschaftsrechtlichen Schutz der geographischen Herkunftsangabe zugrunde liegt, wird in den Erwägungsgründen begründet mit der zunehmenden Verbrauchernachfrage nach regionalen Produkten und dem Ziel, das Einkommen der Produzenten, insbesondere auch in benachteiligten Regio-

nen, zu erhöhen. In dem Beitrag von THIEDIG und SYLVANDER wird darauf hingewiesen, dass das Begriffsmonopol, welches durch die Eintragung einer geographischen Herkunftsangabe nach Verordnung (EWG) Nr. 2081/82 geschaffen wird, zu einem akquisitorischem Potenzial und damit zu höheren Einnahmen der Produzenten führt. Die beiden Autoren machen darauf aufmerksam, dass aus der Sicht des Klubs, der die geographische Herkunftsangabe schützen lässt, die staatliche Überwachung und Kontrolle der geographischen Herkunftsangabe vorteilhaft ist. Dies erklärt auch, warum der französischen Regierung daran gelegen ist, ihr Schutzsystem nicht nur – mit der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 – auf Europa auszudehnen, sondern ihm internationale Anerkennung zu verschaffen. Ein Aspekt, der auch in dem Beitrag von BECKER angeschnitten wird.

Der Beitrag von BENNER setzt sich vertieft mit der staatlichen Absatzförderung auseinander. Es wird auf die Unterscheidung zwischen Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften eingegangen und das Informationsproblem bei der geographischen Herkunftsangabe angesprochen. Diese wird als Vertrauenseigenschaft eingeordnet. Es wird darauf hingewiesen, dass die Glaubwürdigkeit bei einer staatlichen Informationsmaßnahme größer ist, als bei einer staatlich finanzierten Werbeaussage. In Bezug auf die geographische Herkunftsangabe als Vertrauenseigenschaft bedeutet dies, dass absatzneutrale Informationskampagnen effizienter sind als die staatliche Finanzierung von Absatzförderungsmaßnahmen für Produkte einer bestimmten geographischen Herkunft. Auch BENNER hält einen einheitlichen Schutz für jede beliebige Herkunftsangabe für notwendig und wendet sich gegen den herausgehobenen Grad des Schutzes für die qualifizierte Herkunftsangabe.

Die letzten drei Beiträge in diesem Themenheft beschäftigen sich mit der Angebotsseite und den Absatzkanälen für Produkte „aus der Region, für die Region“. HAUSLADEN wendet das Konzept des Porter'schen Diamanten auf den regionalen Wettbewerbsvorteil an. Vier wettbewerbsdominierende Potenziale werden unterschieden: Konsumentenpotenzial, Imagepotenzial, Faktorpotenzial und Kooperationspotenzial, wobei der Staat eine zentrale Einflussrolle einnimmt. Es wird darauf hingewiesen, dass in strukturschwächeren ländlichen Regionen nur schwerlich regionale Vermarktungskonzepte etabliert werden.

Angesichts der Struktur des Einzelhandels bieten sich als Absatzkanäle für Produkte mit einer Herausstellung der regionalen Herkunft die Direktvermarktung oder die Vermarktung als Ökoprodukte an. So zeigt die Untersuchung von SIRIEIX und SCHAER über Einstellungen und Verhalten bei Ökoprodukten in Frankreich und Deutschland, dass es für Verbraucher in Bayern wichtig ist, dass Öko-Produkte aus der eigenen Region kommen. Im Languedoc-Roussillon hingegen scheint dies den Verbrauchern nicht ganz so wichtig zu sein.

BALLING verweist in seinem Beitrag auf aktuelle Entwicklungstendenzen in der Direktvermarktung. Es zeigt sich, dass der Anteil der Direktvermarktung und auch der des Lebensmittelhandwerks (Bäcker, Metzger) am Gesamtumsatz rückläufig ist. Die Direktvermarktung verschiebt sich von der klassischen Ab-Hof-Vermarktung hin zu neuen verbraucherorientierten Formen, wie hofeigene Verarbeitung, Abo-Kisten und Bauernmärkte. BALLING kommt zu dem Ergebnis, dass zumindest der national, wenn nicht so-

1) Die Beiträge im Rahmen dieses Workshops sind zu finden in: Consumer Preferences for Products of the own Region/Country and Consequences for the Food Marketing. Food for the consumer - Measurements of consumer attitudes Vol. 4 No. 3, 1998.

