

**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
---------------------------------	-----

Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin

Gottfried Ulbricht

1. Einleitung

Der deutsche Lebensmittelmarkt ist überfüllt. Ausländische Produkte konkurrieren mit einheimischen Erzeugnissen aus verschiedenen Regionen um Absatz. Dabei wird oft mit dem Schlagwort „Regionales Produkt“ geworben, ohne jedoch dessen Inhalt zu definieren und dessen Werbewirksamkeit genau zu kennen. Slogans wie „aus deutschen Landen“, „natürlich aus Brandenburg“ oder „Spezialität aus der Region ...“ verheißen besondere Produkteigenschaften, die sich aber in Wirklichkeit von denen der Lebensmittel anderer Herkunft oft gar nicht oder nur geringfügig unterscheiden. Verkostungsbeispiele und chemische Analysen lassen jedenfalls Nachweise einer objektiv feststellbaren höheren Qualität von regionalen Produkten oft vermissen. Als Kaufmotiv von Produkten aus der Region wird statt dessen die „emotionale Qualität“ angeführt (IFAV 2001), die aus einer besonderen Beziehung des Konsumenten zu einer bestimmten Region entsteht.

Dennoch hat die Propagierung regionaler Produkte eine herausragende Bedeutung nicht nur für die Existenzsicherung der regionalen Produzenten, sondern auch für eine ökologisch ausgerichtete Ernährungswirtschaft (z.B. durch Einsparung von Transporten). Anliegen einer Untersuchung im Auftrag von „pro agro“ des Landes Brandenburg war es deshalb, die Absatzchancen regionaler Produkte aus Brandenburg im Marktbereich von Berlin zu ermitteln, um Grundlagen für neue Marketingstrategien zu schaffen. Dabei spielt die Beantwortung folgender Fragen eine wichtige Rolle:

1. Sind Brandenburger Produkte in Berlin ausreichend bekannt?
2. Wie beurteilen die Konsumenten die Produkteigenschaft „Regionalität“ bzw. „Herkunft“ von Lebensmitteln?
3. Schafft Regionalität allein ein ausreichendes Image zur Absatzförderung?
4. Behindert das Streben nach Vielseitigkeit des Produktsortiments den Absatz regionaler Produkte?

Ein Schwerpunkt der Untersuchung lag im Bereich der Fruchtsäfte, da Brandenburg dafür ein erhebliches Produktionspotential besitzt.

2. Methodik

Die Untersuchung regionaler Aspekte der Lebensmittelversorgung war nur ein Ausschnitt aus einer wesentlich komplexeren Marktanalyse. Die Methodik der Untersuchung war deshalb nicht vordergründig auf Details zur Erkundung der regionalen Lebensmittelversorgung ausgerichtet. Sie war vielmehr darauf angelegt, Aussagen über prinzipielle Tendenzen des Verbraucherverhaltens relevanter Personengruppen (Singles, junge Familien, Ruheständler) zu gewinnen und gleichzeitig Fragen der Regionalität der Lebensmittelversorgung mit zu beantworten.

Die Erhebungen wurden von der Gesellschaft für Marktanalyse und Kommunikationsmanagement mbH concret berlin im Herbst 1997 durchgeführt. Konzeption, Auswertung und Interpretation lagen vorrangig beim Deutschen Institut für Ernährungsforschung (DIfE) in Potsdam-Rehbrücke.

In die Befragung waren etwa 500 Personen aus Berlin einbezogen (Zusammensetzung der Gruppe s. Tab. 1). Die Stichprobe war nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung Berlins, insbesondere nicht in bezug auf die Anteile aus dem West- und Ostteil. Dadurch werden jedoch die generellen Aussagen nur unerheblich beeinträchtigt, denn die untersuchten Personengruppen verhielten sich in vielen Punkten annähernd gleich oder sehr ähnlich.

