

**Ernährung und Raum:
Regionale und ethnische Ernährungsweisen
in Deutschland**

23. Wissenschaftliche Jahrestagung der
Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV)
11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan

Hrsg.:
Kurt Gedrich und Ulrich Oltersdorf

Bundesforschungsanstalt für Ernährung:
Karlsruhe, 2002

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Ernährung und Raum – Eine Beziehung mit vielen Facetten <i>Gedrich K. und Oltersdorf U.</i>	3
--	---

I. Einführung

Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung – Fast Food versus Slow Food <i>Besch M.</i>	9
--	---

II. Ernährung und Raum – Historischer Rückblick

Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart <i>Becker H.</i>	31
Deutsche Küche – eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert <i>Spiekermann U.</i>	47

III. Verzehrsmuster und Raum – Nahrungslandschaften in Deutschland

Regionale Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelaufnahme und Nährstoffversorgung in Deutschland <i>Linseisen J.</i>	75
Essen und Trinken im Familienalltag – eine qualitative Studie: Essen hessische Familien hessische Kost? <i>Brombach C.</i>	87
Ethnische Ernährungsweisen und ihre Veränderungen – Ernährungsgewohnheiten von italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen in Süddeutschland <i>Schmid B.</i>	101
Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln <i>Ermann U.</i>	121

IV. Lebensmittel und Raum – Zwischen „local food“ und „global food“

Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum <i>Michels P.</i>	141
Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin <i>Ulbricht G.</i>	157
Konsumpatriotismus in Ostdeutschland <i>Kutsch T. und Werner S.</i>	167
Kritik an Vorstellungen von der „früher bodenständigen Hausmannskost“ – Alte und junge Globalisierungstendenzen in der Nahrungslandschaft Franken <i>Heller H.</i>	187
Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft – Ursachen, Verlauf, Auswirkungen <i>Klohn W.</i>	197
Regionale Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich – Bedeutung und Erfolgsfaktoren <i>Hausladen H.</i>	213

V. Lebensmittel, Verzehrsmuster und Umwelt – Die ökologische Dimension

Interdependenz von Ernährung und Mobilität <i>Zängler T. und Karg G.</i>	221
---	-----

VI. Ernährung und Raum – Ausblick

Mehr Transparenz bei der Nahrungsmittelproduktion mit Informationstechnik in der Landwirtschaft <i>Demmel M. und Auernhammer H.</i>	233
Analyse der Einkaufsmobilität privater Haushalte zur Potentialabschätzung der Shopping Box <i>Römmelt S. und Karg G.</i>	251

Autorenverzeichnis	267
---------------------------------	-----

IV. Lebensmittel und Raum

Zwischen “local food” und “global food”

Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum

Paul Michels

1. Regionalität im Zeitalter der Globalisierung

Im Zeitalter der Globalisierung ist es naheliegend, die Frage zu stellen, ob es überhaupt noch erfolgversprechend ist, bei Nahrungsmitteln auf die Karte „Regionalität“ zu setzen. Die folgenden fünf Gründe sprechen allerdings dafür:

- *Regionale Produktaffinitäten* beim Nahrungsmittelkonsum sind in Deutschland sehr ausgeprägt. Erklärungsansätze hierfür sind kulturelle und soziodemografische Unterschiede, Wohlstandsdifferenziale, Einstellungsunterschiede und nicht zuletzt regionale Marketingaktivitäten und Direktvermarktungsinitiativen.
- In der Ernährungsindustrie schreitet die Globalisierung voran. International agierende Konzerne straffen ihre Sortimente, um Synergien in Vermarktung und Produktion zu erzielen. Dadurch lassen sie aber *Nischen* offen. Diese können von regionalen Produkten gefüllt werden, die auf den spezifischen Bedarf der Landsmannschaften abgestimmt sind.
- Internationale Organisation von Produktion und Marketing bringt vor allem bei hochverarbeiteten Produkten und Markenartikeln Kostenvorteile. Bei vielen frischen, weitgehend unverarbeiteten Produkten sind nationale und regionale Vermarkter vor Ort oft schneller und flexibler. Können *Qualitäts- und Frischevorteile der Regionalität* dem Verbraucher glaubhaft kommuniziert werden, so besteht hier auch in Zukunft weiter Potenzial für Frische aus der Region.
- *Sicherheit und Transparenz* vom Erzeuger bis zum Verbraucher lässt sich im regionalen Kontext besser gewährleisten – zumindest aber dem Kunden besser kommunizieren.
- Regionalitätskonzepte passen in idealer Weise zu Produkten des ökologischen Landbaus, da neben der umweltschonenden, artgerechten und schadstoffarmen Produktion

auch die *Umwelt- und Tierschutzbilanz* durch die kürzeren Transportwege verbessert wird.

Damit regionale Vermarktungsansätze auf fruchtbaren Boden beim Konsumenten treffen, gilt es zunächst einmal, die regionalen Produktaffinitäten zu quantifizieren. Diese Aufgabe kommt der Marktforschung zu. Jedoch belegen Marktforschungsergebnisse nicht immer landläufige Klischees, wie „Hessen trinken Apfelwein“, „Bayern trinken Bier“, „Norddeutsche trinken Korn“, „Schwaben essen Spätzle“, „Ostdeutsche essen Bananen“ etc.

Ein Beispiel: Nach der Öffnung der Grenzen hatten die Ostdeutschen vor allem bei Südfrüchten einen starken Nachholbedarf. Zwar kaufen die Ostdeutschen nach wie vor mehr frisches Obst als die Westdeutschen, jedoch haben Bananen in Ost und West die gleiche Bedeutung an der Versorgung mit frischem Obst – und dies schon seit Mitte der neunziger Jahre. Auch die Aussage, dass die Bayern das meiste Bier trinken, trifft zumindest für den Konsum außerhalb der Gastronomie nicht zu. Hier haben die Ostdeutschen eindeutig die Nase vorn.

Im Folgenden wird auf der Basis aktueller Befragungen auf die tatsächlich gemessenen Verzehrsgewohnheiten eingegangen.