2) Diese Konferenz fand statt als das 67. EAAE Seminar mit dem Titel: The socio-economics of origin labelled products in agrifood supply chains: spatial, institutional and co-ordination aspects. Le Mans, 28.-30.10.1999. Die Beiträge werden in einem Konferenzband veröffentlicht.

gar international oder global agierende Lebensmitteleinzelhandel als Absatzkanal für regionale Produkte nicht außer Acht gelassen werden darf. Untersuchungen hierzu liegen nicht vor. Dies deutet auf eine Lücke in der empirischen Forschung hin.

Die Einstellung der Verbraucher gegenüber Lebensmitteln regionaler Herkunft ist in der Literatur, nicht zuletzt auch durch die CMA (1998) selbst, relativ ausführlich untersucht worden. Im Lebensmitteleinzelhandel spielt die regionale Herkunft kaum eine Rolle. Angesichts der positiven Einstellung vieler Verbraucher gegenüber Lebensmitteln regionaler Herkunft erscheint dies verwunderlich; insbesondere bei einer stagnierenden Bedeutung der Direktvermarktung, die sich vom Hof weg hin zum Verbraucher orientiert.

Hier stellt sich die Frage: Entweder stimmen Einstellung und Verhalten der Verbraucher nicht überein und/oder die Struktur des Lebensmitteleinzelhandels steht einer effizienten Erfüllung der Verbraucherwünsche nach regionalen Produkten entgegen. Diese Frage kann aufgrund der vorliegenden Beiträge nicht beantwortet werden.

Staatliche Absatzförderungsmaßnahmen für Produkte mit regionaler Herkunft und die Schaffung von Monopolmacht für Produkte mit geschützten geographischen Herkunftsangaben durch das Gemeinschaftsrecht sollen dazu beitragen, den Absatz von Produkten mit geographischen Herkunftsangaben zu fördern. Die Untersuchungen dieses Heftes machen deutlich, dass jede Form der geographischen Herkunftsangabe es gleichermaßen wert ist, vor Verbraucher-täuschung und unlauterem Wettbewerb geschützt zu werden. Es wäre also eine Ausdehnung des gemeinschaftsrechtlichen Schutzes auf alle geographischen Herkunftsangaben nötig, wobei der Grad des Schutzes auf ein normales Maß reduziert werden sollte. Dies würde dazu beitragen, dass die Verbraucherwünsche auf dem Markt für Produkte regiona-

ler Herkunft durch die Anbieter besser angesprochen werden können und der Wettbewerb durch gesetzlich geschaffene Monopole nicht so behindert wird. Weiterhin, so hat der Beitrag von BENNER gezeigt, sollte sich der Staat auf Informationsmaßnahmen beschränken, um die Absatzmöglichkeiten für Produkte mit regionalen Herkunftsangaben zu verbessern. Staatlich finanzierte Werbung ist hier nicht sinnvoll.

#### Literaturverzeichnis

- ALVENSLEBEN, R. VON (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Dachverband Agrarforschung (Hrsg.). Agrarspektrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land- Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main und Münster-Hiltrup. – BECKER, T. (2000): Country of origin as a cue for quality and safety of fresh meat. Proceedings of the 67. EAAE-Seminar: The socio-economics of origin labelled products in agra-food supply chains: Spatial, institutional and co-ordination aspects. Im Druck. – CMA-Marktforschung (1998): Die Bewertung der Herkunft von Agrarerzeugnissen aus Sicht der Verbraucher. Bonn. – Dachverband Agrarforschung (Hrsg.) (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land- Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung. Schriftenreihe Agrarspektrum Band 30. Frankfurt am Main und Münster-Hiltrup. – HAMM, U.; MÜLLER, M.; FLICK, E.-M. (1997): Einkaufsverhalten in Nordost-Deutschland. Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A, Fachbereich Agrarwirtschaft und Landespflege, Band 1. Neubrandenburg. – HENSCHKE, H.-U.; HAUSER A.; REININGER, G. WILDRAUT, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung - eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Kiel. – WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. Berichte über Landwirtschaft Bd. 77 (2), S. 243-261. – WOLFFRAM, R. (1997): Entwicklung des ländlichen Raumes - Konzepte zum Aufbau regionaler Vermarktungsstrukturen in Nordrhein-Westfalen. Agra-Europe Nr. 12, Sonderbeilage.

