



Warum werden regionale Qualitätsprodukte nachgefragt und von wem?

von

Ramona Teuber, M.Sc.*

Vortrag im Rahmen der Tagung
„Erzeugung und Vermarktung von landwirtschaftlichen
Qualitätsprodukten“ in Berlin, 14.07.2009

* Institut für Agrarpolitik und Marktforschung,
Justus-Liebig-Universität Gießen

Einleitung

Was wir beobachten:

Steigende Bedeutung des Regionalmarketings bei Lebensmitteln

Diskutierte Gründe:

- Steigendes Bedürfnis nach Sicherheit, Vertrauen und Kontrolle;
- Wunsch der Verbraucher nach Authentizität, Tradition und kultureller Identität/ Vielfalt;
- Regionalisierung als Gegentrend zur Globalisierung mit internationalen Marken (Coca Cola, McDonald's);



Qualität von Lebensmitteln aus Verbrauchersicht

Objektive Qualität (z.B. Vitamingehalt, Pestizidbelastung)

Subjektive Qualität (z.B. Geschmack, Statussymbol, Ausdruck eines bestimmten Lebensstils)

Häufig vier „Dimensionen“ der LM-Qualität (Grunert 2005) :

- Sensorische Qualität
- Gesundheitsaspekte
- Convenience („Verbraucherfreundlichkeit“)
- Prozessqualität (Bio, Fair Trade, Regional)



Regionale Produkte aus Konsumentensicht

Intraregionale Vermarktung

- Wochenmärkte, Direktvermarktung (kein Label)
- Herkunftszeichen regionaler Vermarktungsinitiativen (z.B. Landmarkt)
- Herkunfts- und Gütezeichen der Bundesländer (z.B. Geprüfte Qualität – Hessen, Geprüfte Qualität - Bayern)

Interregionale Vermarktung

- Herkunftszeichen der EU (g.g.A. und g.U.)
- Regionale Spezialitäten (g.t.S.)



Regionale Herkunft als Zusatznutzen

Annahme:

Produkt = Bündel nutzenstiftender Eigenschaften

Menschen präferieren regionale Lebensmittel, wenn die Produkteigenschaft „aus der Region“ einen Zusatznutzen für sie stiftet.

- Regionale Herkunft als **Qualitäts- und Gütesignal**
- Regionale Herkunft als **Sympathieträger**
- Regionale Herkunft als **„Normerfüller“**