Tabelle 1: Struktur der Stichprobe

Altersgruppe	Haushaltsgröße (Pers./HH)	Anzahl der Befragten			
		Frauen		Männer	
		Berlin-West	Berlin-Ost	Berlin-West	Berlin-Ost
≤ 40 J.	1	19	45	10	40
	2	8	43	8	36
	3	8	80	8	45
> 40 J.	1	8	14	5	5
	2	3	25	6	12
	3	6	22	3	20
Insgesamt zuordenbar		281		198	
Ohne Zuordnungsinformation		3 Berlin-West 19 Berlin-Ost			
Insgesamt		501			

Die Erhebungen zu Herkunft bzw. Regionalität und deren volkswirtschaftlicher Relevanz umfassten 5 Fragen zum Produktangebot (Marktsituation und –tendenzen, Werbung), 11 zum Käuferverhalten (Bekanntheitsgrad der Produkte, Kaufbereitschaft, kaufbestimmende Fakto-

ren, Rangfolge kaufentscheidender Produkteigenschaften) und 8 zu Häufigkeit, Präferenzen und Ursachen des Verbrauchs von einheimischen Fruchtgetränken. Die meisten Fragen (22) waren als geschlossene Fragen gestellt worden. Zutreffende Antworten aus einer 5-stufigen Skala wurden angekreuzt („trifft gar nicht zu“, „trifft kaum zu“, trifft teils/teils zu“, „trifft überwiegend zu“, „trifft ganz genau zu“) und später zu einem Zustimmungssindex aggregiert. Der Zustimmungssindex (ZI) ergab sich als

$$ZI = \sum_{i=1}^5 H_i \cdot k_i ,$$

wobei H_i die prozentuale Häufigkeit der Zustimmung zu der einzelnen Antwortmöglichkeit und k_i den Wichtungsfaktor für die einzelne Antwort in der jeweiligen Skalenstufe darstellt.

Die Wichtungsfaktoren sind für $k_1 = 0$

$$k_2 = 0,25$$

$$k_3 = 0,50$$

$$k_4 = 0,75$$

$$k_5 = 1,00$$

Der Zustimmungssindex ZI ist für jedes einzelne Item $0 \leq ZI \leq 100$.

Tab. 2 zeigt am Beispiel des Items „Es müsste mehr für die Produkte aus Brandenburg geworben werden“ die Berechnung des Zustimmungssindex.

Tabelle 2: Beispiel zur Ermittlung des Zustimmungssindex (ZI)

„Es müsste mehr für die Produkte aus Brandenburg geworben werden“

	Das trifft ...				
	gar nicht zu (i = 1)	kaum zu (i = 2)	teils/teils zu (i = 3)	überwiegend zu (i = 4)	ganz und gar zu (i = 5)
Häufigkeit der Antworten (%)	3	10	25	28	34
k_i	0	0,25	0,50	0,75	1,00
$H_i \cdot k_i$	0	2,50	12,50	21,00	34,00
ZI	70,00				

3. Ergebnisse

3.1 Angebotssituation von Brandenburger Produkten in Berlin

Abb. 1 zeigt das aus 5 Fragen bestehende Profilogramm der Angebotseinschätzung in Berlin-Ost und Berlin-West mit folgendem Ergebnis:

