

Nr. 83

**Verbraucherpräferenzen für
regionale Lebensmittel**
- Eine repräsentative Untersuchung
der Einflussfaktoren -

von

Meike HENSELEIT*, Sabine KUBITZKI*,
Daniel SCHÜTZ* und Ramona TEUBER*

Giessen, Juni 2007

* Dr. Meike HENSELEIT, Dipl. oec. troph. Sabine KUBITZKI, Dipl. oec. troph. Daniel SCHÜTZ und M. Sc. Ramona TEUBER, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen.

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ enthalten Manuskripte in einer vorläufigen Fassung, die noch nicht anderweitig veröffentlicht worden sind. Es wird daher gebeten, sich mit Anregungen und Kritik direkt an die Autoren zu wenden und etwaige Zitate vorher abzustimmen.

Die „Agrarökonomischen Diskussionsbeiträge“ werden herausgegeben vom: Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Bundesrepublik Deutschland, Tel.: (06 41) 99-3 70 20, Fax: (06 41) 99-3 70 29.

1 Hintergrund und Zielsetzung

Während einerseits die Agrar- und Ernährungswirtschaft durch eine zunehmende Internationalisierung gekennzeichnet ist, kann gleichzeitig in vielen Ländern ein wachsendes Interesse der Verbraucher an der regionalen Herkunft von Lebensmitteln beobachtet werden (7; 3). Insbesondere bei bezüglich der Lebensmittelsicherheit sensiblen Produkten, wie beispielsweise Rindfleisch, stellt die Herkunft eines der wichtigsten, wenn nicht sogar das wichtigste Produktattribut dar (24).

Der Begriff „Region“ ist sowohl umgangssprachlich als auch wissenschaftlich kein feststehender Ausdruck, sondern unterliegt primär der persönlichen Definition des Verbrauchers. So finden sich in Deutschland sehr unterschiedliche persönliche Regionalverständnisse, welche von einer recht großräumigen Definition der eigenen Region („Norddeutschland“) bis hin zu eher kleinräumigen Einheiten wie beispielsweise dem Sauerland, Münsterland oder der Eifel reichen. Nach einer Studie der ZMP weist der Großteil der Konsumenten jedoch ein bundeslandbezogenes Regionalverständnis auf (38, S. 9).

Ein analoges Bild ergibt sich bei der Abgrenzung des Begriffes „Regionale Lebensmittel“. Da dieser Begriff im Gegensatz zu dem der Öko- bzw. Bio-Lebensmittel weder eindeutig definiert noch gesetzlich geschützt ist, gibt es verschiedene Auffassungen darüber, was regionale Lebensmittel sind. Anhand verschiedener Befragungen kann man aber ableiten, dass die meisten Verbraucher unter regionalen Lebensmitteln vornehmlich solche Lebensmittel verstehen, die aus dem Gebiet stammen, in dem sie selbst leben, und zudem vorwiegend unverarbeitet sind (13).

In allen Bundesländern, aber auch auf europäischer Ebene, sind in den letzten Jahren regionale Initiativen ins Leben gerufen worden, um die Vermarktung regional produzierter Lebensmittel zu fördern. Für diese regionalen Vermarktungsinitiativen ist es von großem Interesse zu verstehen, welche Faktoren die Verbraucherpräferenz für regional erzeugte Lebensmittel bestimmen. Mit der Kenntnis der Einflussfaktoren ist es zum einen möglich, Verbrauchergruppen zu identifizieren, die eine Präferenz aufweisen. Zum anderen können die in besonderem Maße Einfluss ausübenden Faktoren bei Marketingmaßnahmen hervorgehoben werden. Die Kenntnis der Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Lebensmittel kann also zu einer erfolgreicherer Vermarktung regionaler Lebensmittel beitragen.

Bisherige Studien im Bereich der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln beschränkten sich zumeist darauf, qualitative Aussagen zu den Einflussfaktoren zu treffen. Die relative Stärke der Einflüsse einzelner Faktoren wurde selten quantifiziert. Zudem waren diese Studien meist auf bestimmte Regionen und Bundesländer beschränkt. Bislang fehlten somit für das gesamtdeutsche Bundesgebiet repräsentative, quantitative Studien zu den Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Lebensmittel. Mit dem vorliegenden Beitrag soll diese Forschungslücke geschlossen werden.

Zunächst wird in Kapitel 2 der Stand der Forschung anhand einer Literaturübersicht bisher veröffentlichter Regressionsanalysen im Bereich der Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln dargelegt. Daran schließt sich in Kapitel 3 die Darstellung des theoretischen Modells und in Kapitel 4 die Beschreibung des verwendeten Datensatzes und der angewandten Methodik an. Weiterhin werden die für diesen Beitrag relevanten Forschungshypothesen abgeleitet. Die gewonnenen Ergebnisse werden in Kapitel 5 präsentiert und in Abschnitt 6 folgt ein Fazit samt Ausblick auf weiterführende Forschungsaspekte.