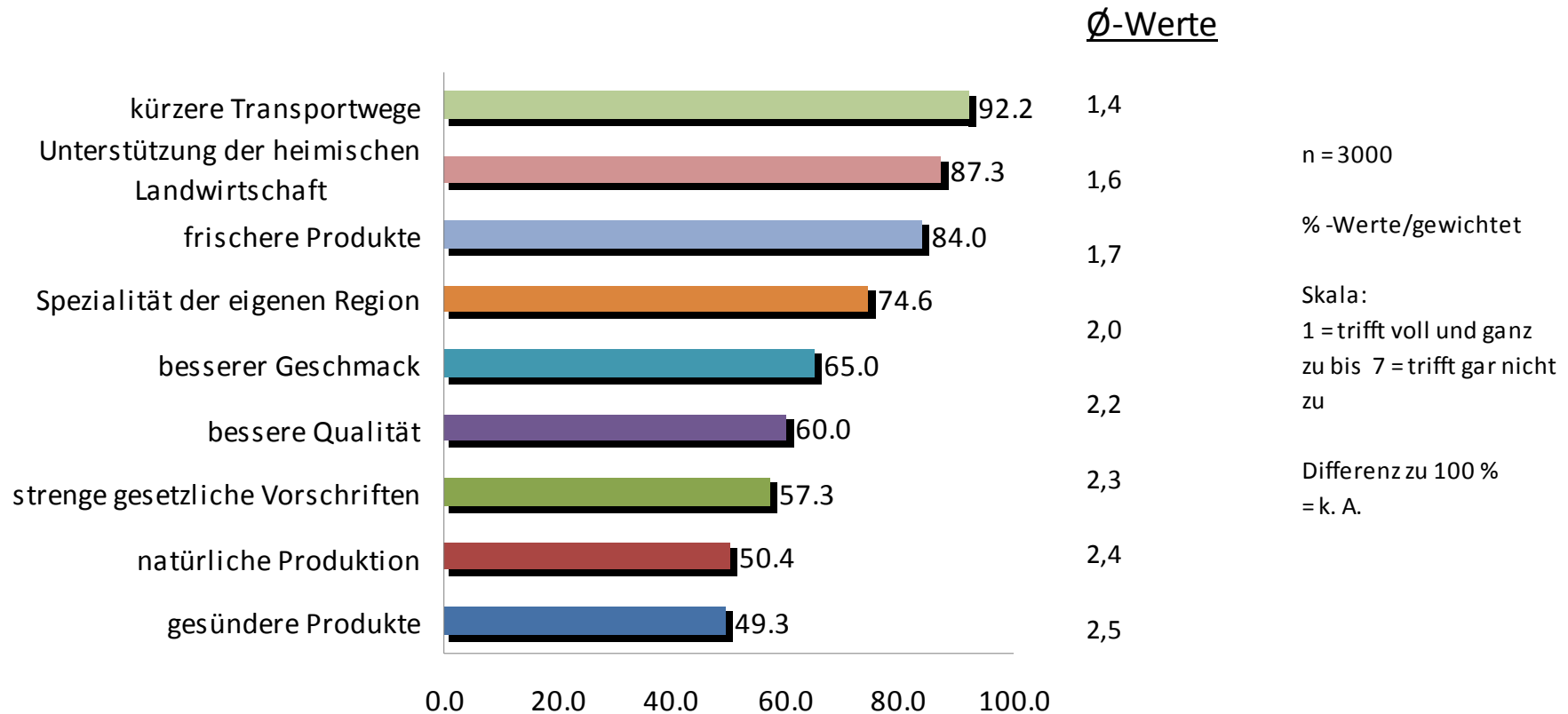


Vorstellung bisheriger Studienergebnisse

- Präferenz und MZB für regionale Produkte in Deutschland
- Verbraucherwahrnehmung des Qualitäts- und Herkunftszeichens „Geprüfte Qualität – Hessen“ im Vergleich zu alternativen Gütezeichen
- Verbraucherwahrnehmung der EU-Siegel g.U. und g.g.A.



Gründe für den Kauf von Produkten aus der eigenen Region – Top Boxes (Skalenwerte 1+2)



Quelle: ZMP (2003).

Teuber



Präferenz bzw. MZB für regionale Produkte (I)

Wer präferiert bzw. hat eine MZB für regionale Produkte?

Soziodemografische Einflussfaktoren

- Lediglich Alter (+), Berufstätigkeit (-), Süd- und Ostdeutschland (+) signifikant
- Vergleich zu anderen Studien: kein eindeutiges Muster erkennbar (Frauen, Ältere)

Psychografische Einflussfaktoren

- **Kognitive und normative Einflüsse liefern den größten Erklärungsbeitrag**
 - **Kognitiv:** Regionale Produkte werden mit besseren Produkt- und Prozesseigenschaften verbunden und daher präferiert.
 - **Normativ:** Unterstützung der heimischen Wirtschaft

Quelle: Henseleit et al. (2007)