2. Regionale Unterschiede bei der Mahlzeitenstruktur

Zur Quantifizierung des Verzehr- und Zubereitungsverhaltens der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahre hat die ZMP-Marktforschung in Zusammenarbeit mit der CMA ein neues Instrument aus der Taufe gehoben: den Verzehr- und Convenience-Monitor (VeCoM). Hier werden jeden Tag ca. 33 Personen (12.000 Personen im Jahr) telefonisch befragt, was sie am Vortag gegessen und wie sie das Essen zubereitet haben. Mit der Erhebung und Auswertung der Befragung ist das Institut Produkt und Markt, Wallenhorst, beauftragt. Im Einzelnen werden die folgenden Fragen abgearbeitet:

- Welche Mahlzeiten, mit welchen Komponenten/Produkten, werden von wem zubereitet, wann, wo und von wem eingenommen? (Verzehrsmonitor)
- Welche Mahlzeiten, werden von wem, unter Verwendung welcher Komponenten/Produkte, wann, für wen, wie zubereitet? (Zubereitungsmonitor)

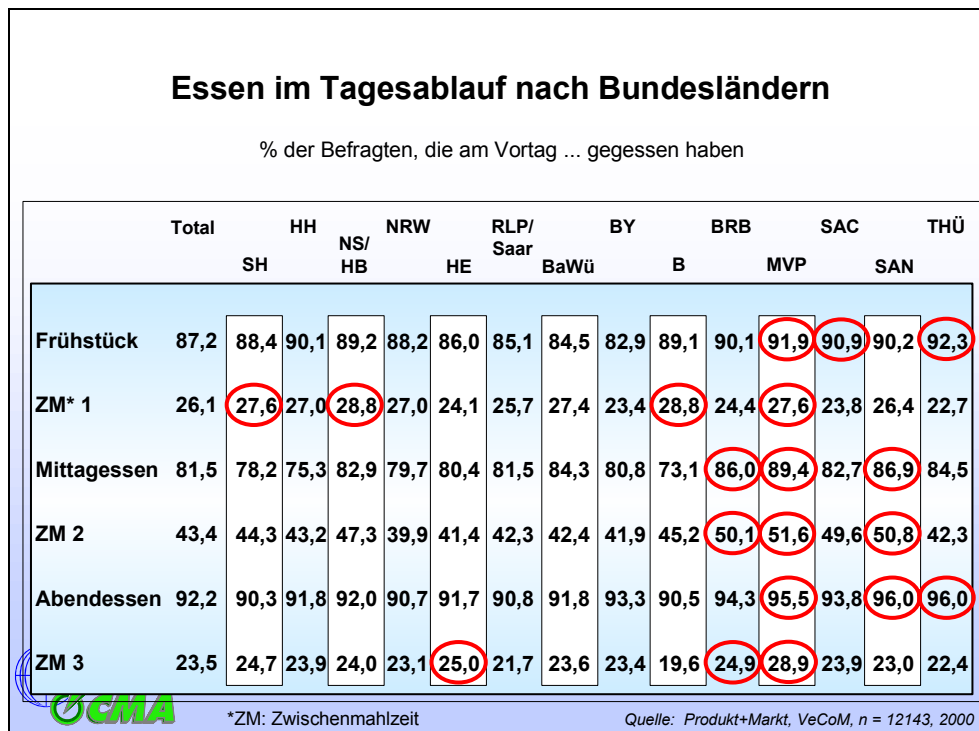


Abbildung 1: Essen im Tagesablauf nach Bundesländern

Das Abendessen ist die Mahlzeit, die von den meisten Befragten eingenommen wird: 92% der Befragten hatten am Vortag des Interviews etwas zu Abend gegessen (vgl. Abb. 1). Hierbei gibt es keine großen Differenzierungen beim Vergleich der Bundesländer. Lediglich wird in den neuen Bundesländern etwas häufiger zu Abend gegessen. Dieses Phänomen ist jedoch nicht auf das Abendessen beschränkt. Auch bei Frühstück, Mittagessen und bei der Zwischenmahlzeit am Nachmittag (ZM2) haben die Ostdeutschen die Nase vorn. Somit liegt die Anzahl der täglich eingenommenen Mahlzeiten in Ostdeutschland etwas über dem Schnitt von 3,5. Abgesehen von dieser Auffälligkeit, weisen aber die Mahlzeitenstrukturen der deutschen Landsmannschaften bis auf Nuancen, auf deren Interpretation hier verzichtet wird, große Parallelen auf.

Immerhin 13% der Befragten verzichten auf das tägliche Frühstück – eine Eigenart, die gerade bei den Jüngeren beobachtet wird. Das Mittagessen ist nur dritthäufigste Mahlzeit – fast 20% der Befragten hatten am Vortag keines eingenommen. 43% nehmen am Nachmittag noch etwas ein. Einerseits liegt dies in der Tradition des Nachmittagskaffees, zum anderen wird ein Snack am Nachmittag für diejenigen notwendig, die das Mittagessen überschlagen haben. Jeweils jeder vierte gab an, eine Zwischenmahlzeit am Vormittag bzw. am Abend eingenommen zu haben.

3. Regionale Produktaffinitäten in ausgewählten Produktbereichen

Deutlicher als in der Verteilung der Mahlzeiten im Tagesablauf lassen sich regionale Affinitäten zu bestimmten Produkten herausarbeiten.