2 Kausalanalysen zur Erklärung der Präferenz für regionale Lebensmittel

Eine recht große Anzahl von Studien im deutschen und angelsächsischen Sprachraum befasst sich mit der Identifizierung eines spezifischen Verbrauchersegments, welches eine Präferenz für Lebensmittel aus der eigenen Region bzw. Nation aufweist (u. a. 7; 13; 30). Kausalanalytische Untersuchungen der Erklärungsfaktoren dieses Phänomens sind bisher allerdings eine Seltenheit – insbesondere im deutschsprachigen Raum. Dort kamen unseres Wissens nur in drei Studien kausalanalytische Verfahren zur Anwendung, um die Determinanten der Herkunftspräferenz bei Lebensmitteln zu analysieren.¹⁾ Eine größere Anzahl kausalanalytischer Arbeiten findet sich in den USA. Im Rahmen der folgenden Literaturübersicht erscheint es sinnvoll, die Studien nach den untersuchten Einflussfaktoren in Arbeiten mit Fokus auf psychografische und Studien mit Fokus auf soziodemografische Faktoren zu untergliedern.

a) Psychografische Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Lebensmittel

Eine zusammenfassende Studienübersicht hinsichtlich psychografischer Einflussfaktoren liefert Tabelle 1. Eine vergleichende Gegenüberstellung der Ergebnisse gestaltet sich aufgrund differierender Untersuchungsobjekte (Region, Produkt) und methodischer Aspekte (Operationalisierung der Variablen) als schwierig. Jedoch finden sich in den meisten Studien die folgenden Einflussfaktoren wieder: Unter dem Oberbegriff *Qualität und Sicherheit* lassen sich die produktumfassende Qualitätswahrnehmung, die Wahrnehmung einzelner qualitätsbestimmender Produkteigenschaften (u. a. Frische) und sicherheitsbezogene Aspekte zusammenfassen. Auch das *Ernährungs- und Gesundheitsbewusstsein* wird als Einflussfaktor diskutiert. Darüber hinaus finden sich das *Umweltbewusstsein*, die *Unterstützung der heimischen Wirtschaft* sowie die emotionale Bindung zur eigenen Region (*Sympathie*) als mögliche Faktoren für die Präferenz regionaler Lebensmittel in diversen Studien wieder.

Die vorgestellten Studien untersuchen zum einen Country-of-Origin-(COO)-Effekte und zum anderen Region-of-Origin-(ROO)-Effekte im intraregionalen Kontext. Intraregional meint in diesem Zusammenhang „Aus der Region- für die Region“ (30, S. 244). Als abhängige Variable dienen Operationalisierungen der Präferenz, der Kaufintensität sowie der Zahlungsbereitschaft für regionale bzw. nationale Lebensmittel. Details zu den methodischen Aspekten der Studien können Anhang 1 entnommen werden.

Die Mehrzahl der Untersuchungen konzentriert sich auf die Analyse qualitäts- und sicherheitsbezogener Erklärungsprozesse. Die Hypothese, dass Verbraucher regionale Produkte mit einer höheren Lebensmittelsicherheit verknüpfen und daher Produkte aus der eigenen Region präferieren, scheint empirisch gesichert. Ebenso findet sich die Hypothese bestätigt, dass aus Sicht der Verbraucher regionale Produkte eine höhere Produktqualität aufweisen und daraus eine Präferenz für regionale Produkte resultiert. So ist der Einflussfaktor Qualitätswahrnehmung in fünf von sieben Studien signifikant (vgl. Tabelle 1).

Bisher eher vernachlässigt wurden die normativen Einflüsse (z.B. *Unterstützung der heimischen Wirtschaft*), die in den deutschen Analysen (37; 36) bei Abwesenheit qualitätsbezogener Variablen bedeutende Erklärungsanteile generierten. WIRTHGEN et al. (37, S. 255) identifizierten mittels einer linearen Regression das positive Image der Lebensmittel aus der Region mit 16 % Erklärungsanteil als wichtigste Einflussvariable, gefolgt von den normativen Faktoren mit ca. 14 %. WIRTHGEN (36) berechnete standardisierte Beta-Koeffizienten zur Abschätzung der relativen Bedeutung der Determinanten. Hier war der normative Faktor (*Regionalbewusstsein*) die mit Abstand wichtigste Einflussvariable, ohne dass aber eine Variable zur Qualitätswahrnehmung im Regressionsmodell einbezogen wurde.

Zusammenfassend wird deutlich, dass keine der vorgestellten Arbeiten die Gesamtheit der theoretisch relevanten psychografischen Einflussfaktoren untersucht. Ein quantitativer Vergleich der Einflussfaktoren ist auf Basis der Studienübersicht nicht möglich.