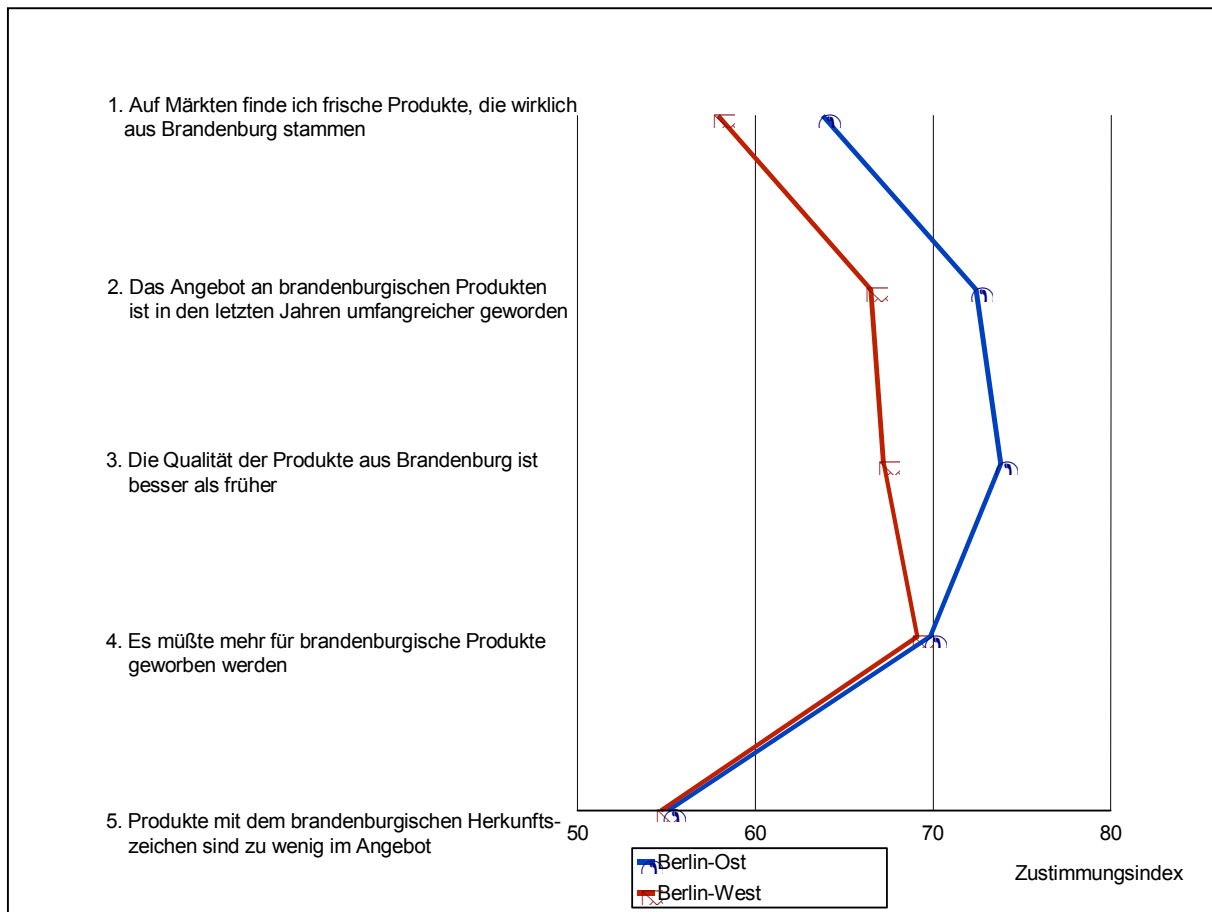


Abbildung 1: Profilogramm zum Angebot von Brandenburger Produkten in Berlin

1. Alle Fragen erhielten einen Zustimmungswert von > 50 . Dies bedeutet bei den positiv formulierten Fragen 1 – 4 eine positive Einschätzung der Angebotssituation; bei der negativ formulierten Frage 5 eine überwiegende Bestätigung der bestehenden Defizite. Daraus ergeben sich Schlussfolgerungen und Maßnahmen insbesondere im logistischen Bereich (s. Pkt. 3 und Abschnitt 4).
2. Die Fragen 1 – 3 wurden in Berlin-Ost und Berlin-West unterschiedlich beantwortet, wobei sie im Osten die größere Zustimmung erfahren. Offensichtlich gibt es hier einen loka-

len Zustimmungsbonus (größere Zuneigung) bzw. eine größere Aufmerksamkeit für die Produkte Brandenburgs als in Berlin-West. Wahrscheinlich sind dafür historisch bedingte unterschiedliche Sozialisierungsformen ausschlaggebend. Bei den Fragen 4 und 5 sind derartige Zustimmungsunterschiede nicht feststellbar.

3. Die bei den positiv formulierten Fragen 1 – 4 bis zum potentiellen Maximalwert des Zustimmungsindezes offenen Bereiche zeigen weitere Verbesserungspotentiale an. Bei negativ formulierten Fragen (Frage 5) sind dies die Bereiche zwischen dem Zustimmungsindeze 0 und dem tatsächlich ermittelten Wert. Das bedeutet, dass das Angebot von Brandenburger Produkten in Berlin trotz der bisher erreichten Verbesserungen und einer überwiegend positiven Einschätzung (s. Fragen 2 und 3) auch weiterhin noch verbesserungsfähig ist (in Berlin-West noch stärker als in Berlin-Ost). Dazu sind sowohl die Werbung zu intensivieren (der Zustimmungsindeze für mehr Werbung beträgt etwa 70) als auch die Kennzeichnung mit dem Brandenburgischen Herkunftszeichen auszuweiten (s. Frage 5).