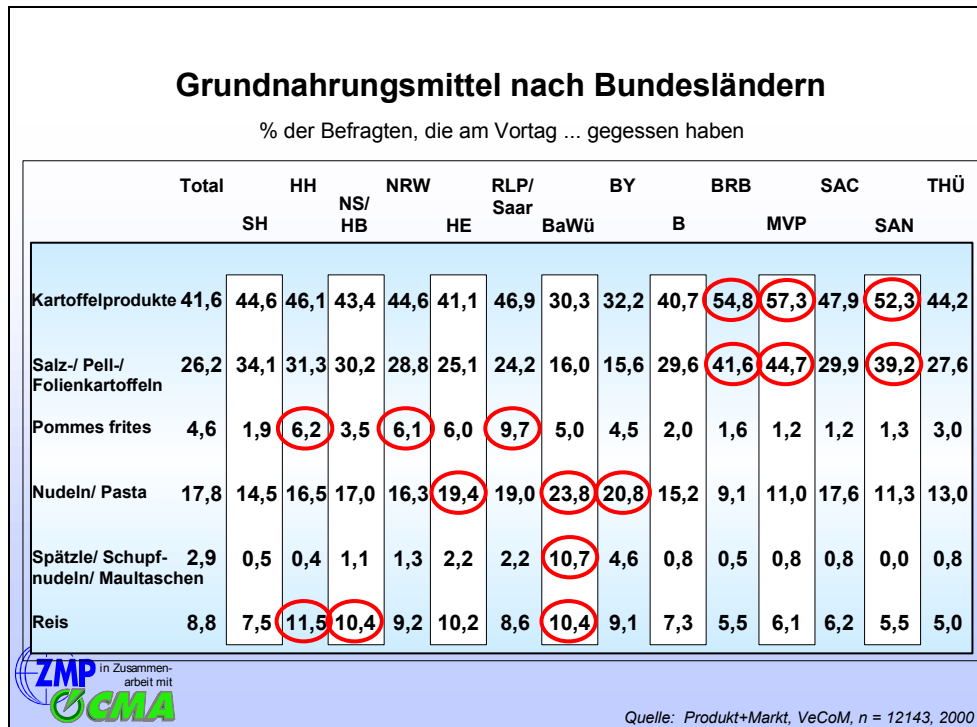


Abbildung 2: Grundnahrungsmittel nach Bundesländern

Verzehr von Grundnahrungsmittel bzw. Beilagen

Kartoffeln sind besonders beliebt in Ostdeutschland – und zwar in der traditionellen Form als Salz-, Pell- oder Bratkartoffeln (vgl. Abb. 2). Pommes Frites hingegen sind eine Domäne des Westens. Nordrhein-Westfalen, Hamburg und Rheinland-Pfalz/Saarland liegen hier in Front. Nudeln/Pasta werden verstärkt in Süd- und Südwestdeutschland verzehrt. Spätzle, Schupfnudeln und Maultaschen sind erwartungsgemäß in Baden-Württemberg und in Teilen Bayerns auf den Speiseplänen zu finden – im übrigen Deutschland fast überhaupt nicht. Weniger scharfe Regionalprofile weist Reis auf, denn hier spielen langfristige Verzehrstraditionen keine wesentliche Rolle. Dennoch beobachtet man bei Reis ein West-Ost-Gefälle. Internationale Trends, wie der zu asiatischen Nahrungsmitteln, machen nicht Halt vor regionalen Grenzen. Eher beobachtet man ein Stadt-Land-Gefälle in der Durchdringungsgeschwindigkeit von Innovationen und Trends.

Verzehr von Fleisch und Fleischwaren

Wie bei Kartoffeln hat der Osten auch beim Konsum von Fleisch und Fleischwaren die Nase vorn (vgl. Abb. 3). Vor allem Wurst ist hier beliebter als im Westen. Bezüglich der Präferenzen zu den Fleischsorten gibt es selbst innerhalb der neuen Bundesländer deutliche Unterschiede. Im Nordosten ist Schweinefleisch angesagt, während Rindfleisch nur selektiv verzehrt wird. In Thüringen und Sachsen hingegen liegt der Rindfleischverzehr auf Westniveau.

Fleischverzehr nach Bundesländern														
% der Befragten, die am Vortag ... gegessen haben														
	SH	HH	NS/ HB	NRW	HE	RLP/ Saar	BaWü	BY	B	BRB	MVP	SAC	SAN	THÜ
Fleischerzeugnisse	78,5	77,2	83,3	82,8	79,3	82,1	80,0	79,7	78,4	89,0	86,1	88,5	88,3	87,8
Wurst (Aufschnitt/ Streichwurst)	50,5	46,4	52,0	50,7	49,1	48,3	47,4	50,0	50,4	64,9	53,8	64,1	62,6	65,3
Schweinefleisch	16,5	15,2	24,2	22,3	17,6	25,0	20,1	22,4	18,1	27,7	24,8	23,2	27,2	23,1
Rindfleisch	13,3	8,8	10,6	11,3	9,8	11,7	11,7	10,4	8,9	8,0	6,7	10,3	9,2	10,6
Schinken	7,0	10,7	10,0	13,0	9,0	10,9	9,6	9,7	8,5	11,5	10,1	10,0	8,9	8,3
Gehacktes	11,0	8,8	10,9	10,6	11,3	8,0	8,6	6,9	10,4	11,0	11,3	7,3	11,7	12,8
Geflügel	7,8	9,9	8,7	8,9	8,0	8,2	5,9	6,4	8,3	7,1	16,8	9,4	9,2	7,8

Abbildung 3: Fleischverzehr nach Bundesländern

Verzehr von Gemüse

Thüringen und Sachsen haben Nachholbedarf beim Verzehr von Gemüse. Spitzenreiter sind hier Rheinland-Pfalz/Saarland, Baden-Württemberg und Brandenburg. Diese Länder zeichnen sich durch eine lange Tradition im Gemüseanbau und damit verbunden guter Gemüse-Verfügbarkeit aus. Möglichkeiten des Direktbezuges vom Erzeuger können daher dort eher genutzt werden. Alles in allem scheinen Tradition und Verfügbarkeit zu höherem Gemüseverzehr zu führen.

Gemüseverzehr nach Bundesländern
% der Befragten, die am Vortag ... gegessen haben

	SH	HH	NS/ HB	NRW	HE	RLP/ Saar	BaWü	BY	B	BRB	MVP	SAC	SAN	THÜ
Gemüse	72,0	72,2	73,1	70,6	69,2	75,0	74,2	69,5	68,0	74,7	71,4	68,2	73,3	65,4
Tomaten	18,5	15,3	17,6	14,2	13,9	14,6	17,4	15,4	14,0	18,2	18,6	15,8	13,6	13,6
Gemischter Salat	9,0	11,7	11,6	14,2	13,0	12,6	18,3	18,5	11,7	11,3	7,3	11,7	7,2	8,8
Möhren	10,2	12,1	13,1	11,1	9,0	8,9	11,1	8,4	8,0	10,7	12,1	10,5	11,8	6,2
Blattsalat	3,9	3,6	4,8	7,4	12,0	19,7	17,0	13,1	5,5	1,7	4,8	4,9	3,6	4,3
Gurken	6,1	5,2	7,5	4,8	5,8	5,4	8,6	7,2	8,0	10,7	8,1	9,4	10,0	8,2

Quelle: Produkt + Markt, n = 12176, Jun00 - Mai01

Abbildung 4: Gemüseverzehr nach Bundesländern

Außer-Haus-Verzehr

Beim Essen außer Haus ist ein deutliches Süd-Nord-Gefälle zu verzeichnen (vgl. Abb. 5). Dies kann sowohl im Osten als auch im Westen beobachtet werden. Drei Gründe stehen hierbei im Vordergrund: Erstens basiert Essen außer Haus im Süden auf längerer Tradition. Zweitens ist die Ausgabenbereitschaft für Essen außer Haus abhängig vom Wohlstand der Bevölkerung. Drittens wirkt sich höhere Arbeitslosigkeit im Norden negativ auf die Ausgaben für Betriebsverpflegung aus.