Tabelle 1. Studienübersicht zu den psychografischen Erklärungsfaktoren der Präferenz für regionale bzw. nationale Lebensmittel

Indikatoren der Studien				Einflussfaktoren						
Autor (Jahr)	Abhängige Variable	Produkt	Region	kognitiv			normativ		affektiv	
				Qualität Allg.	Frische	Sicherheit Vertrauen	Gesundheit Ernährung	Umweltschutz	Wirtschaftsunterstützung	Sympathie Image
VAN ITTERSUM (15)	Präferenzunterschied	Bier/Kartoffeln	ROO: 7 Regionen in NL							+/+
WIRTHGEN et al. (37)	Kaufintensität in %	LM	ROO: (BRD) H, TH, SH						+	+
JEKANOWSKI et al. (17)	Kaufwahrscheinlichkeit	LM	ROO: (USA) Indiana	+						
SCHUPP und GILLESPIE (31)	Präferenz (ja/nein)	Rindfleisch	COO: USA	n.s.		+				
LOUREIRO und HINE (20)	ZB	Kartoffeln	ROO: (USA) Colorado		n.s.		+			
LOUREIRO und UMBERGER (21)	WS, einen Preisaufschlag zu zahlen	Steak/Hamburger	COO: USA			+/n.s.				
WIRTHGEN (36)	Kaufintensität in %	LM	ROO: (BRD) Ha, Lü, ET			n.s.	+	+	+	+
VAN ITTERSUM et al. (16)	Präferenz	Bier/Kartoffeln	ROO: 7 Regionen in NL	+/+						n.s./+
ROOSEN et al. (28)	Wichtigkeit der Produkt-herkunft	Rindfleisch	Frankreich, BRD, UK			+				
UMBERGER et al. (33)	0: ZB > 10 %; 1: ZB < 10 %	Steak	COO: USA		+	+				
SCHRÖDER et al. (30)	MB	Milch	ROO: (BRD) Hessen	n.s.	n.s.	+		n.s.		n.s.
MABISO et al. (23) ^{a)}	0: ZB > 0; 1: ZB ≤ 0	Tomaten und Äpfel	COO: USA	+		n.s.				
MABISO et al. (23) ^{b)}	ZB (Auktion)	Tomaten und Äpfel	COO: USA	+		+				
LOUREIRO und UMBERGER (22)	WS, Preisaufschlag zu zahlen	Steak/Schweinekotelett/Hühnerbrust	COO: USA			n.s./n.s./+				

(+; -) signifikant positiver (negativer) Zusammenhang mindestens auf dem 90 %-Niveau; (n.s.) kein signifikanter Zusammenhang.

^{a)} Probit-Modell; ^{b)} Logit-Modell

Legende: COO = Country-of-Origin, Ha = Hamburg, H = Hessen, ET = Elbetal, Lü = Lüneburg, MB = Mehrzahlungsbereitschaft, NL = Niederlande, ROO = Region-of-Origin, SH = Sachsen-Anhalt, TH = Thüringen, WS = Wahrscheinlichkeit, ZB = Zahlungsbereitschaft, LM = Lebensmittel.

Quelle: Eigene Erstellung

b) Soziodemografische Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Lebensmittel

Tabelle 2 stellt Studienergebnisse zu den direkten Einflüssen soziodemografischer Faktoren auf die Präferenz für regionale Lebensmittel vor. Während im Rahmen von nicht-parametrischen Berechnungen und Korrelationsanalysen immer wieder signifikante Beziehungen zwischen soziodemografischen Variablen und der Herkunftspräferenz ermittelt werden konnten (u. a. 13; 14; 37), können diese Ergebnisse kausalanalytisch nur selten bestätigt werden. Alter, Geschlecht, Einkommen, Bildung sowie die Anzahl an Kindern im Haushalt sind die meistuntersuchten soziodemografischen Variablen, wohingegen Lebenszeit in der Region, Haushaltsgröße und Stadtgröße nur in drei bzw. zwei Studien untersucht wurden. Anhand von Tabelle 2 ist ersichtlich, dass die Einflüsse der soziodemografischen Variablen auf die Präferenz für regionale Lebensmittel zumeist nicht signifikant sind. Zudem wird deutlich, dass die Wirkungsrichtungen der Einflüsse bei einem Teil der signifikanten Ergebnisse im Vergleich der Studien durchaus gegensätzlich sind. Solch gegenläufige Ergebnisse finden sich sowohl für das Alter, das Einkommen, die Bildung als auch für das Vorhandensein von Kindern.

Einzig beim Geschlecht erscheint die Ableitung einer einheitlichen Tendenz zulässig. Die in einer relativ hohen Studienzahl durchweg gleichgerichteten Ergebnisse weisen darauf hin, dass Frauen eher eine Präferenz bzw. eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel aufweisen als Männer. Insgesamt bleibt jedoch festzuhalten, dass die Ergebnisse zu den Einflüssen der soziodemografischen Variablen über alle kausalanalytischen Studien hinweg instabil sind. Der Erklärungsbeitrag der soziodemografischen Variablen zu den Ursachen für die Heterogenität der Präferenzen scheint eher klein zu sein. So vermuten auch MABISO et al. (23), dass die Mehrzahlungsbereitschaft für regional erzeugte Lebensmittel keine Funktion der soziodemografischen Variablen ist.