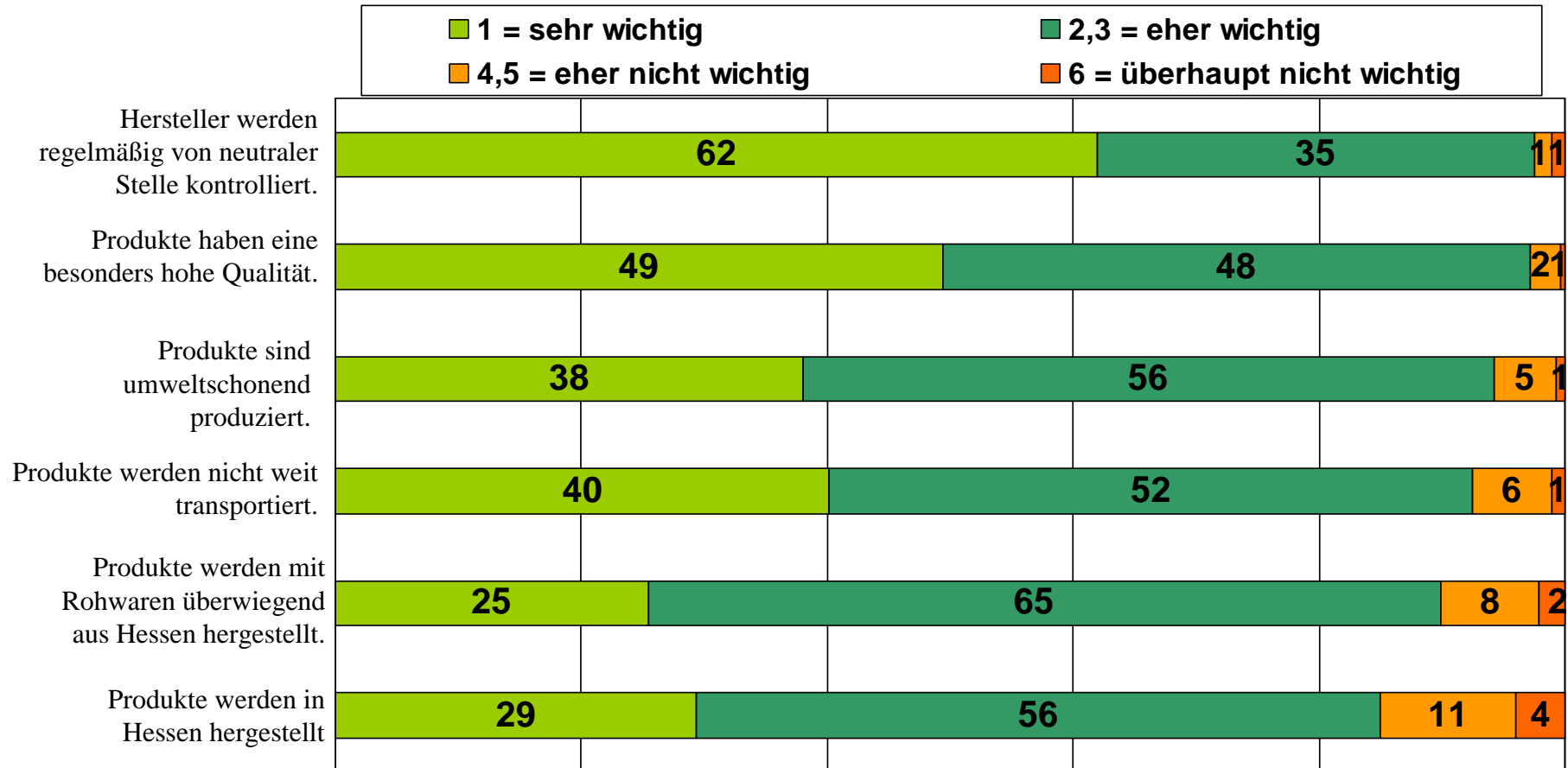
Präferenz bzw. MZB für regionale Produkte (II)

Zwischenfazit:

- **Einstellungen sind entscheidend für die Präferenz.**
- **Soziodemografische Variablen leisten meist nur einen geringen Erklärungsbeitrag (Alter, Frauen).**



Wie wichtig sind Ihnen persönlich diese Eigenschaften bei dem Zeichen „Geprüfte Qualität – HESSEN“?



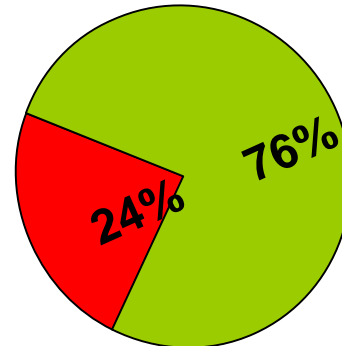
Quelle: Oberbeck/Kubitzki (2008)

Basis: Kenner GQH: N = 279. Angaben in %.