Verfasser: Prof. Dr. TILMAN BECKER, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart, Tel.: 0711-4593599, Fax.: 0711-4592601, Email: tbecker1@uni-hohenheim.de

## *Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte*

REIMAR VON ALVENSLEBEN

### On the Role of Emotions in the Formation of Preferences for Products of the Own Region

The determinants of consumer preferences for products of the own region are subject to controversies. Do consumers buy regional products, because they promise a better or different quality, hence are these preferences the results of cognitive processes? Or are they based on emotional differentiation? There are many arguments backing the hypothesis that the origin of the products has first of all an emotional value for consumers. Regional products are of better "emotional quality" than products of other or unknown origin. By labelling with their origin products are positioned emotionally like brands. In the perception of regional quality labels, the origin cue is more important than the quality cue for most consumers. Against this background the fear of the EU-commission, that the association of the quality cue with the origin cue, for example in the case of the CMA quality label, is misleading consumers, seems to be exaggerated and not understandable.

Key words: preferences for products of the own region; emotional positioning; regional marketing; origin and quality labels

### Zusammenfassung

Die Ursachen der Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte werden kontrovers diskutiert. Werden Produkte aus der Region gekauft, weil sie eine bessere oder andere Qualität versprechen, d.h. sind die Herkunftspräferenzen das Ergebnis kognitiver Prozesse? Oder beruhen sie in erster Linie auf einer emotionalen Differenzierung? Viele Argumente sprechen dafür, dass die Herkunft der Produkte für den Verbraucher hauptsächlich einen emotionalen Wert hat. Regionale Produkte verfügen somit über eine bessere „emotionale Qualität“ als Produkte unbekannter oder anderer Herkunft. Durch die Herkunftskennzeichnung erfolgt eine emotionale Positionierung wie sie bei Markenartikeln üblich ist. Bei der Wahrnehmung regionaler Gütezeichen kommt es dem Verbraucher mehr auf die Herkunftsaussage und weniger auf die Qualitätsaussage an. Vor diesem Hintergrund erscheint die Einschätzung der EU-Kommission, dass die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage, z.B. beim CMA-Gütezeichen, eine Irreführung der Verbraucher sei, überzogen und schwer nachvollziehbar.

Schlüsselwörter: Herkunftspräferenzen; emotionale Positionierung; Regionalmarketing; Herkunfts- und Gütezeichen

## 1 Einführung

In vielen Ländern der Welt beobachten wir eine Präferenz der Verbraucher für Produkte aus der eigenen Region. Dieser Sachverhalt hat zu vielfältigen Bemühungen geführt, die regionale Herkunft der Produkte besonders herauszustellen und regionale Vermarktungskonzepte zu entwickeln und zu fördern. Über die Ursachen der Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte herrscht Unklarheit. Werden Produkte aus der Region gekauft, weil sie eine bessere oder andere Qualität versprechen, d.h., sind die Herkunftspräferenzen das Ergebnis kognitiver Prozesse? Oder beruhen sie in erster Linie auf einer emotionalen Differenzierung?

Der folgende Beitrag befasst sich (1) mit dem Begriff der „emotionalen Qualität“, untersucht sodann (2) die Bedeutung emotionaler Qualitäten von Produkten aus der Region und zieht daraus (3) einige Schlussfolgerungen für das Marketing regionaler Produkte und für die aktuelle Auseinandersetzung zwischen der EU-Kommission und der deutschen Regierung über das CMA-Gütezeichen.

## 2 Produktqualität - Prozessqualität – „emotionale Qualität“

Lange Zeit war die Verbesserung der Produktqualitäten das zentrale Instrument zur Erhöhung der Wettbewerbsfähigkeit der Land- und Ernährungswirtschaft. Heute ist das Angebot guter Qualitäten etwas Selbstverständliches geworden. Qualität kann (fast) jeder erzeugen. Wer nur auf Produktqualität setzt, wird demzufolge immer mehr austauschbar und ist damit dem Preiswettbewerb voll ausgesetzt.

Als Folge änderte sich die Qualitätsstrategie: Zur Produktqualität kam das Konzept der Prozessqualität. Qualitätssicherungssysteme und DIN-ISO-Normen sollten die Instrumente sein, mit denen Verbraucherpräferenzen geschaffen bzw. verloren gegangenes Verbrauchervertrauen zurückgewonnen werden sollte. Allerdings bestehen Zweifel, ob solche Systeme einen großen Beitrag zur Schaffung von Verbraucherpräferenzen und zur Erhöhung der Verbraucherezufriedenheit leisten können, da sie die eigentlichen Ursachen von Unzufriedenheit kaum beseitigen können. Diese Ursachen sind zumeist nicht objektive Qualitätsmängel, sondern häufig subjektive Wahrnehmungsverzerrungen. Deren Ursachen sind sehr vielfältig. Qualitätssicherungssysteme sind nützliche Instrumente zur Rationalisierung der Erzeugung und Verteilung der Lebensmittel und zur Verminderung des Risikos der Anbieter, in die negativen Schlagzeilen zu geraten. Sie sind in der Regel notwendige, aber keine hinreichende Bedingungen für die Bewahrung oder Wiedergewinnung von Verbrauchervertrauen bzw. für die Schaffung von Verbraucherpräferenzen (VON ALVENSLEBEN und MAHLAU, 1998).