Tabelle 2. Studienübersicht zu den soziodemografischen Einflussfaktoren der Präferenz für regionale bzw. nationale Lebensmittel

Indikatoren der Studie			Einflussfaktoren								
Autor (Jahr)	Abhängige Variable	Produkt	Region	Alter	Lebenszeit	Frauen	Einkommen	Bildung	HH-Größe	Kinder	Stadtgröße
PATTERSON et al. (27)	Präferenz (ja/nein)	LM	ROO: (USA) Arizona	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.		+	
JEKANOWSKI et al. (20)	Kaufwahrscheinlichkeit	LM	ROO: (USA) Indiana		+	+	+	-	n.s.		n.s.
SCHUPP und GILLESPIE. (31)	Präferenz (ja/nein)	Rindfleisch	COO: USA	-		+	n.s.	n.s.	- ^{a)}	-	-
LOUREIRO und HINE (20)	ZB	Kartoffeln	ROO: (USA) Colorado	n.s.		n.s.				n.s.	
WIRTHGEN ^{b)} (36)	Kaufintensität	LM	ROO: (BRD) Ha, Lü, ET	+	n.s.		n.s.		n.s.		
LOUREIRO und UMBERGER (21)	WS, Preisaufschlag zu zahlen	Steak, Hamburger	COO: USA			+/+	-	+/n.s.		+/n.s.	
UMBERGER et al. (33)	ZB	Steak	COO: USA	n.s.		n.s.	-	n.s.		n.s.	
MABISO et al. (23) ^{c)}	0: ZB > 0; 1: ZB ≤ 0	Tomaten und Äpfel	COO: USA	n.s.		n.s.	n.s.	n.s.		n.s.	
MABISO et al. (23) ^{d)}	ZB	Tomaten und Äpfel	COO: USA	-		n.s.	-	n.s.		n.s.	
LOUREIRO und UMBERGER (22)	WS, Preisaufschlag zu zahlen	Steak/Schweinekotelett/ Hühnerbrust	COO: USA	-/ n.s./n.s.		+/+/+	+/+/n.s.	-/-/n.s.		n.s./n.s./-	

(+; -) signifikant positiver (negativer) Zusammenhang mindestens auf dem 90 %-Niveau; (n.s.) kein signifikanter Zusammenhang.

^{a)} 1 = haushaltsführende Person ist Single; 0 = andererseits. ^{b)} Zusätzlich zu der produktübergreifenden Regression schätzt WIRTHGEN (36) auch produktspezifische Modelle. Bei einzelnen Gleichungen konnte statt des Alters ein signifikanter Einfluss der Lebenszeit in der Region nachgewiesen werden, wobei beide Variablen aber stark miteinander korrelieren. ^{c)} Probit-Modell. ^{d)} Tobit-Modell.

Legende: COO = Country-of-Origin, Ha = Hamburg, H = Hessen, ET = Elbetal, Lü = Lüneburg, MB = Mehrzahlungsbereitschaft, NL = Niederlande, ROO = Region-of-Origin, SH = Sachsen-Anhalt, TH = Thüringen, WS = Wahrscheinlichkeit, ZB = Zahlungsbereitschaft, LM = Lebensmittel.

Quelle: Eigene Erstellung

3 Theoretisches Modell der Einflussfaktoren der Präferenz für regionale Lebensmittel

Ein wesentlicher Kritikpunkt der in Kapitel 2 vorgestellten Studien ist, dass jeweils nur Einzelaspekte und nicht die volle Bandbreite an möglichen Einflussfaktoren in den Untersuchungen berücksichtigt wurden. Zur Verdeutlichung der Bandbreite und Vielzahl relevanter Einflussfaktoren wird im Folgenden der theoretische Ansatz von OBERMILLER und SPANGENBERG zur Erklärung der Einflussfaktoren des COO-Effektes vorgestellt (26, S. 456). Dieses Modell wurde von VON ALVENSLEBEN auf den Region-of-Origin-Effekt übertragen und unterteilt die Erklärungsdeterminanten in kognitive, normative und affektive Prozesse (2, S. 6).

a) Kognitive Einflüsse

Die regionale Herkunft kann bei Unsicherheit über spezifische Vertrauenseigenschaften des Produktes als Qualitätssignal dienen. BESCH und PRUMMER sehen in regionalen Herkünften ein geeignetes Mittel, das Misstrauen der Verbraucher hinsichtlich der Unbedenklichkeit von Lebensmitteln abzubauen. Regionale Marketingkonzepte könnten das menschliche Bedürfnis nach überschaubarer und identitätsstiftender Umwelt befriedigen (8, S. 327f.). SCHADE konnte zeigen, dass die Bekanntheit der Rohstoffherkunft eines Lebensmittels das wichtigste Kriterium für die Vertrauensbildung ist (29, S. 71f.). Im Rahmen des kognitiven Prozesses wird dabei die Herkunft einerseits als Schlüsselinformation zur Qualitätsbewertung herangezogen (35, S. 523) und andererseits bewirkt sie, dass andere Produkteigenschaften in positiver Hinsicht verzerrt wahrgenommen werden. Regionale Lebensmittel werden als frischer, gesünder und umweltfreundlicher eingestuft (11, S. 2).