Achten Sie zumindest gelegentlich bei Ihrem Einkauf auf die „Geprüfte Qualität – HESSEN“?

Warum? ← nein



ja → Warum?

- Regelmäßige neutrale Kontrolle
- Unterstützung der heimischen Wirtschaft
- Produkte werden in Hessen hergestellt.

Basis: N = 213.

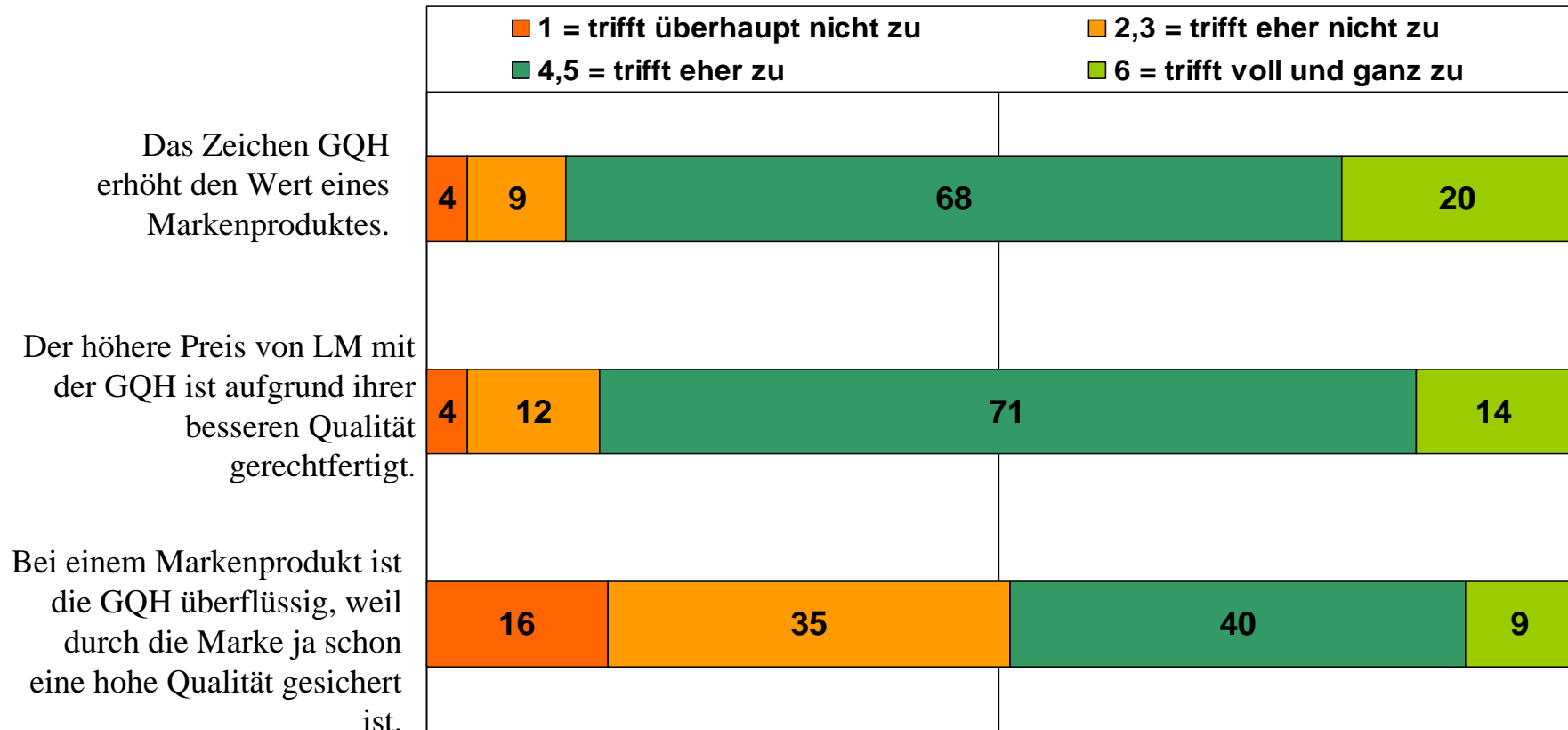
Ich achte gewöhnlich nur auf ...	% der Befragten
... den Preis	71
... die Marke	42
... Aktionsangebote	38
... Sonstiges, darunter insbesondere Bio	23

Basis: N = 66.