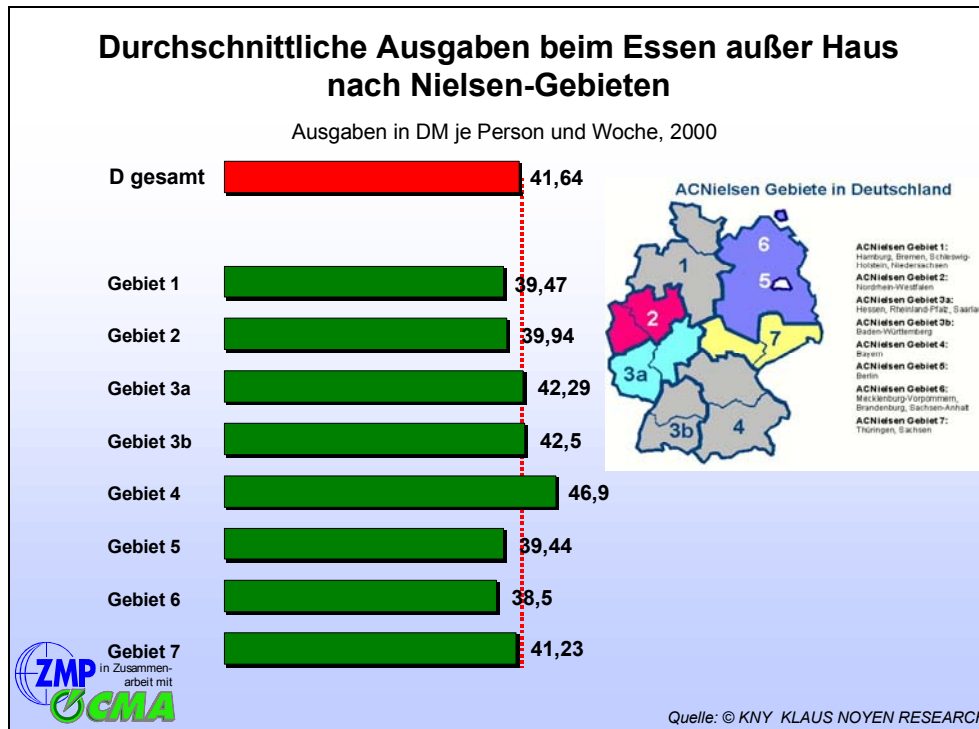


Abbildung 5: Durchschnittliche Ausgaben beim Essen außer Haus

4. Regionale Differenzen beim Umgang mit Nahrungsmittelkrisen am Beispiel BSE

In der modernen Mediengesellschaft werden Krisen und Katastrophen publikumswirksam in Szene gesetzt. Dies galt besonders für die Diskussion, die durch die ersten BSE-Fälle in Deutschland Ende November 2000 ausgelöst wurde. Die Intensität der Berichterstattung erreichte im Dezember 2000 und im Januar 2001 ihren Höhepunkt. Seitdem verloren die Berichte zu diesem Thema schnell an Nachrichtenwert und werden von anderen Meldungen überlagert, derart, dass im Juni 2001 die Berichterstattung auf das Niveau vor der Krise zurückgefallen ist (vgl. Bruhn 2001). Im engen Zusammenhang mit der Medienpräsenz steht die in der Abb. 6 dargestellte Fieberkurve der Besorgnis. Hierzu wurden im Auftrag von ZMP und CMA seit der Kalenderwoche 48/2000 (der ersten Woche nach dem ersten BSE-Fall in Deutschland) wöchentlich ca. 220 Personen nach ihrer Besorgnis über BSE befragt. Anfangs äußerten sich zwei Drittel der Befragten ab 14 Jahren besorgt. In der dritten Kalenderwoche 2001 – einhergehend mit dem Rücktritt zweier Bundesminister – erreichte die Besorgnis ihren Höhepunkt. Seitdem ist sie parallel zur Medienpräsenz des Themas zurückgegangen. Inzwischen sind nur noch etwa ein Drittel der Befragten besorgt. Somit hat die Besorgnis eine ähnliche Größenordnung erreicht, wie sie auch vor der Krise sporadisch gemessen wurde.

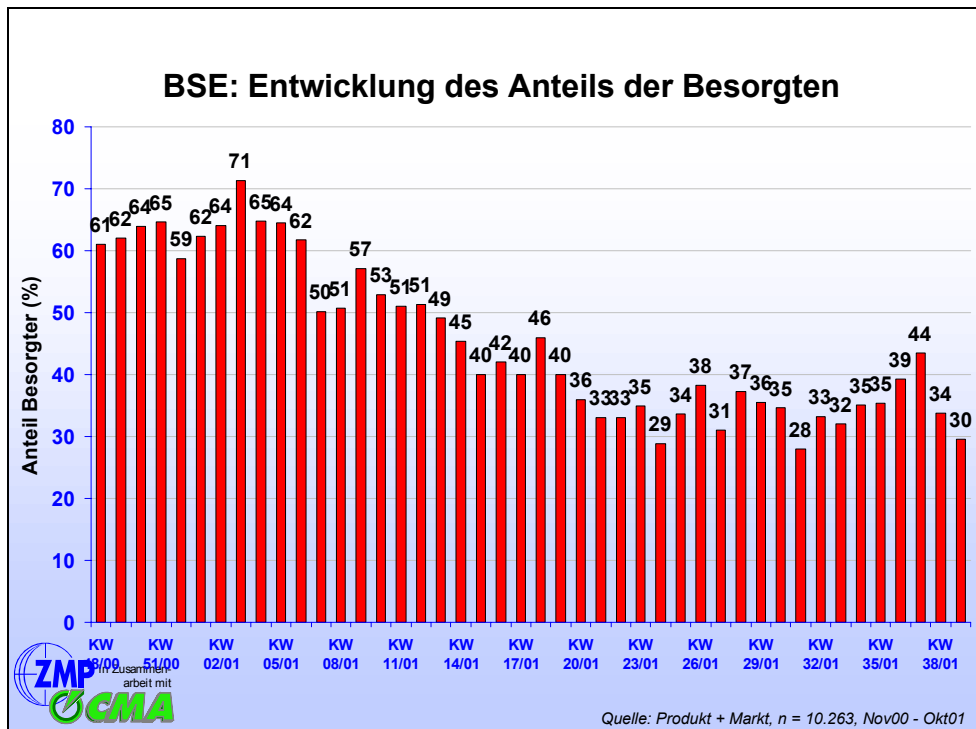


Abbildung 6: BSE: Entwicklung des Anteils der Besorgten

Im März 2001 stellte Emnid in einer repräsentativen Personen-Stichprobe die folgende Frage: Glauben Sie, dass BSE ein Risiko für Ihre Gesundheit bzw. für die Gesundheit Ihrer Familie darstellt? Auch hier zeigten sich knapp zwei Drittel besorgt. Im Regionalsplit weisen Berlin und Nordostdeutschland die höchsten Anteile von Besorgten auf. Trotz der vielen BSE-Fälle in Bayern sehen dort fast die Hälfte der Befragten in BSE keine Gefährdung der persönlichen Gesundheit (vgl. Abb. 7).

Besorgnis und Vertrauen ist die eine Seite Medaille; entscheidend für den Erfolg von Landwirten, Schlachtern, Verarbeitern und Handel ist aber das tatsächliche Einkaufsverhalten der Konsumenten. Im Vergleich zum Vorjahr ist die private Nachfrage nach Rindfleisch im ersten Halbjahr 2001 in Deutschland um 45% zurückgegangen. Tatsächlich waren die Rückgänge in Nordostdeutschland und in Berlin am größten und in Bayern am geringsten. Bei den Baden-Württembergern jedoch fielen trotz des hohen Anteils Besorgter die tatsächlichen Rückgänge eher moderat aus. Generell war es so, dass Haushalte, die vor der Krise viel Rindfleisch gekauft haben, sich nach kurzer Zeit der Abstinenz wieder dem Rindfleisch zuwendeten. Da Rindfleisch in der regionalen Küche der Badener und der Schwaben einen festen Platz hat, haben diese Landsmannschaften ihre anfängliche Besorgnis schnell abgelegt und wieder zum geliebten Rindfleisch gegriffen.