b) Normative Einflüsse

Eine Präferenz für regionale Lebensmittel aufgrund von umweltrelevanten Aspekten (z.B. kurze Transportwege, Nachhaltigkeit) kann auch durch normative Prozesse verursacht werden. So kann umweltbewusstes Verhalten die Folge gesellschaftlicher Normen und nicht eigener Überzeugungen sein. Normen beeinflussen unabhängig von kognitiven und affektiven Prozessen die Kaufabsicht direkt. Dies führt beispielsweise dazu, dass Konsumenten Produkte ablehnen, obwohl ihnen die Vorteilhaftigkeit eines Produktes bewusst ist und keine emotionalen Vorbehalte gegen Produkte aus diesem Land bestehen (26; 2). VAN ITTERSUM konkretisiert diese Theorie im Hinblick auf die Präferenz für regionale Lebensmittel. Er geht davon aus, dass die Präferenz für regionale Lebensmittel vom so genannten *Konsumenten-Ethnozentrismus* beeinflusst wird (15, S. 46). Der Begriff des Konsumenten-Ethnozentrismus leitet sich vom bereits 1906 eingeführten Konzept des Ethnozentrismus ab. Ethnozentrismus ist danach die universelle Neigung des Menschen, seine eigene Gruppe (z.B. Region, Nation, Religion) als Mittelpunkt der Gesamtheit zu sehen und andere soziale Gruppen aus dieser Perspektive zu beurteilen. Als Konsequenz werden kulturell andersartige Personen abgelehnt und kulturell gleichartige Personen blind akzeptiert. Der Konsumenten-Ethnozentrismus im Speziellen repräsentiert die Haltung von Personen, es für moralisch angebracht zu halten, einheimische Produkte zu kaufen und auswärtige Produkte abzulehnen (32,

S. 280). Verbraucher fühlen sich demnach verpflichtet, durch ihre gezielte Kaufentscheidung die regionale Wirtschaft zu unterstützen. SHIMP und SHARMA postulierten den Konsumenten-Ethnozentrismus auf Länder-Ebene. VAN ITTERSUM hat dieses Konstrukt auf die regionale Ebene übertragen (15, S. 46).

c) Affektive Einflüsse

Normen, die auf ethnozentrische bzw. patriotische Einflüsse zurückgehen, sind auch stark emotional geprägt. Emotionen wie Stolz und Sympathie für die eigene Region können dabei direkt auf das Produkt übertragen werden. VON ALVENSLEBEN sieht zudem die Möglichkeit, dass durch die Sympathie gegenüber der Region auch das Produkt und die Produkteigenschaften positiver wahrgenommen werden (2; 25). Als eine Ursache für diesen positiven Image-Transfer von der Region zu dem Produkt wird das *Kontakt-Affekt-Phänomen* diskutiert (3, S. 401): Der bloße Kontakt zu einem Objekt schafft bei ausreichender Wiederholung Vertrautheit mit dem Objekt und als Folge davon Sympathie zu dem Objekt (18, S. 624). VON ALVENSLEBEN sieht das Kontakt-Affekt-Phänomen auf die eigene Region übertragbar. Die Vertrautheit mit einer Region schaffe Sympathie für die Region und die dort befindlichen Anbieter (3).