Quelle: Oberbeck/Kubitzki (2008)



Einfluss des Zeichens „Geprüfte Qualität – HESSEN“ auf die Produktwahrnehmung



Basis: N = 279; Angaben in %.

Quelle: Oberbeck/Kubitzki (2008)



Der typische Verwender regionaler Gütezeichen

			
<i>Geschlecht</i>	weiblich		
<i>Alter</i>	31 bis 50 Jahre alt		
<i>Kinder unter 18 Jahre</i>	nein		
<i>Wohngegend</i>	eher städtisch	eher ländlich	nicht eindeutig
<i>Beruf</i>	Angestellte oder Beamte	Angestellte	Angestellte oder Freiberuflerin
<i>Freizeitinteressen</i>	Sport, Wandern, Lesen, Natur		
<i>Charaktereigenschaften</i>	umweltbewusst, offen, gesundheitsbewusst, freundlich	umweltbewusst, gesundheitsbewusst	umweltbewusst, gesundheitsbewusst, familiär

Quelle: Oberbeck und Kubitzki (2008)

Teuber



Bekanntheitsgrade ausgewählter Gütezeichen in Prozent, November 2008

Zeichen	2008
CMA-Gütezeichen	91,1
Qualität und Sicherheit	20,4
Geprüfte Qualität – Hessen	29,0
Biosiegel Hessen	86,7
g.U. und g.g.A.	6,8

Genauer Wortlaut der Frage im November 2008: Lebensmittel sind häufig mit einem Gütesiegel bzw. einem Qualitäts- und Herkunftszeichen versehen.

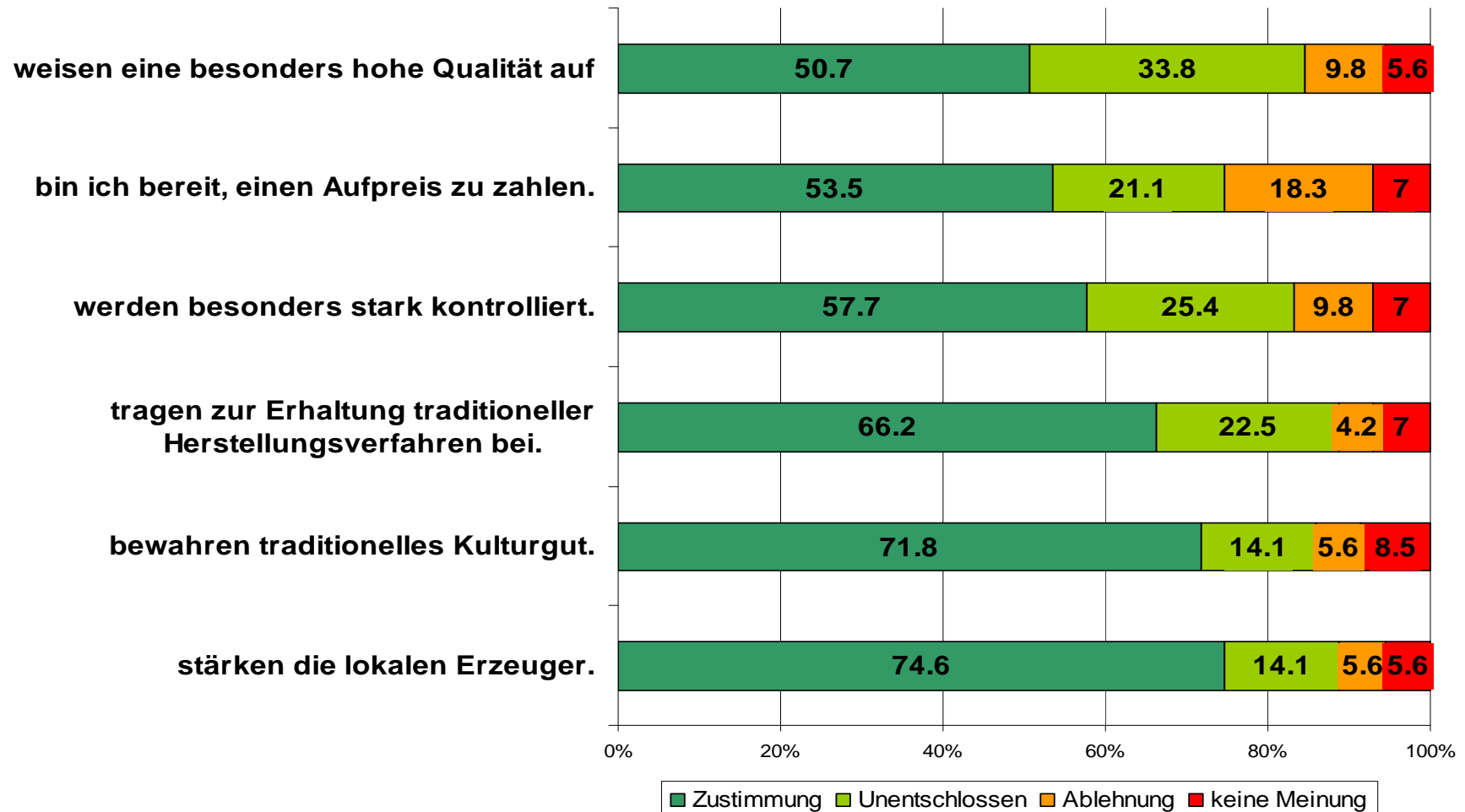
Welche der folgenden Zeichen kennen Sie?