3.2 Käuferverhalten bei regionalen Produkten aus Brandenburg

Wesentlich für den Kauf einheimischer bzw. regionaler Produkte ist ihr Bekanntheitsgrad. Ein Indikator dafür ist die Häufigkeit der Nennung der einzelnen Produkte durch die Studienteilnehmer bei offener Fragestellung. Tab. 3 gibt die Nennungshäufigkeit und den Rangplatz verschiedener Produkte auf die Frage an, „Welche Brandenburger Spezialitäten kennen Sie?“ Hier erscheinen mit einer absoluten Nennungshäufigkeit ≥ 15 lediglich 3 Produktpositionen, mit einer Häufigkeit > 5 auch nur 10. Dies zeigt, dass der Bekanntheitsgrad von Spezialitäten aus Brandenburg selbst in Berlin niedrig ist.

Die Einstellung und die Motivation der Käufer zur Herkunft der Produkte sind im Profillogramm der Abb. 2 zu erkennen. Auch hier lag der Zustimmungsindeze zu den einzelnen Items meist über 50. Dagegen erfuhren die Fragen 6 und 7 geringe Zustimmung, insbesondere in Berlin-West. Dies deutet auf ein geringeres Interesse an den Erzeugnissen des nahen Umlandes hin.

Bemerkenswert ist darüber hinaus:

Bei den meisten Items liegen die Antworten aus Berlin-Ost und Berlin-West nahe beieinander. Dabei finden die Items 1 bis 5 etwas größere Zustimmung in Berlin-West, die Items 6 bis 9 größere Zustimmung in Berlin-Ost. Der Grad der Identifizierung mit der Region spielt anscheinend eine entscheidende Rolle bei der Erklärung der geringfügigen Unterschiede.

Unabhängig von der innerdeutschen regionalen Herkunft werden deutsche Produkte gegenüber ausländischen bevorzugt, weil man bei ihnen auf mehr Sicherheit vertraut (Item 1). Dennoch ist die Herkunft der Lebensmittel relativ selten kaufentscheidend (s. Tab. 4).

Kaufbestimmende Eigenschaften der Produkte (s. Tab. 4) sind bei mindestens der Hälfte der Bevölkerung der Preis, die Frische, der Geschmack und die Qualität der Lebensmittel, wobei exakte Trennlinien zwischen den drei zuletzt genannten Eigenschaften nicht zu ziehen sind.

Tabelle 3: Bekanntheitsgrad von Brandenburger Spezialitäten in Berlin 1997

Rangplatz	Produkt	Absolute Nennungshäufigkeit
1	Spreewaldgurken	33
2	Eberswalder Wurst	27
3	Obst aus Werder	15
4	Milch	14
5	Säfte	11
6	Joghurt	10
7	Butter	9
8	Gemüse	9
9	Ketchup aus Werder	7
10	Milchprodukte	6
11	Fleischwaren	5
12	Beelitzer Spargel	5
13	Quark	5
14	Spreewälder Sauerkraut	4
15	Kartoffeln	4
.		
.		
.		
20	Potsdamer Rex-Pils	2
.		
.		
.		
27	Teltower Rübchen	1

Nährstoffzusammensetzung (Rangplatz 7), Herkunft (Rangplatz 9) sind bei weniger als 20 Prozent der Befragten kaufentscheidend und kontrollierter biologischer Anbau nur noch bei etwa 4 %. Dies stimmt gut überein mit den Feststellungen in Potsdam aus den Jahren 1990 und 1991 (Ulbricht et al. 1991), bei denen als Beweggründe für steigenden Verbrauch genannt wurden:

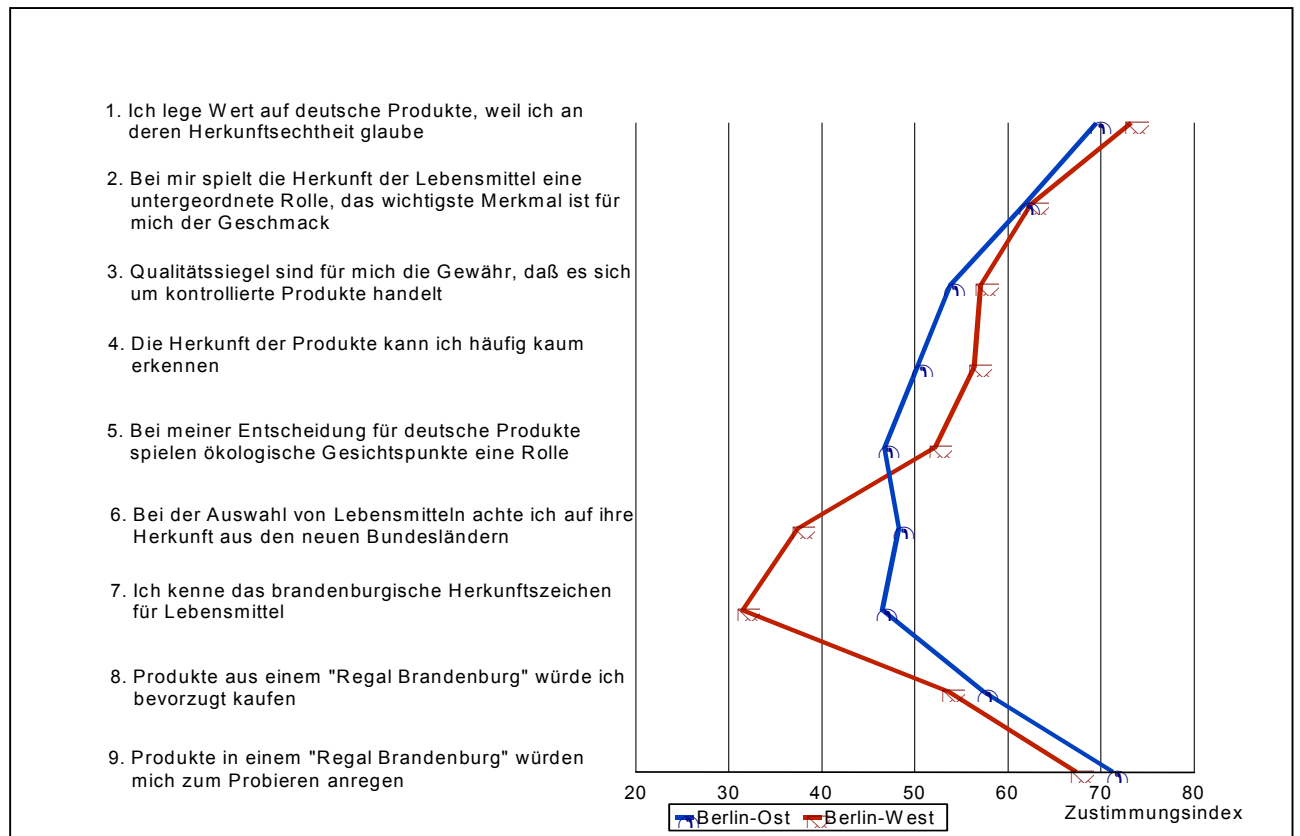


Abbildung 2: Profilogramm zu Käuferverhalten und Kaufmotiven der Berliner bezogen auf die Herkunft der Produkte

Tabelle 4: Kaufbestimmende Produkteigenschaften *)

Rangplatz	Eigenschaft	Anteil der Klientel
1	Preis	68,9
2	Frische	59,1
3	Geschmack	51,7
4	Qualität	49,9
5	Produktstabilität [Einhaltung von Produktstandards]	25,3
6	Haltbarkeit	19,4
7	Nährstoffzusammensetzung	18,4
8	Aussehen	17,2
9	Herkunft	16,4
10	Verpackung	4,4
11	Kontrollierter biologischer Anbau	3,8
12	Marke	3,0
.		
.		
.		