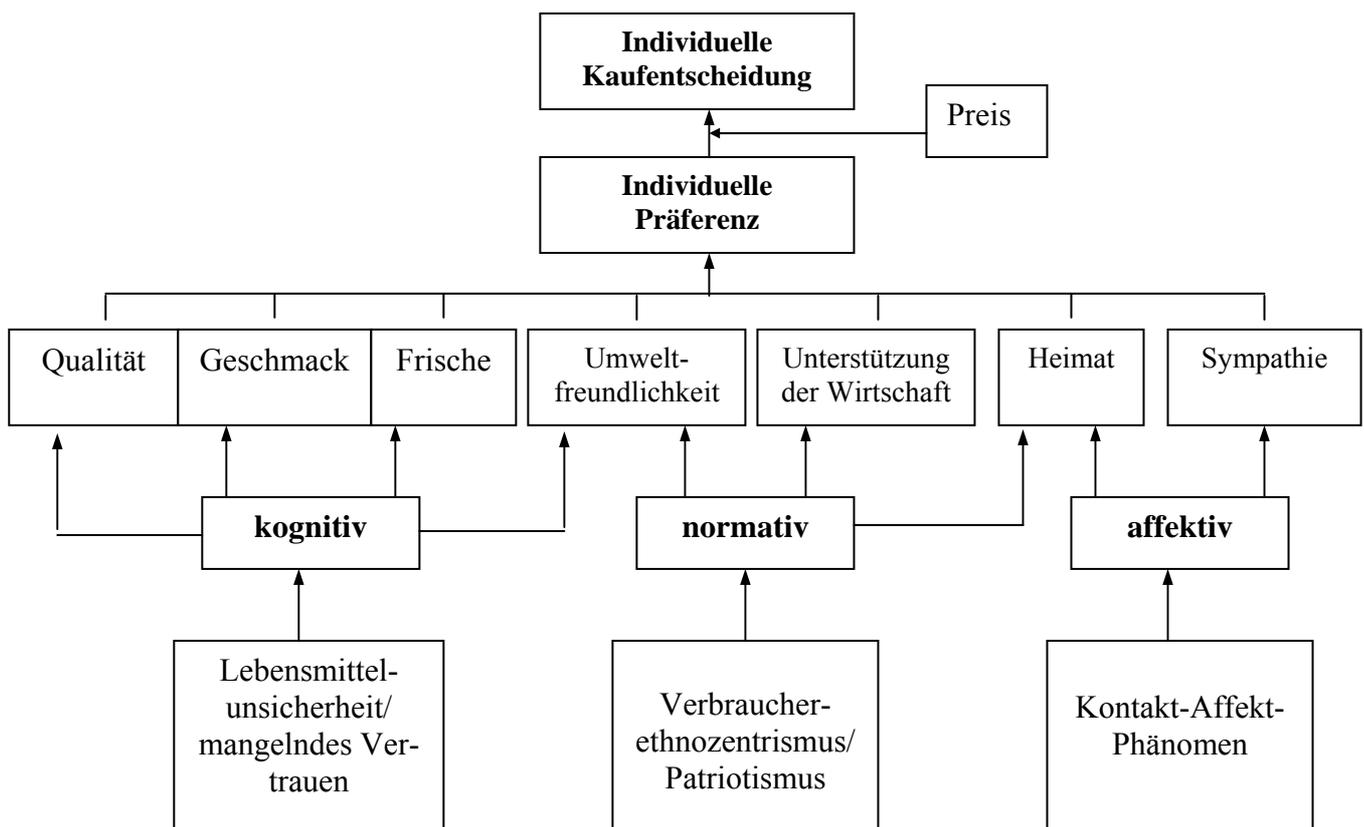


Abbildung 1. Theoretisches Konstrukt der möglichen Einflussfaktoren auf die individuelle Präferenz für regionale Lebensmittel

Quelle: Eigene Erstellung

Die einzelnen Prozesse zu den Erklärungsfaktoren einer intraregionalen Herkunftspräferenz sind nicht unabhängig voneinander, sondern überlagern und beeinflussen sich gegenseitig. Sie werden zudem von personenspezifischen (u. a. Einschätzung der Verfügbarkeit besserer Qualitätsindikatoren, Vertrauen in die Herkunftskennzeichnung) und situationsbezogenen Variablen (u. a. wahr-

genommene Heterogenität in der Produktkategorie, Verfügbarkeit anderer Produktinformationen) gesteuert (26, S. 455). Zudem stehen diese Variablen wiederum in enger Interdependenz mit den soziodemografischen Faktoren.

Die empirischen Ergebnisse der vorangestellten Studien zu den Einflüssen soziodemografischer Faktoren ergeben kein konsistentes Bild (vgl. Kapitel 2 b). Der potenzielle Einfluss einzelner soziodemografischer Faktoren soll somit theoretisch hergeleitet werden, um daran anschließend die für diesen Beitrag relevanten Forschungshypothesen ableiten zu können.

Die Wirkungsrichtung des *Alters* auf die Herkunftspräferenz kann aufgrund gegensätzlicher Überlegungen nicht eindeutig festgelegt werden. Zum einen kann man davon ausgehen, dass ältere Menschen stärker an ihre Heimatregion gebunden sind (5, S. 29), ihnen mehr Zeit für Einkauf und Zubereitung der Lebensmittel zur Verfügung steht und sie ein stärkeres Gesundheitsbewusstsein haben. Zum anderen kann das Alter aber auch einen negativen Einfluss auf die Präferenz für regionale Lebensmittel aufweisen, da die Flexibilität in der Bereitschaft neue bzw. nichtvertraute Kennzeichen zu akzeptieren mit zunehmendem Alter abnimmt (31, S. 38). Ebenfalls wurde nachgewiesen, dass ältere Konsumenten weniger über die Pestizideinwirkung auf die Umwelt besorgt sind (20, S. 484). Die mit dem Kauf regionaler Lebensmittel verbundenen externen Effekte auf die Umwelt spielen für ältere Personen daher keine bedeutende Rolle.

Das Alter ist mit der *Lebenszeit in der betrachteten Region* stark korreliert. Es wird davon ausgegangen, dass ein positiver Einfluss von dieser Variablen auf die regionale Herkunftspräferenz ausgeht, da mit zunehmender Wohndauer in der Region die Verbundenheit zu ihr zunimmt (36).

Männer sind weniger an Ernährungs- und Gesundheitsfragen interessiert als *Frauen* (27; 31). Somit wird angenommen, dass Frauen eher regionale Lebensmittel präferieren.

Weiterhin spielt das *Einkommen* eine wichtige Rolle für das Konsumverhalten. Die Nachfrage nach regionalen Lebensmitteln wird da keine Ausnahme sein. Da sie es sich leisten können, suchen Menschen mit einem höheren Einkommen nach mehr Abwechslung bei ihrer Ernährung. Diese Abwechslung könnten regionale Lebensmittel bieten (31, S. 38). Im Gegensatz dazu ist auch ein negativer Einfluss denkbar. Für Menschen mit einem höheren Einkommen könnte anstelle der Regionalität der Preis als Qualitätsindikator dienen. Teure Lebensmittel werden als qualitativ hochwertiger und sicherer angesehen, so dass der Herkunft keine Beachtung mehr beim Einkauf geschenkt wird (33, S. 111).