Ein wesentlicher Grund hierfür ist das zumeist ungelöste Kommunikationsproblem: Prozessqualität kann nur dann auf die Verbraucher wirken, wenn dessen wesentliche Elemente dem Verbraucher auch erklärt werden können. Dies ist in unserer informationsüberlasteten Gesellschaft eine ziemlich aussichtslose Sache. Informativ Werbung, die „über den Kopf“ wirken soll, geht in der starken Beachtungskonkurrenz unter und ist deshalb zumeist wirkungslos. Demzufolge ist die informative Werbung weitgehend durch die emotionale Werbung abgelöst worden. Weiterhin: Bei der großen Mehrzahl der Konsumenten geht die Bildung

von Präferenzen und Vertrauen nicht „über den Kopf“, sondern „über den Bauch“. Ob man eine Information wahrnimmt und ihr traut, hängt somit selten vom kognitiven Gehalt dieser Information ab, sondern viel mehr von der Sympathie und Kompetenz des Kommunikators, vom emotionalen Gehalt der Botschaft und der Häufigkeit ihrer Wiederholung (PETTY und CACIOPPO, 1986).

Viel entscheidender als die Produkt- und Prozessqualität ist heute die „emotionale Qualität“ des Angebotes. Wer sein Angebot über die Produkt- oder Prozessqualität von dem der Konkurrenz abheben möchte, wird vor allem dann erfolgreich sein, wenn er es auch emotional positioniert, d.h. sich über die „emotionale Qualität“ differenziert. Dies ist die wesentliche Strategie der erfolgreichen Markenartikler. Diese tun viel für die Qualitätssicherung, aber sie reden wenig darüber: In der Kommunikation mit dem Verbraucher setzen sie hauptsächlich auf die emotionale Positionierung ihrer Produkte.

### Beispiele für emotionale Qualitäten

Produkte mit „emotionalen Qualitäten“ sind zum Beispiel

- Produkte, die eine Geschichte erzählen (z.B. Bärenmarke),
- Produkte, die mit einem Erlebnis verknüpft sind (z.B. mit einem Einkaufserlebnis, Urlaubserlebnis oder einer Kindheitserinnerung),
- Produkte, die Entfremdung und Anonymität überwinden (z.B. bei persönlicher Bekanntschaft des Anbieters),
- authentische Produkte (deren Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren einen besonderen Ruf genießen und deren Echtheit verbürgt ist),
- Produkte, die einen besonderen Prestigewert haben, oder einen bestimmten Lebensstil verkörpern,
- Produkte, die einfach nur sympathisch sind (weil sie dem Verbraucher vertraut sind oder weil sie emotional positioniert wurden).

Ein gutes Beispiel, wo es gelungen ist, die andere Prozessqualität mit einer besonderen emotionalen Qualität auszustatten, sind die Ökoprodukte: Der Tatbestand, dass sie ohne Einsatz von Agrarchemie erzeugt werden, führt zu der Annahme, dass sie besonders sicher und gesund seien. Objektiv sind Unterschiede zur Standardware kaum feststellbar, subjektiv haben sie für viele Verbraucher eine besondere Qualität, die mit einem Mehrpreis honoriert wird. Dies gilt für viele Produkte, die mit emotionalen Qualitäten ausgestattet sind: Viele Verbraucher sind bereit, hierfür höhere Preise zu zahlen.

## 3 Die emotionale Qualität von Produkten aus der Region

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage: Welche Rolle spielt die emotionale Qualität bei der Bildung von Präferenzen für die Produkte aus der eigenen Region? Eine sehr gute Grundlage für die Analyse dieser Frage bildet das Modell von OBERMILLER und SPANGENBERG (1989) zu Analyse des „Country-of-origin“-Effekts. In diesem Modell wird zwischen kognitiven, affektiven und normativen Pro-

zessen unterschieden, die über eine Reihe von personenbezogenen und situationsbezogenen moderierenden Variablen die Wahrnehmung von Herkunftsinformationen steuern. Die Frage ist dabei, welche relative Bedeutung haben diese Prozesse in der Wirklichkeit? VERLEGH und STEENKAMP (1999) weisen im Rahmen einer Meta-Analyse darauf hin, dass die empirischen Studien des „country-of-origin“-Effekts sich in erster Linie mit den kognitiven Prozessen beschäftigt haben und die affektiven Prozesse tendenziell vernachlässigt wurden.