*) Frage lautete: „Beim Kauf der Lebensmittel ist mir besonders wichtig ...“

1. Genuss
2. Verfügbarkeit
3. Gesundheit
4. Preiswürdigkeit.

Nach der Bedeutung der Herkunft der Lebensmittel wurde damals nicht gefragt. Vermutlich hätte damals die fremde Herkunft einen vorderen und die einheimische einen hinteren Rangplatz belegt, da die Neugier nach fremden Produkten in den neuen Bundesländern alles übrige verdrängte.

3.3 Haltung zu einheimischen Fruchtsäften

Der Zustimmungssindex zu den einheimischen Fruchtsäften ist mit nahezu 70 relativ hoch (s. Abb. 3). Als Grund für die Ablehnung deutscher Fruchtsäfte wurde am häufigsten angegeben, dass sie zu süß seien und den Appetit der Verbraucher nicht gut genug treffen. Produkte aus Brandenburg werden von weniger als 45 % der Befragten bevorzugt. Die Bereitschaft, für einheimische Produkte einen höheren Preis zu zahlen, ist gering; in Berlin-West noch geringer als in Berlin-Ost.

Bei Häufigkeit des Verzehrs einzelner Fruchtgetränkearten (s. Tab. 5) rangieren Fruchtsäfte und Nektare deutlich vor Multivitaminsäften und anderen Fruchtsaftgetränken. Getränke aus Äpfeln werden wesentlich häufiger getrunken als die Produkte aus anderen Obstarten. Das resultiert insbesondere aus der Bevorzugung des Apfels bei denen, die mehrmals täglich Fruchtsäfte verzehren.