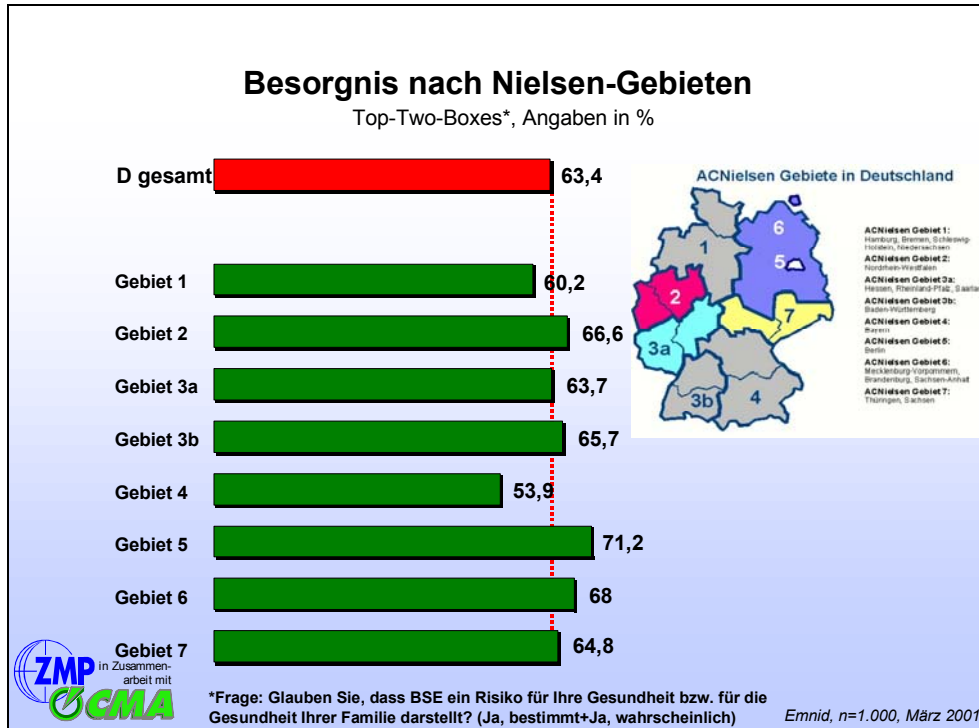


Abbildung 7: Besorgnis nach Nielsen-Gebieten

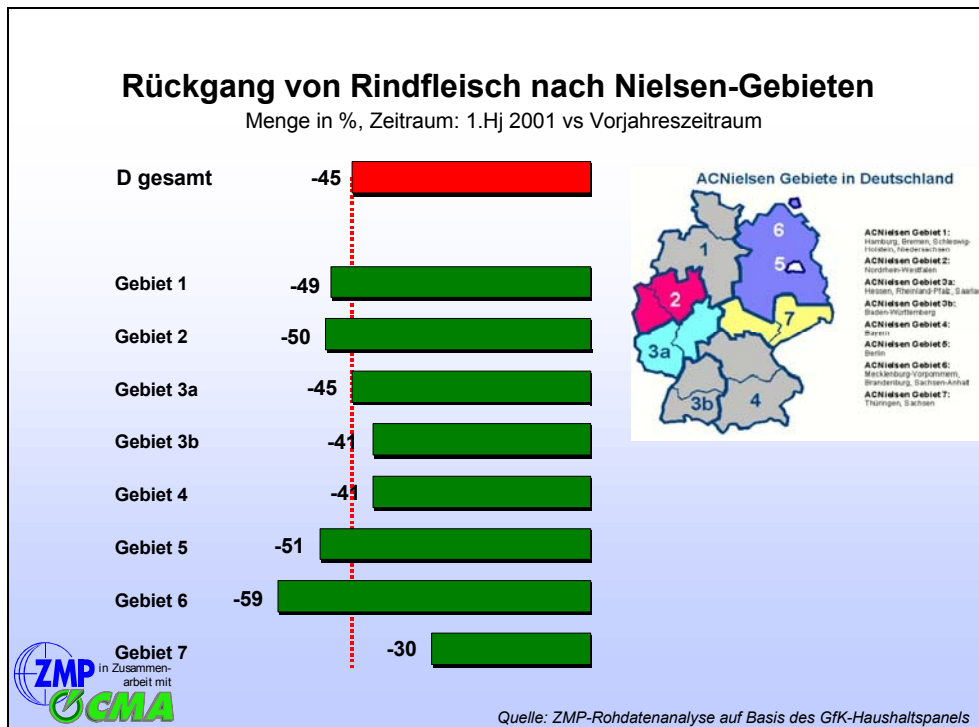


Abbildung 8: Rückgang des Rindfleischverzehrs nach Nielsen-Gebieten

Fazit: Je mehr Produkte in der Region traditionell verwurzelt sind, desto schneller kehren die Konsumenten nach Lebensmittelskandalen zum gelernten Konsumverhalten zurück – vorausgesetzt, die Gegenmaßnahmen können das Vertrauen in die betroffenen Produkte wieder herstellen.

5. Regionalität bei Öko-Frischmilch

Infolge der Verunsicherung der Verbraucher hat die Nachfrage nach Produkten aus dem ökologischen Landbau kräftig zugelegt. Im ersten Halbjahr 2001 wurden nach Aussagen von Verbänden, Herstellern und Handel Wachstumsraten zwischen 50% und 200% je nach Produktbereich erzielt. Im zweiten Halbjahr ebnete der Boom etwas ab; es wurden dennoch mindestens zweistellige Wachstumsraten gemeldet.