In der Marketing-Literatur wird die Präferenz für Produkte des eigenen Landes häufig durch das Konstrukt des „Verbraucher-Ethnozentrismus“ von SHIMP und SHARMA (1987) erklärt. Sie definieren dieses Konstrukt als „beliefs consumers hold about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign made products“. Nach dieser Definition hat der Ethnozentrismus eine normative und eine ökonomische, d.h. kognitive Komponente. Allerdings korreliert Ethnozentrismus mit den allgemeinen positiven Einstellungen zum eigenen Land (NETEMEYER et al., 1991) und hat demzufolge eine emotionale Grundlage.

VAN ITTERSUM (1998) verwendet das Konstrukt des Ethnozentrismus auch zur Erklärung der Präferenz für lokale Produkte. Er ergänzt es jedoch um das Konstrukt „Regionales Involvement“, das vor allem die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zur Region umfasst. Diese Beziehungen sind in der Regel umso positiver, je länger die Menschen in einer Region leben.

HAUSRUCKINGER (1993) verweist in seiner Analyse von Herkunftspräferenzen auf die Bedeutung der Theorie der sozialen Identität (TAJFEL, 1978). Danach erklären sich Präferenzen für heimische Produkte durch das Streben von Personen nach einem positiven Selbstkonzept. BESCH und PRUMMER (1997) sprechen in diesem Zusammenhang von dem „menschlichen Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt“. VERLEGH (2000) knüpft ebenfalls an die Theorie der sozialen Identität an und konnte in einer empirischen Analyse nachweisen, dass die Präferenz für heimische Produkte im Vergleich zu ausländischen Produkten mit zunehmender nationaler Identifikation der Testpersonen ansteigt.

Die Arbeiten von ZAJONC (1968, 1980, 2000) haben nachgewiesen, dass sich Präferenzen auch ohne kognitive Prozesse bilden können („Preferences need no inferences“). Der bloße Kontakt mit einem Objekt schafft bei ausreichender Wiederholung Vertrautheit mit dem Objekt und als Folge Sympathie zum Objekt („Mere-exposure-effect“ oder „Kontakt-Affekt-Phänomen“). Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region und die dort befindlichen Anbieter. Insbesondere, wenn diese persönlich bekannt sind, wird ihnen eher Vertrauen und Sympathie entgegengebracht als einem unbekanntem Anbieter.

In einer eigenen Analyse (VON ALVENSLEBEN, 2000; VON ALVENSLEBEN und GERTKEN, 1993) konnte gezeigt werden, dass das positive Image der Region großen Einfluss auf das Image der Produkte der Region hat. Die Verbraucherpräferenzen für Produkte der eigenen Region werden in erster Linie durch die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Heimatregion geprägt. Hierbei spielen auch kognitive Prozesse eine Rolle, jedoch sind die Verbraucherwahrnehmungen in der Regel durch Halo-Ef-

fekte und Irradiationen positiv verzerrt (vgl. auch ERICKSON et al., 1984; JOHANNSSON et al., 1985; HAN, 1989). Viele Verbraucher neigen dazu, die Produkte der eigenen Region positiver wahrzunehmen als die Produkte anderer Regionen oder unbekannter Herkunft.

Dass regionale Produkte in erster Linie aufgrund ihrer emotionalen Qualität gekauft werden, ergibt sich auch aus einer Conjoint-Analyse, die in Schleswig-Holstein durchgeführt wurde (VON ALVENSLEBEN und SCHRADER, 1998; SCHRADER, 1999). In dieser Analyse wurden die Möglichkeiten der Kennzeichnung regionaler Produkte vergleichend getestet, nämlich

- das Schleswig-Holstein-Gütezeichen,
- ein einfacher Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ und
- eine Integration der Herkunftsbezeichnung in den Markennamen (z.B. „Holsteiner Butter“).

Das Ergebnis war, dass alle drei Formen der Kennzeichnung etwa die gleiche positive Wirkung hatten. Der bloße Aufdruck „Aus Schleswig-Holstein“ hatte also die gleiche Wirkung wie das Schleswig-Holstein-Gütezeichen, das bekanntlich als Qualitätszeichen konzipiert ist. Offenbar kommt es dem Verbraucher in erster Linie auf die Herkunftsaussage und weniger auf die Qualitätsaussage an. Das Gütezeichen wird als Qualitätszeichen gesendet, aber als Herkunftszeichen empfangen. Der gleiche Befund dürfte auf das CMA-Gütezeichen zutreffen.

