

VERBRAUCHEREINSTELLUNGEN IN BERLIN (VERGLEICH OST - WEST) ZU NAHRUNGSMITTELN AUS DEM UMLAND UND SCHLUßFOLGERUNGEN FÜR DAS MARKETING

G. Schade, D. Liedtke

Humboldt-Universität zu Berlin, Fachbereich Agrar- und Gartenbauwissenschaften, Institut für Landwirtschaftliche und Gärtnerische Betriebslehre, Fachgebiet Agrarmarketing und Absatzwirtschaft, 10115 Berlin, Invalidenstr. 42

Anotation:

Mit einer Verbraucherbefragung zu Verzehrsgewohnheiten, die mündlich telefonisch (Stichprobengröße 150) in Berlin durchgeführt wurde, sind Bewertungen von Brandenburger Nahrungsmitteln und die Erkennbarkeit der Herkunft analysiert worden. Die Auswertung erfolgte über Häufigkeitsverteilungen. Eine positive Einschätzung der Merkmale "Frische" und "Qualität" konnte festgestellt werden. Das "Etikett" wurde negativ bewertet. Gleiches trifft auch auf die Erkennbarkeit der Herkunft zu. Im Marketingkonzept sollte den Elementen des formalen Produktes größere Bedeutung beigemessen werden. Es erscheint wichtig, daß Markierungsmerkmale am Produkt (Gütezeichen, Herkunftsregion) mit positiver Ausprägung innerer Merkmale des Erzeugnisses identifiziert werden.

Summary:

Consumers Adjustment to Foodstuff from the Area Surrounding Berlin and Marketing Requirement

An oral survey of Berlin consumers referring to foodstuffs originating from Brandenburg carried out by phone revealed a positive appraisal of the criteria "freshness" and "quality". It was found, particularly, that formal characteristics of products (i.e. labelling) have not reached, still, consumers' awareness. Persons interviewed stated that information on the origin of food items is to be found only with difficulties. Products from Brandenburg are (still) preferred more definitely in Eastern than in Western districts of the city. Future marketing programmes should pay special attention to marking signs (country, region, hallmarks, logo).

Anotace:

Přizpůsobení spotřebitelů na potraviny z oblasti okolí Berlína a požadavky marketingu

Telefonicky provedený ústní průzkum názorů berlínských spotřebitelů na potraviny pocházející z Brandenburg prokázal pozitivní hodnocení, pokud jde o kritéria "čerstvost" a "kvalita". Dále bylo zejména zjištěno, že zákazníci si dosud příliš nevšímají formálních kvalit výrobku, tj. etikety. Osoby provádějící průzkum konstatovaly, že informace týkající se původu potravinářských výrobků byly zjišťovány jen s obtížemi. Výrobkům z Brandenburg je (dosud) dáována výraznější přednost spíše ve Východních než v Západních obvodech města. Perspektivní

marketingové programy by se měly zaměřit zejména na označení výrobku (země, oblast, prodejna, logo).

Schlagwörter:

Verbrauchereinstellungen; Nahrungsmittel; Marketing

Key words:

Consumers; Adjustment; Foodstuff; Marketing

Klíčová slova:

spotřebitel, přizpůsobení, potraviny, marketing

1. Einleitung

Mit dem Jahr 1990 beginnend vollzogen sich auf dem Markt der neuen fünf 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 z. B. die Anbaufläche von Kartoffeln auf 26,4 % und von Gemüse auf 28,2 % im Jahr 1992 bezogen auf 1989 (Bericht 1992, S. 25, 36).

Für eine umfangreichere Vermarktung Brandenburger Erzeugnisse sind tragfähige Marketingkonzepte notwendig, die von den Präferenzen der Verbraucher ausgehen, ihre Wahrnehmungen, Einstellungen und Motive berücksichtigen.

2. Ausgangssituation

Die Analyse des Nachfrageverhaltens muß vorausgegangenen Konsum einschließen. Sättigung durch Konsum führt zu einem verringerten Bedürfnis nach dem Gut auf Grund eines verkleinerten Grenznutzen bei erneutem Verbrauch (1. Gossensches Gesetz).

Vor diesem Hintergrund soll die Verbrauchsstruktur in den alten und neuen Bundesländern vor der Vereinigung anhand ausgewählter Agrarprodukte verglichen werden.

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

Produkt NBL ABL

Gemüse 106,0 82,9 ZMP-Bilanz 88/89, S. 8

Obst 76,9 137,2 ZMP-Bilanz 88/89, S. 6, 7

Butter 14,9 8,2 ZMP-Bilanz 89, S. 38, 70

Fleisch 117,9 104,1 ZMP-Bilanz 89, S. 19, 177

Die Differenzierungen verstärken sich noch, wenn in die Tiefe des Sortiments gegangen wird.