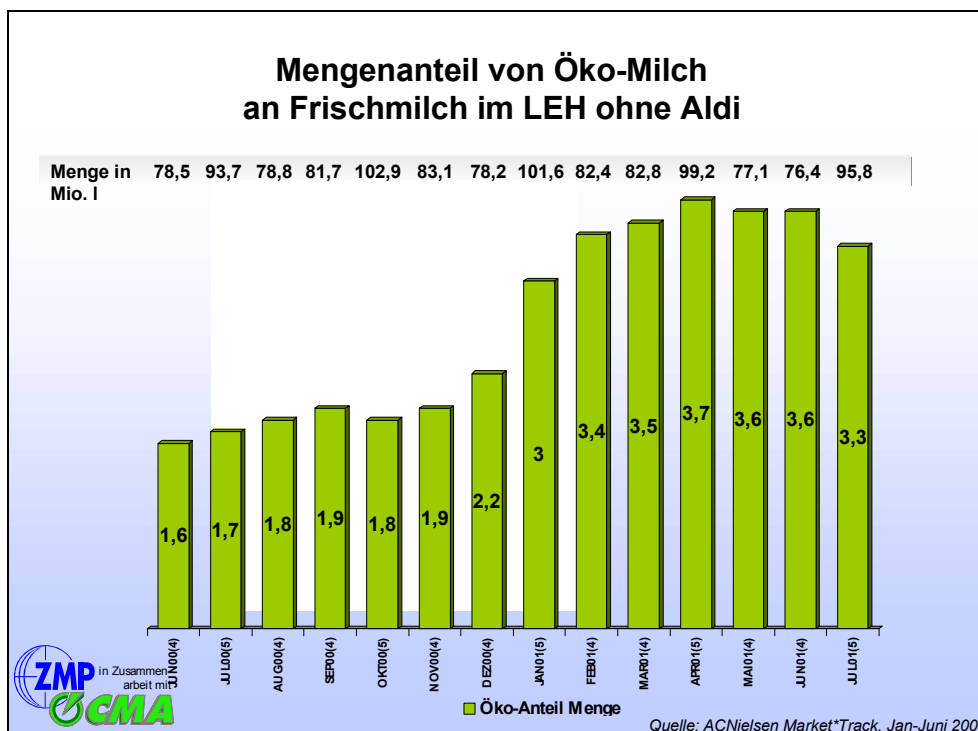


Abbildung 9: Mengenanteil von Öko-Milch an Frischmilch im LEH ohne Aldi

Bei Öko-Frischmilch im Lebensmitteleinzelhandel konnte die Einkaufsmenge im ersten Halbjahr verdoppelt werden (vgl. Abb. 9). Der leichte Rückgang der Nachfrage in der Ferienzeit ist inzwischen überwunden.

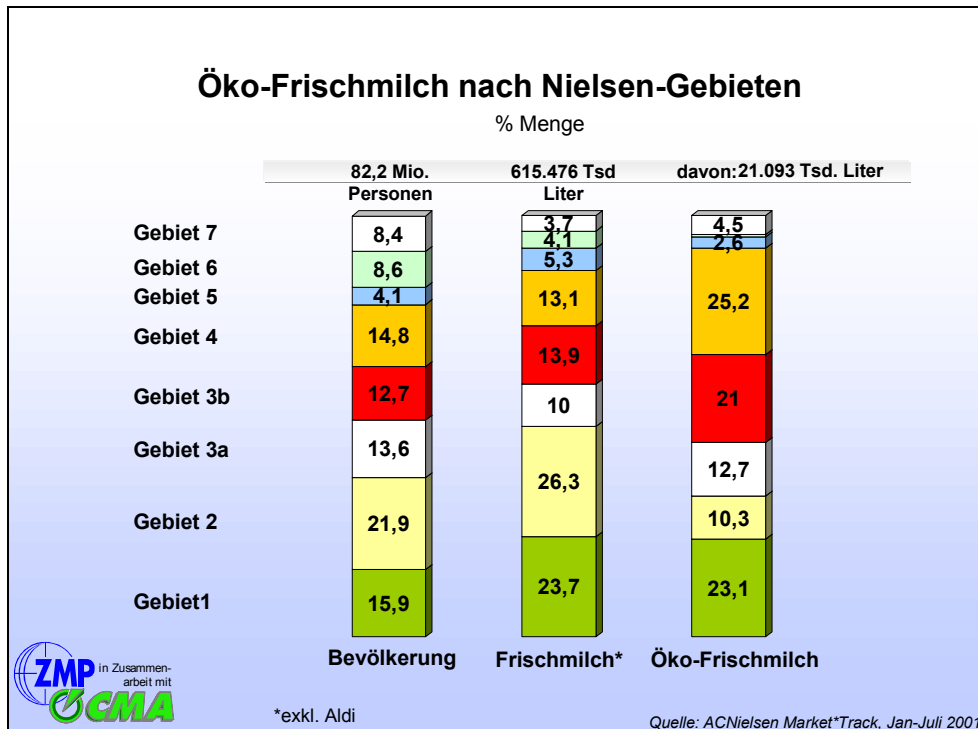


Abbildung 10: Öko-Frischmilch nach Nielsen-Gebieten

Die Frischmilch-Trinker wohnen im Norden (Schleswig-Holstein, Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Nordrheinwestfalen). Die Bewohner dieser Länder machen 38% der Bevölkerung aus, stehen aber für exakt die Hälfte des Frischmilchkonsums. Der Öko-Frischmilch-Kauf im Lebensmittelhandel hingegen ist deutlich ausgeprägter im Süden (vgl. Abb. 10). Obwohl in Bayern und Baden-Württemberg nur 27,5% der Deutschen wohnen, wird 46% der im LEH eingekauften Ökomilch dort getrunken. Hierin zeigt sich, dass Öko-Frischmilch dort am erfolgreichsten zu vermarkten ist, wo sie produziert wird. Hierzu tragen die Frische und die verbesserte Umweltbilanz durch kurze Transportwege bei.

6. Marktforschung für regionale Marketingaktivitäten am Beispiel „Hessen“

Im Folgenden wird ein Projekt kurz beschrieben, das die ZMP-Marktforschung im Auftrag der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ durchgeführt hat. Es wurde in zwei Phasen abgearbeitet:

1. Bestandsaufnahme des Einkaufsverhaltens hessischer Verbraucher und Nachweis von Affinitäten zu ausgewählten Produktbereichen und Einkaufsstätten.

2. Repräsentative Befragung der Hessen zu hessischen Produkten (Kenntnisstand, Image, Kaufbereitschaft) sowie zur Wahrnehmung und Wirkung der von der Marketinggesellschaft eingesetzten Werbematerialien.

Für den ersten Teil eignen sich besonders Analysen auf Basis von Haushaltspanels, in denen das Einkaufsverhalten deutscher Haushalte kontinuierlich erhoben wird. Die ZMP-Marktforschung nutzt hier zwei Panels der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

1. Im sogenannten Frische-Panel führen 5.000 deutsche Haushalte über ihre Einkäufe bei unverpackten Nahrungsmitteln (frisches Obst und Gemüse, Kartoffeln, Brot, Fleischerzeugnisse/Wurst, Fleisch, Geflügel, Käse, Eier, Produkte zum Fertigbacken) kontinuierlich Buch.
2. Bei verpackten Nahrungsmitteln, wie z.B. Molkereiprodukten, erfassen 12.000 deutsche Haushalte ihre Einkäufe kontinuierlich mit Hilfe von Handscannern. Die ZMP kann hier die Produktbereiche Butter und Nahrungsfette, Molkereiprodukte (ohne Käse), Konserven und Zucker auswerten.

Die ZMP hat direkten Zugriff auf diese Einkaufsdaten und ist damit in der Lage, das Verhalten der Haushalte genau zu analysieren.