Fazit: Viele Argumente sprechen dafür, dass die Herkunft der Produkte für den Verbraucher hauptsächlich einen emotionalen Wert hat. Regionale Produkte verfügen somit über eine bessere emotionale Qualität als andere Produkte.

#### 4 Schlussfolgerungen

Dieses Ergebnis hat einige Implikationen für das regionale Marketing und für die aktuelle Diskussion über die Rolle regionaler und nationaler Gütezeichen:

Für das Regionalmarketing ergeben sich folgende Konsequenzen:

- Wenn es zutrifft, dass es den Käufern von regionalen Produkten in erster Linie auf die Herkunftsaussage und weniger auf die Qualitätsaussage ankommt, dann ist eine qualitative Differenzierung der Produkte nicht erforderlich. Man kann die Produkte der Region allein über die Herkunftsaussage von den Produkten anderer Regionen oder von Produkten unbekannter Herkunft differenzieren. Durch die Herkunftskennzeichnung erfolgt eine emotionale Positionierung, wie sie bei Markenartikeln üblich ist. Qualitätssicherung ist eine notwendige, aber keine hinreichende Bedingung für eine erfolgreiche Differenzierung.
- Wenn es zutrifft, dass die Stärke der Präferenz für heimische Produkte von der Intensität der emotionalen Beziehungen der Verbraucher zu ihrer Region abhängt, dann kommt es in der Kommunikation besonders darauf an, die emotionalen Beziehungen der Menschen zu ihrer Region zu stärken und die regionalen Bezüge der Produkte herauszustellen.

- Voraussetzung für den bewussten Kauf regionaler Produkte ist, dass sie vom Verbraucher als solche auch leicht wahrgenommen werden können. Sehr viele Verbraucher haben Probleme, die regionale Herkunft der Produkte zu erkennen. Demzufolge wäre die Kennzeichnung der Produkte zu verbessern.

Zur aktuellen Auseinandersetzung zwischen der EU-Kommission und der deutschen Regierung über das CMA-Gütezeichen und die regionalen Gütezeichen (vgl. BECKER und BENNER, 2000; BENNER, 2000) ist folgendes anzumerken:

- Wenn die EU-Kommission eine unzulässige Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage z.B. beim CMA-Gütezeichen moniert, so wäre es aus der Sicht der deutschen Anbieter kein Problem, die Qualitätsaussage einfach wegzulassen. Die meisten Verbraucher würden dies gar nicht merken. Für sie kommt es ohnehin in erster Linie auf die Herkunftsaussage und nicht auf die Qualitätsaussage an.
- Aus diesem Grunde erscheint die Einschätzung der EU-Kommission, dass die Verknüpfung von Herkunftsaussage und Qualitätsaussage zu einer Irreführung der Verbraucher und zu einer Wettbewerbsverzerrung führe, überzogen und schwer nachvollziehbar. Wenn man die gleichen Maßstäbe anlegt, so müsste man die allgemein übliche emotionale Positionierung von Markenprodukten ebenso als Irreführung der Verbraucher einstufen.
- Es ist zu vermuten, dass auch bei vielen Produkten, deren Herkunftsbezeichnungen auf der Grundlage der EWG-VO Nr. 2081/92 geschützt wurden, die emotionalen Qualitäten eine weitaus größere Bedeutung für die Verbraucher haben als die im Anerkennungsverfahren spezifizierten Qualitätsmerkmale.

#### Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R. VON (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Dachverband Agrarforschung: Schriftenreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main, S. 3-18. – ALVENSLEBEN, R. VON; GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. Agrarwirtschaft 42, S. 247-251. – ALVENSLEBEN, R. VON; MAHLAU, G. (1998): The Decline of the Meat Image and Consequences for the Meat Marketing in Germany. 56<sup>th</sup> EAAE Seminar: Long-Term Prospects of the Beef Industry. Paris 26./27.2. – ALVENSLEBEN, R. VON; 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. – ALVENSLEBEN, R. VON; 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. – BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. Ber. Ldw 73, S. 83-106. – BECKER, T.; BENNER, E. (2000a): Rechtliche Rah-