Gebildeter Konsumenten könnten eher dazu neigen, Produkte hinsichtlich des Preises und konkreter qualitativer Eigenschaften zu beurteilen. Demnach sind sie weniger empfänglich für Werbung und Markenzeichen, zu denen auch regionale Kennzeichnungen gezählt werden können. Folglich ist ein negativer Einfluss des *Bildungsgrades* auf die Präferenz und Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte zu erwarten. Andererseits kann aber auch angenommen werden, dass Konsumenten mit einem höheren Bildungsgrad verstärkt externe Effekte ihres Konsumstils in Betracht ziehen. So ist auch ein positiver Einfluss des Bildungsgrades denkbar.

Das *Vorhandensein von Kindern* im Haushalt kann unterschiedliche Wirkungen auf die Präferenz für regionale Lebensmittel haben. Eltern sorgen sich um das Wohlergehen ihrer Kinder,

sie interessieren sich stärker für Ernährungsfragen und fragen sichere und qualitativ hochwertige Lebensmittel nach (27, S. 187). Allerdings haben sie auch weniger Zeit und Geld zur Verfügung, was das Interesse an regionalen Lebensmitteln limitieren könnte (31, S. 38).

Es wird weiterhin vermutet, dass sowohl die *Wohnortlage* als auch die *Wohnortgröße* einen signifikanten Erklärungsbeitrag zur Präferenz für regionale Lebensmittel liefern können. Basierend auf der Überlegung, dass die ländliche Bevölkerung durch ihren direkten Bezug zur Agrarwirtschaft regional erzeugte Produkte stärker schätzt als die städtische Bevölkerung (17, S. 47), wird ein negativer Einfluss der Wohnortgröße auf die regionale Herkunftspräferenz erwartet. Hinsichtlich der Wohnortlage wird eine stärkere Präferenz in Süd- und Ostdeutschland vermutet. Gründe hierfür sind einerseits die eher klein parzellierte Landwirtschaft in Süddeutschland und der daraus resultierende engere Bezug zu der heimischen Landwirtschaft und andererseits die so genannte Ostalgie.²⁾

Da eine umfassende Analyse aller theoretisch ableitbaren Erklärungsfaktoren bisher noch nicht durchgeführt wurde, wird im vorliegenden Beitrag die relative Bedeutung der einzelnen Determinanten auf die Präferenz für regionale Lebensmittel quantifiziert.

4 Vorgehensweise

4.1 Datensatz

Für die Analyse wurde der Datensatz der im Jahr 2002 bundesweit durchgeführten, repräsentativen Verbraucherbefragung „Einstellungen und Kenntnisse der Verbraucher zu Nahrungsmitteln aus der Region und zu regionalen Spezialitäten“ verwendet.³⁾ Der Datensatz enthält einerseits Variablen, die die Ausprägung der Präferenz für regionale Lebensmittel kodieren, und andererseits Variablen, die verschiedene Einstellungen sowie das Ausmaß der Wahrnehmung von Eigenschaften regionaler Lebensmittel erfassen. Zudem umfasst der Datensatz soziodemografische Daten der Befragten.

Befragt wurden 3000 haushaltsführende Personen im Alter von 18 bis 92 Jahren. Als Erhebungsmethode wurde die computergestützte telefonische Befragung angewendet (CATI – Computer Assisted Telephone Interviewing). Innerhalb der Bundesländer erfolgte eine Zufallsauswahl der Haushalte mit Telefonanschluss. Zudem erfolgte eine systemgesteuerte Quotenkontrolle der Merkmale Region, Alter und Geschlecht. Hinsichtlich der Einwohnerzahl der Bundesländer liegt in der Stichprobe ein disproportionaler Verhältnis vor. Um bundesweit repräsentative Ergebnisse erzielen zu können, erfolgte daher eine Gewichtung aller Messwerte nach Maßstab der tatsächlichen Bevölkerungsverteilung (38, S. 6f.).

Fast alle Größen mit Ausnahme der soziodemografischen Variablen wurden anhand einer siebenstufigen Likert-Skala von 1 = „stimme voll und ganz zu“ bis zu 7 = „stimme überhaupt nicht zu“ erfasst, wobei die Zwischenstufen 2 bis 6 den Befragten gegenüber nicht verbalisiert wurden.

4.2 Methodik

Wie schon eingangs angesprochen ist das Ziel der Untersuchung, den Einfluss der in Kapitel 2 und 3 vorgestellten psychografischen und soziodemografischen Faktoren auf das Zustimmungsverhalten bezüglich der Präferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte zu ermitteln. In einem ersten Schritt erfolgte daher die Operationalisierung der Variablen.

a) Operationalisierung der zu erklärenden Variablen

Die Präferenz für regionale Lebensmittel ließ sich in dieser Erhebung vor allem an zwei Aussagen festmachen: „Ich versuche möglichst Produkte aus meiner Region zu kaufen.“ und „Für Produkte, die nachweislich aus meiner Region stammen, gebe ich gerne etwas mehr Geld aus.“. Erstere Aussage bezieht sich auf die allgemeine Präferenz für regionale Lebensmittel, wohingegen die zweite Aussage zusätzlich die Mehrzahlungsbereitschaft für diese Produkte ausdrückt. Das Spektrum der Zustimmung zu diesen beiden Aussagen ist in Abbildung 2 dargestellt.