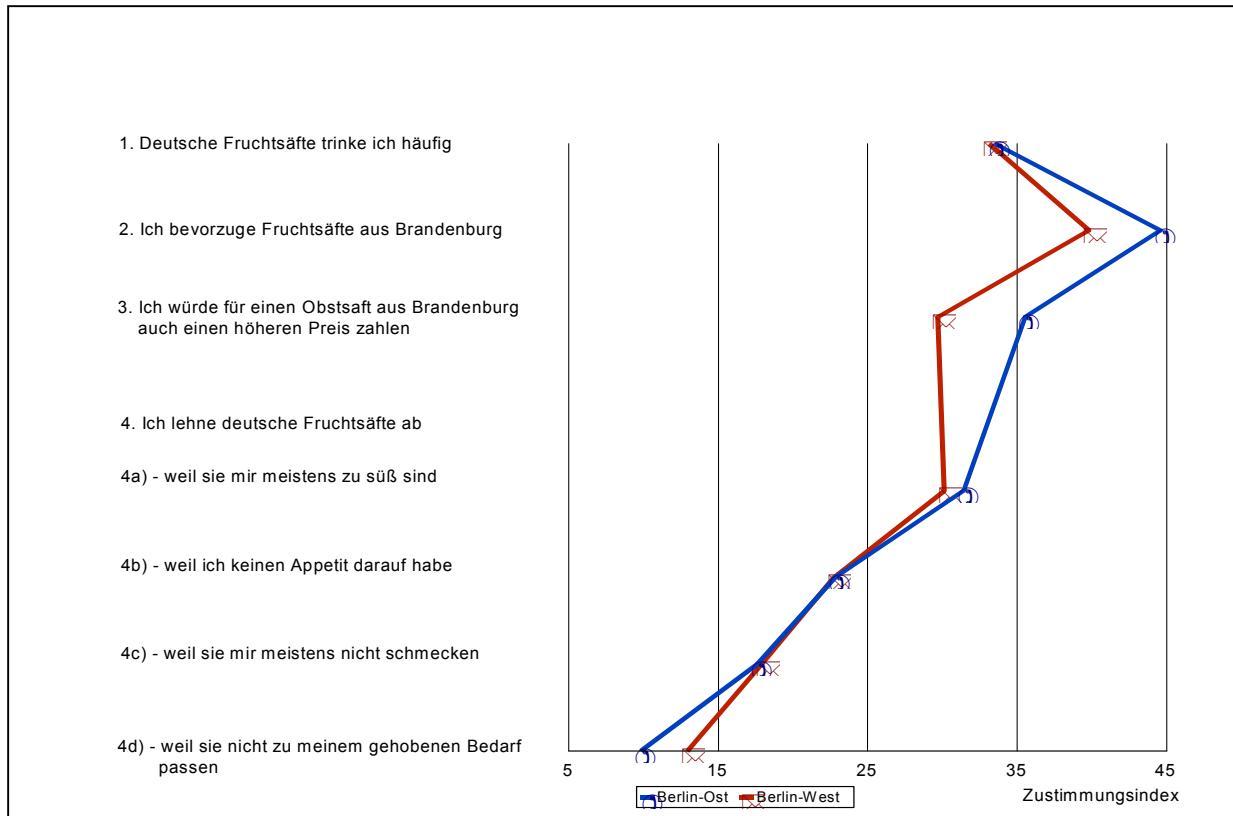


Abbildung 3: Profilogramm der Items zur Haltung der Verbraucher zu einheimischen Fruchtsäften (Berlin 1997)

Tabelle 5: Trinkhäufigkeit von Fruchtgetränken in Berlin 1997

	Anteil der Befragten (%) mit einer Trinkhäufigkeit				
	ohne Angabe	1 bis mehrmals täglich	1 bis 6 Mal wöchentlich	seltener	niemals
Fruchtsäfte/Nektare	2,2	40,4	41,8	14,4	1,4
Multivitaminsaft	6,4	15,0	35,2	33,4	10,2
andere Fruchtsaftgetränke	10,6	3,4	6,4	36,7	42,9
darunter deutsche Produkte aus					
- Apfel	2,0	17,6	39,2	36,8	4,6
- Sauerkirsche	6,6	2,2	18,0	59,9	13,4
- Mehrfrucht	8,4	8,0	33,4	39,6	10,8
- Johannisbeere	9,8	1,2	10,2	54,1	24,8
- Birne	9,4	2,4	9,6	49,9	28,7
- Sanddorn	11,0	0,8	3,4	29,2	55,7
- Trauben	8,0	1,4	14,6	58,3	17,8

4. Schlussfolgerungen

1. Produktion und Absatz einheimischer bzw. regionaler Produkte sind insbesondere zur Sicherung der einheimischen bzw. regionalen Wirtschaft und aus ökologischen Gründen zu fördern. Dazu ist der Bekanntheitsgrad regionaler Produkte zu erhöhen (Werbung in unterschiedlicher Form einsetzen).
2. Die Erzeugung regionaler Spezialitäten verspricht Absatzsteigerungen. Die regionale Herkunft allein reicht als Eigenschaft zur Absatzförderung nicht aus. „Regionalität“ muss deshalb in Kombination mit anderen Eigenschaften (Spezialität, Gesundheitsaspekt) vermarktet werden.
3. Unterschiede in der Einstellung der Käufer aus Berlin-Ost und Berlin-West betreffen vor allem die Wertschätzung der Herkunft der Lebensmittel aus den neuen Bundesländern und die Kenntnisse der Herkunftszeichen. Insbesondere bei Fruchtgetränken ist die Herkunft der Produkte generell von geringem Interesse.
4. Der Absatzservice für regionale Produkte muss erhöht werden. Eine bessere Kommunikation zwischen Anbieter und Konsumenten kann dazu beitragen. Zugleich ist Regionalbewusstsein zu erhalten bzw. zu stärken, insbesondere in Ballungsgebieten. Damit wird auch der Anonymität von Lebensmitteln entgegengewirkt und eine Identifizierung mit regionalen Produkten erreicht.

5. Literatur

IFAV 2001: Verbraucherverhalten beim Lebensmitteleinkauf. Eine Recherche des Institutes für angewandte Verbrauchforschung (IFAV) für die Verbraucherzentrale Bundesverband e.V. im Mai 2001. In: Verbraucherzentrale Bundesverband e.V.: Muss Lebensmittel-Qualität mehr kosten? Herausforderungen an eine neue Verbraucherpolitik. Dokumentation eines Gedankenmenüs am 15. Mai 2001 in Berlin

Ulbricht G, Friebe D, Bergmann M (1991): Änderungen im Verbraucherverhalten in den neuen Bundesländern – Erste Ergebnisse einer Studie aus Potsdam. In: AID Verbraucherdienst 36, 235-240