menbedingungen der regionalen Marketings in Deutschland. Dachverband Agrarforschung: Schriftenreihe agrarspectrum Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main 2000, S. 179-191. – BECKER, T.; BENNER, E. (2000b): Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 1. – BENNER, E. (2000): Zur effizienten Herkunftsangabe im europäischen Binnenmarkt. – 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., FELIPE, I. DE, 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 am Main. – ITTERSUM, K. VAN (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. – Konsequenzen für die regionale Absatzförderung. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 4. – NETEMEYER, R.G.; DURVASULA, S.; LICHTENSTEIN, D.R. (1991): A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. Journal of Marketing Research 28, S. 320-327. – 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. – PETTY, R.E.; CACIOPPO, J.T. (1986): Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change. New York 1986. – SCHRADER, S.-K. (1999): Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein. Lehrstuhl für Agrarmarketing der Universität Kiel, Arbeitsbericht Nr. 14. – SHIMP, T.A.; SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of CETSCALE. Journal of Marketing Research 24, S. 280-289. – SKAGGS, R.; FALK, C.; ALMONTE, J.; CARDENAS, M. (1996): Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. Agribusiness, Vol 12, Nr. 6, S. 593-600. – TAJFEL, H. (1978): Differentiation between Social Groups. London (UK), Academic Press. – VERLEGH, P. (2000): The Role of National Identification in the Evaluation of Countries and their Products. Paper submitted for the 29<sup>th</sup> EMAC conference in Rotterdam, May. – VERLEGH, P.; STEENKAMP, J.-B. (1999): A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. Journal Economic Psychology, 20, S. 521-546. – ZAJONC, R.B. (1980): Feeling and Thinking: Preferences Need no Inferences. American Psychologist 35, S. 151-175. – ZAJONC, R.B. (1968): Attitudinal Effects of Mere Exposure. Journal of Personality and Social Psychology 9, S. 1-27. – ZAJONC, R.B. (2000): Feeling and Thinking: Closing the Debate Over the Independence of Affect. In: FORGAS, J.P. (ed.): Feeling and Thinking. The Role of Affect in Social Cognition. Cambridge University Press, S. 31-58.

Verfasser: Prof. Dr. REIMAR VON ALVENSLEBEN, Institut für Agrarökonomie der Christian-Albrechts-Universität zu Kiel, Olshausenstraße 40, D-24098 Kiel - Email: valvensleben@agric-econ.uni-kiel.de

# Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln

## Eine empirische Studie auf Basis der Means-End-Chain-Theorie

CHRISTOPH KLIEBISCH

### Motive Based Purchasing Patterns towards Food An Empirical Investigation on the Basis of Means-end-chain-theory

In the context of regional co-operative food promotion product-specific quality standards and aspects of origin are promoted. This paper investigates the impact of these attributes with regard to consumers' purchasing decisions. For this purpose a qualitative consumer survey tries to identify purchasing motives for food, especially apples. The means-end-chain-theory builds the methodical background. In combination with the laddering technique, it offers an approach for unveiling interrelations among product attributes, consequences and value concepts. A means-end-chain is defined as a memory scheme representing a particular form of product knowledge based on perceived causal relationships between meanings at different levels of abstraction. The generated empirical data are applied to developing marketing strategies. Particularly considering the case of apples consequences can be derived for the configuration of origin and quality programs.

**Key words:** consumer behaviour; food marketing; apples; origin; purchasing motives; means-end-chains; laddering; MECCAS-model.

#### Zusammenfassung

Im Rahmen von Programmen des regionalen Gemeinschaftsmarketing werden produktspezifische Qualitätsstandards und Herkunftsaspekte von Lebensmitteln werblich herausgestellt. Der vorliegende Beitrag untersucht die Bedeutung dieser Attribute für die Kaufentscheidung von Konsumenten. Dazu werden mittels einer qualitativen Verbraucherbefragung originäre Kaufmotive von Lebensmitteln, insbesondere von Kernobst (Äpfeln) erfasst. Den methodischen Hintergrund hierfür bildet die Means-End-Chain-Theorie, die zusammen mit der Laddering-Befragungstechnik einen Ansatz zur Aufdeckung von subjektiv bedeutsamen Zusammenhängen zwischen Produktmerkmalen, Nutzen- und Wertvorstellungen liefert. Die diesbezüglich gewonnenen Erkenntnisse finden insbesondere bei der Entwicklung von Marketingstrategien ihre Anwendung. Hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes lassen sich daraus Schlussfolgerungen für die produktspezifische Ausgestaltung von Herkunfts- und Qualitätszeichenprogrammen ableiten.

**Schlüsselwörter:** Verbraucherverhalten; Lebensmittelmarketing; Äpfel; Herkunft; Kaufmotive; Means-End-Chains; Laddering; MECCAS-Modell.