Genauer Wortlaut der Frage im November 2008 zu g.g.A. und g.U.: Haben Sie eines der folgenden Zeichen schon einmal gesehen?

Quelle: TEUBER (2008).



(Für) Produkte, die als geschützte Herkunftsangabe gekennzeichnet sind,



Quelle: Teuber (2008), Basis N = 71



Fazit

- Regionale Produkte weisen ein positives Image auf.
- Wahrgenommene Qualität seitens der Verbraucher entscheidet über Erfolg bzw. Misserfolg;
- ? Aber: LM-Einkauf > Low-Involvement Kauf, Habitualisiert

- Regionale Gütezeichen sind jedoch keine Selbstläufer!
- ? Aufbau eines positiven Images, einer Reputation notwendig;
- ? Klare Markenkommunikation und Positionierung notwendig, um nicht in der „Labelflut“ unterzugehen (Kopplung an allgemeine Konsumtrends: Gesundheit, Nachhaltigkeit, Genuss);



Ausblick

- Häufig identische Zielgruppen für Bioprodukte und regionale Produkte („local is the new bio“);
- Nutzung neuer Vermarktungswege bzw. Multiplikatoren
 - Gastronomie
 - Großküchen
 - LEH
- Einbinden in regionale Konzepte, d.h. Regionaltourismus, regionale Gastronomie etc. erscheint erfolgsversprechend.



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



Literatur

Grunert, K. (2005), Food quality and safety: consumer perception and demand. *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32 (3): 369-391.

Henseleit, M., S. Kubitzki, D. Schütz und R. Teuber (2007), Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. *Berichte über Landwirtschaft*, Band 85 (2): 214-237.

Oberbeck, C. and S. Kubitzki (2008), „Geprüfte Qualität – HESSEN“: Verbraucherwahrnehmung des Qualitäts- und Herkunftszeichens im Vergleich zu alternativen Gütezeichen. Abschlussbericht für die Hessische Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen.

Teuber, R. (2008), Geschützte Herkunftsangaben und Hessischer Apfelwein – Bekanntheit, Erwartungen und Assoziationen. Interner Bericht für die Hessische Marketinggesellschaft Gutes aus Hessen.

ZMP (2003), Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. ZMP, Bonn.