3. Zum methodischen Herangehen

Unter den zur Erreichung der Zielstellung möglichen Methoden der demoskopischen Marktforschung wurde die mündlich telefonische Befragung ausgewählt. Untersuchungsraum war Berlin. Für die Stichprobenziehung wurde der Grundsatz verfolgt, einer Zufallsauswahl möglichst nahe zu kommen. Es wurde das Verfahren der proportionalen Schichtung genutzt (Schäfer, Knoblich, 1978, S. 265 ff). Die Schichtung erfolgte proportional den Einwohnerzahlen der Stadtbezirke. Insgesamt muß auch auf Grund des Stichprobenumfangs (150) festgestellt werden, daß nur erste tendenzielle Aussagen möglich sind und kein Anspruch auf vollständige Repräsentativität 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). In hohem Maße "sehr gut" ausgeprägt sind bei Brandenburger Produkten die Eigenschaften "Frische" und "Qualität". Dagegen werden die Merkmale "Umweltfreundlichkeit der Verpackung", "Inhaltstoffe" und "Etikett" überwiegend mit "befriedigend" bis "schlecht" eingeschätzt. Zwei der benoteten Eigenschaften sollen im folgenden näher betrachtet werden (Tab. 2).

Tab. 2: Detailbewertung der Merkmale Qualität und Etikett bei Brandenburger Nahrungsmitteln durch Berliner Verbraucher

Merkmal	Bewertungsanteil in %					
	Gebiet	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 komplexen 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 aber gibt es keine höhere Zahlungsbereitschaft. Höchste Qualität als Image ist notwendig, um auch im Hochpreissegment einen Durchbruch beim Absatz zu erreichen.

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 dieses positiv zum Verbraucher rüberzubringen. Das Etikett gehört zum Produkt, ist in die Produktentwicklung einzuarbeiten (Produktkennzeichnung - formales Produkt).

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 good will zu benutzen, um eine Absatzförderung für Produkte aus dem jeweiligen Gebiet zu erreichen (vgl. Gerschau, 1990). Unter diesem Gesichtspunkt ist die Erkennbarkeit und der Gedächtnis-(Behaltens)wert der Herkunftsangabe von Interesse. In Tabelle 3 ist dargestellt, wie die befragten Berliner Verbraucher den Grad der Erkennbarkeit der Herkunft einschätzen.

Tab. 3: 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	36,2	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

Wenn angestrebt wird, daß der Verbraucher herkunftsbewußt einkauft, so zeigt die Analyse, daß ihn dieses durch die Gestaltung der Herkunftsangabe nicht leicht gemacht wird. Nur knapp 1/3 meinen, 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. 4) eingeschätzt.

Tab. 4: 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 im Ostteil der Stadt kennzeichnet eine Verbundenheit mit Brandenburg, die sich bei den "Westberlinern" so noch nicht (wieder) aufgebaut hat. Doch zeigt der Anteil von knapp 60 %, daß in der relativ kurzen Zeit der Marktpräsenz Brandenburger Produkte schon eine beachtliche Akzeptanz erreicht wurde.

5. Schlußfolgerungen

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 Inhaltstoffe und Gesundheitswert zu erreichen, dürfte im Praktischen trotz guter theoretischer Voraussetzung (positive Bewertung des Umfeldes von Produktionsregionen) schwierig werden. Die Wahrnehmungsmuster und damit auch 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.

Zur Problematik der Erkennbarkeit und Bekanntheit Herkunft von Nahrungsmitteln kann festgestellt werden, daß für den Ausbau von Herkunftspräferenzen die Voraussetzungen für die Wahrnehmung dieses Merkmals als unzureichend empfunden werden. Eine einheitliche Regionalkennzeichnung in auffälligem Design für Erzeugnisse eines Gebietes könnte helfen, das Erkennen zu erleichtern. Auffälligkeit, zumindest aber gute Erkennbarkeit, wären eine Grundbedingung dafür, daß Konsumenten regionale Produktionsstandorte des agraren Rohstoffes noch stärker als Entscheidungskriterium im Einkaufsprozess nutzen. Ein leichtes Erkennen des Markierungsmerkmals "Herkunft" erhöht die Anzahl bewußter Wahrnehmungen. Der Wiederholungseffekt des Erkennens beeinflusst das Behaltens- und Erinnerungsvermögen des Verbrauchers bezüglich des entsprechenden Kriteriums positiv. Das Wirkmodell positiver

selektiver Wahrnehmung kommt nur zustande, wenn die Erinnerung an bevorzugte Eigenschaften und regionale Herkunft gleichzeitig beim Konsumenten gespeichert ist.

Literaturnachweis:

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

Gerschau, M.: Die Herkunft von Lebensmitteln als Mittel der Produktdifferenzierung.

Agrarwirtschaft 39 (1990) H. 9, S. 273 - 276

Schäfer, E.; Knoblich, H.: Grundlagen der Marktforschung. Stuttgart 1978, 5. Auflage

ZMP-Bilanz Gemüse 88/89, Bonn 1990

ZMP-Bilanz Milch 89, Bonn 1990

ZMP-Bilanz Obst 88/89, Bonn 1990

ZMP-Bilanz Vieh und Fleisch 89, Bonn 1990