#### 1 Einleitung

Die Produktmarkierung von Agrarprodukten und Lebensmitteln stellt im zunehmenden Wettbewerb auf den Lebensmittelmärkten ein wesentliches Profilierungs- und Differenzierungskriterium dar. Hinsichtlich des Gemeinschaftsmarketings für Lebensmittel werden neben Markenprogrammen und Gütezeichen vor allem Herkunfts- und Qualitätszeichen eingesetzt. Diese Zeichen garantieren produktspezifische Qualitätsstandards und stellen regionale Herkunftsargumente in den Vordergrund.

Die Bedeutung von Herkunfts- und Qualitätszeichen für die Kaufentscheidung von Konsumenten wurde bereits in zahlreichen quantitativ ausgerichteten Marktforschungsstudien untersucht<sup>1)</sup>. Im Mittelpunkt dieser Betrachtungen stehen zumeist intrinsische sowie extrinsische Produktmerk-

male, die das Konsumentenverhalten in Bezug auf Lebensmittel beeinflussen. Die analytische Betrachtung originärer Kaufmotive erfolgt hierbei jedoch – wenn überhaupt – nur am Rande.

Mit dem vorliegenden Beitrag wird diese Forschungslücke ansatzweise geschlossen. Dazu werden mit Hilfe einer qualitativen Marktforschungsstudie kaufentscheidende Motive bei Lebensmitteln identifiziert. Unter Verwendung von Laddering-Interviews wird hier die Produktbedeutung und das Produktwissen der Konsumenten insbesondere über die Produktgruppe Kernobst (Äpfel) erfasst.

Zusammen mit den theoretischen Arbeiten zur Means-End-Chain-Forschung (MEC-Forschung) liefert die Laddering-Technik einen Ansatz zur Aufdeckung von subjektiv bedeutsamen Zusammenhängen zwischen Produktmerkmalen, Nutzen- und Wertvorstellungen (REYNOLDS und GUTMAN, 1988, S. 11 ff.). Das Zustandekommen dieser subjektiven Produktbewertung, d.h. die Verknüpfung von Merkmalen bzw. Attributen der Produkte mit den Nutzen- und Wertvorstellungen, versucht die MEC-Theorie mittels Erkenntnissen der kognitiven Psychologie zu erklären. Demnach erfolgt die Repräsentation des konsumrelevanten Wissens im Gedächtnis in Form von hierarchisch angeordneten Strukturen, den sogenannten Means-End-Chains (BAUER et al., 1998, S. 188).

Mit dem vorliegenden Beitrag sind zwei Zielsetzungen verbunden, die im wesentlichen den Aufbau der Arbeit bedingen: Erstens wird die Bedeutung des MEC-Ansatzes als Methodik zur Identifizierung von werte- und nutzeninduzierten Kundenwünschen für den Lebensmittelsektor herausgearbeitet. Die dieser Theorie zugrundeliegenden Überlegungen werden dargelegt und erläutert sowie marketingstrategische Anwendungsgebiete vorgestellt.

Zweitens wird im Rahmen einer Verbraucherbefragung die praktische Relevanz des MEC-Ansatzes aufgezeigt. Dazu werden exemplarisch für die Produktgruppe Kernobst (Äpfel) die Attribute sowie die Nutzen- und Wertvorstellungen identifiziert, die für sich allein und durch die Art und Stärke ihrer Verbindung Einblicke in Kaufentscheidungsprozesse der Konsumenten ermöglichen. In Anlehnung an die theoretischen Ausführungen dieses Beitrags wird dann mit Blick auf den Untersuchungsgegenstand die Verknüpfung zum konkreten Anwendungsbezug des strategischen Marketings hergestellt. Insbesondere wird dabei der Herkunftsaspekt als wesentliches Kriterium bei Programmen des regionalen Gemeinschaftsmarketings betrachtet.

#### 2 Methodologisches Forschungsproblem

Der vorliegende Abschnitt erörtert Ansatzpunkte zur Identifizierung von originären Kaufmotiven. Dazu bedarf es zunächst der Auseinandersetzung mit den theoretischen Grundlagen der MEC-Forschung sowie der Operationalisierung der dieser Forschungsrichtung zugrundeliegenden Modelle mit Hilfe der Laddering-Technik. Ausführungen zur rechnergestützten Analyse der Laddering-Daten beschließen das Kapitel.

1) U.a. bei GERSCHAU (1990, S. 273 ff.); SATTLER (1991); VON ALVENSLEBEN und GERTKEN (1993, S. 247 ff.); HENSCHKE (1994, S. 52 ff.); WIRTHGEN et al. (1999, S. 243 ff.).