Im ersten Schritt wurden Differenzen bezüglich soziodemografischer Charakteristika und spezifischer Einstellungen (zu Dingen des täglichen Leben, zum Einkaufen, Kochen und Essen) der Hessen im Vergleich zum Bundesdurchschnitt herausgearbeitet. Durch die Analyse der Einstellungen erhält das Marketing Anhaltspunkte zur Identifikation von Themen, auf die Werbung und Kommunikation aufgebaut werden können. Stellt man beispielsweise fest, dass Hessen besonders umweltbewusst sind, so kann man in der Kommunikation die günstige Ökobilanz (kurze Transportwege) regionaler Produkte in den Vordergrund stellen.

Danach wurden verfügbare Produktionsstatistiken dem Einkaufsverhalten der Hessen gegenübergestellt (vgl. Abb. 11). Fazit: Die hessische landwirtschaftliche Produktion unterschreitet den Bedarf der Hessen in fast allen analysierten Produktbereichen (Ausnahmen: Lammfleisch und Spargel). Nur in wenigen Fällen korrespondieren die Produktaffinitäten der Hessen mit Produkten, die in Hessen produziert werden. Für die Marketinggesellschaft ergibt sich somit die Chance, hessische Produkte durch verbesserte Verbraucherinformationen zu hessischen Produktionsschwerpunkten zu fördern.

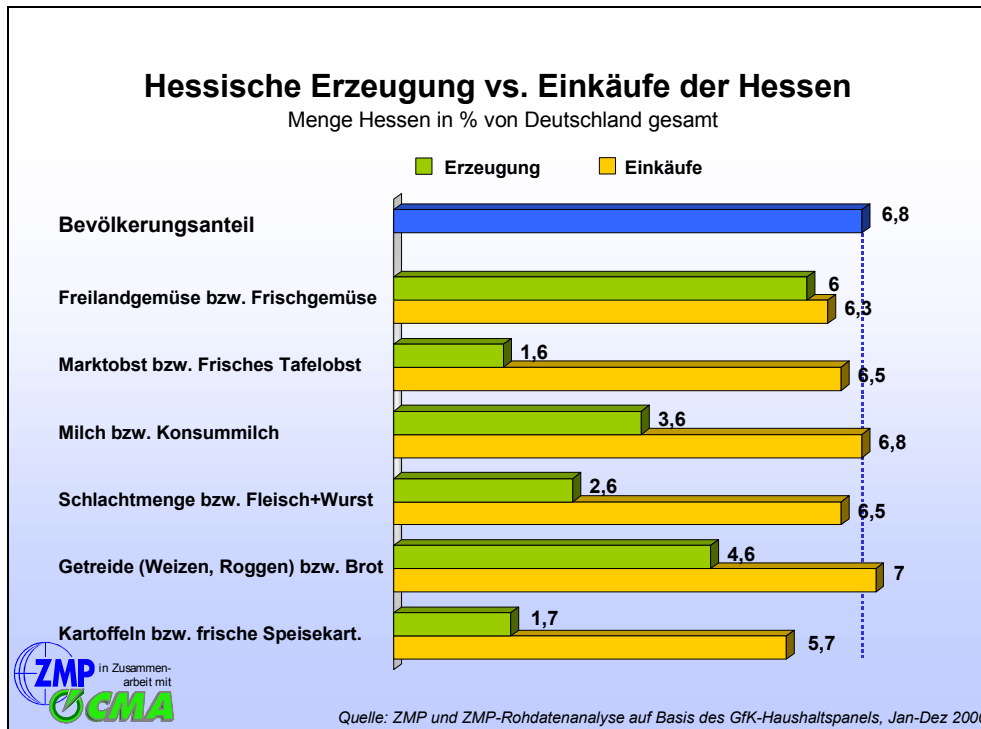


Abbildung 11: Hessische Erzeugung vs. Einkäufe der Hessen

Zusammen mit der Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ wurden insgesamt neun Produktbereiche im Detail analysiert. Exemplarisch wird hier nur ein Auszug aus den Ergebnissen für den Produktbereich Wurst dargestellt. Die Wursteinkäufe der Hessen liegen nicht weit vom Bundesschnitt. Bezüglich der Wurstsorten gibt es dort aber signifikante Präferenzen (vgl. Abb. 12 u. 13). Hier darf es nämlich deutlich mehr Fleisch- und Blutwurst, etwas mehr Schinken, Bratwurst, Mettwurst und Salami sein. Nicht so beliebt sind in Hessen Brühwürstchen – ein Segment, für welches das „Frankfurter Würstchen“ Pate gestanden hat. Dies bedeutet nicht, dass in Hessen das echte Frankfurter Würstchen vom Metzger verschmäht würde. Weil der Hesse aber weiß, wie ein original Frankfurter Würstchen schmecken muss, greift er weniger oft zu Brühwürstchen aus der Konserve. Vielleicht besteht hier für einen Wursthersteller aus Hessen die Chance, mit Frankfurter Würstchen mit regionaler Rezeptur und Auslobung zu reüssieren.

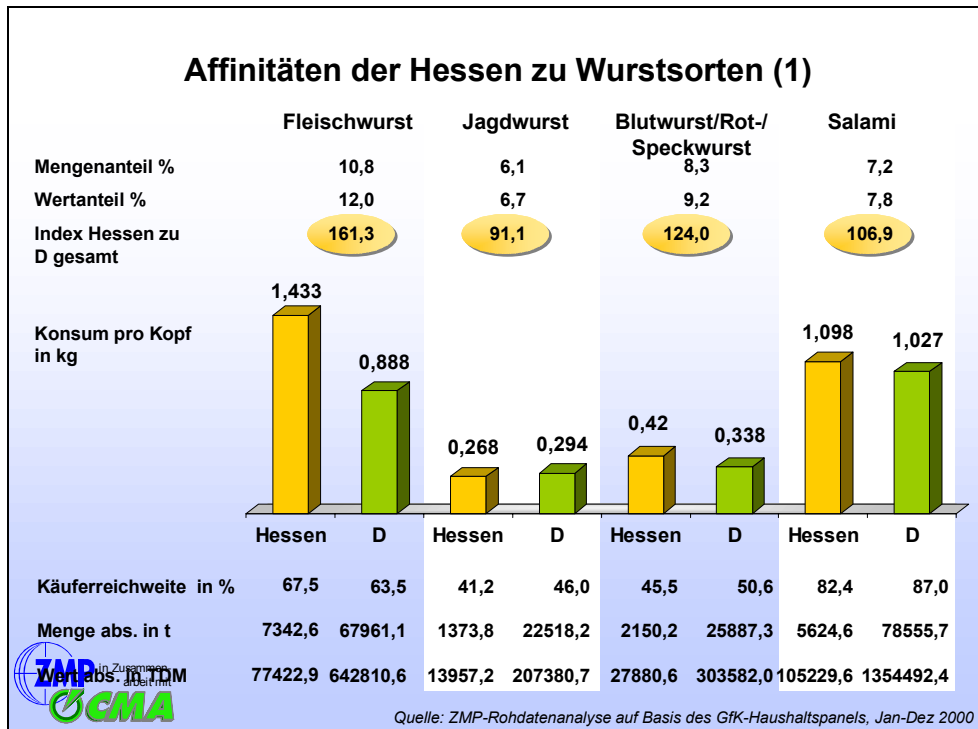


Abbildung 12: Affinitäten der Hessen zu Wurstsorten (1)

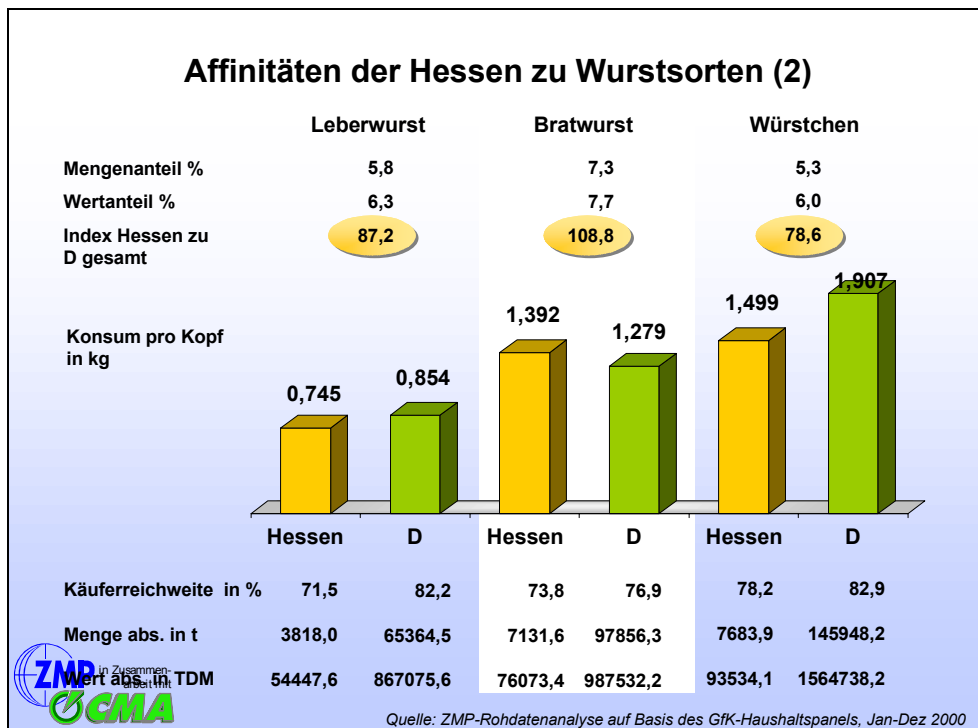


Abbildung 13: Affinitäten der Hessen zu Wurstsorten (2)

In Hessen spielen Geschäfte unter 800 qm und Fachgeschäfte eine wesentliche Rolle. Gerade diese Einkaufsstätten dürften für die Vermarktung regionaler Produkte geeignete Absatzmittler sein. Die Abb. 14 zeigt, dass dies insbesondere auch für den Bereich Wurst und Fleischerzeugnisse gilt.

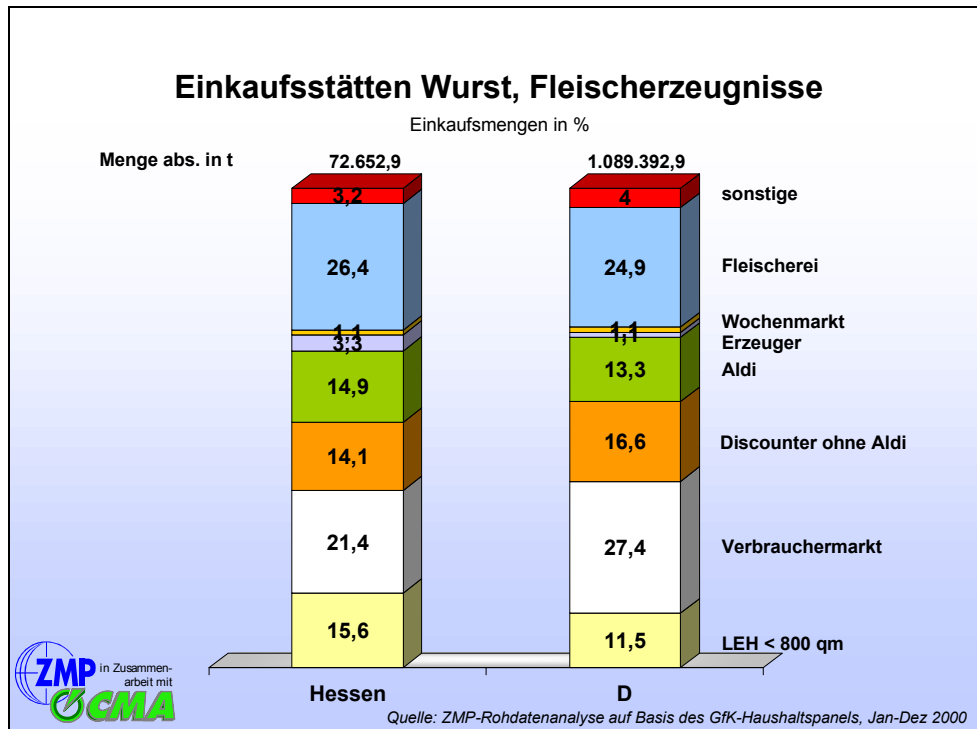


Abbildung 14: Einkaufsstätten Wurst, Fleischerzeugnisse

Die Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“ kann die Produkt- und Einkaufsstättenaffinitäten hessischer Verbraucher wie folgt nutzen:

- zur Bewertung der Einkaufsstätten bezüglich der Möglichkeiten, Produkte aus der Region zu forcieren (VKF-Aktivitäten)
- zur Identifikation von Produktgruppen, die sich für eine regionale Vermarktung besonders eignen (Potenzialanalyse)
- als Informationsgrundlage für die Akquisition von Partnern aus der Industrie, Landwirtschaft und Handwerk.

Mit der anschließenden Befragung wurde das Marktforschungsinstitut IM Leipzig beauftragt. 1000 hessische haushaltsführende Personen wurden im Herbst 2001 zum Kenntnisstand über hessische Produkte, zu deren Image und zur Kaufbereitschaft telefonisch befragt. Ferner wurde die Wahrnehmung und die Wirkung der eingesetzten Werbematerialien abgefragt. Mit den Ergebnissen der Befragung arbeitet die Marketinggesellschaft zielgerichtet zur Optimierung ihrer Informations- und Werbemaßnahmen. Die Ergebnisse hier im einzelnen darzustellen, würde den Rahmen dieses Beitrags jedoch sprengen.

7. Literatur

Bruhn M (2001): Verbrauchereinstellungen zu Bioprodukten – Der Einfluss der BSE-Krise 2000/2001, Diskussionspapier Nr. 20, Institut für Agrarökonomie der Universität Kiel.