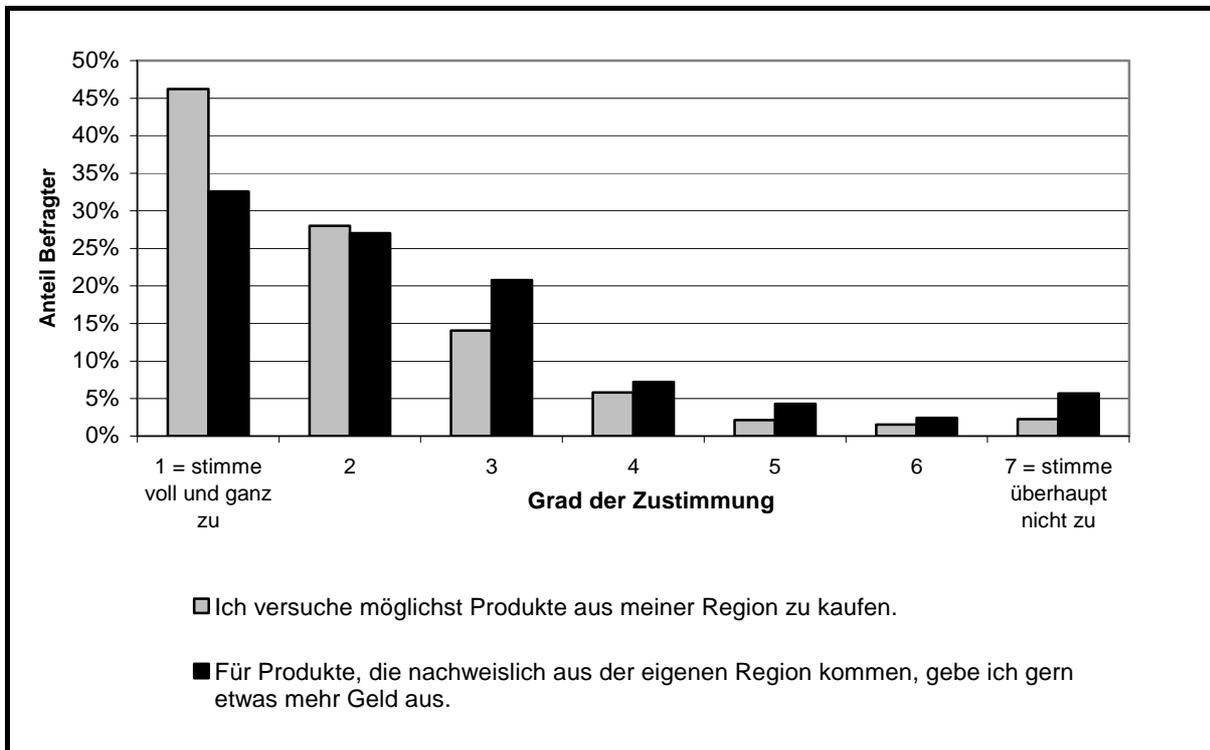


Abbildung 2. Grad der Zustimmung seitens der Befragten (n=3000)

Quelle: Eigene Erstellung

In der Befragung zeigte sich insbesondere zu der ersten Aussage eine relativ hohe Zustimmungstendenz. Gegenüber der zweiten Aussage fiel die Zustimmung etwas geringer aus, was möglicherweise auf die höhere Verbindlichkeit zurückgeführt werden kann.

Aufgrund der starken Ungleichverteilung der Antworten auf die einzelnen Skalenpunkte (vgl. Abb. 2) wird angenommen, dass die Befragten gedanklich das Kontinuum der Variablen in verschieden große Bereiche unterteilt haben. Eine Intervallskalierung kann somit nicht unterstellt werden (6, S. 199f.). Daher erfolgte für die weitere statistische Auswertung eine Umwandlung der anhand der Skala erhobenen Werte in binäre Größen, indem die Top-Two-Antworten, d.h. ein

Zustimmungsgrad von 1 oder 2 zu den beiden genannten Aussagen, mit 1 kodiert wurden, während alle restlichen Werte als Referenzgruppe mit der Kodierung 0 in die Analyse gingen. Hierbei werden die Top-Two-Werte für erstere Aussage als *Präferenz* für regionale Produkte und die restlichen Werte als *keine Präferenz* interpretiert. Analoges gilt für die zweite Aussage, wobei die Top-Two-Werte eine *Mehrzahlungsbereitschaft (MZB)* und die restlichen Werte *keine MZB* kodieren.

Bezüglich der einzelnen Bundesländer zeigte sich bei den beiden Aussagen folgende Verteilung der Zustimmung:

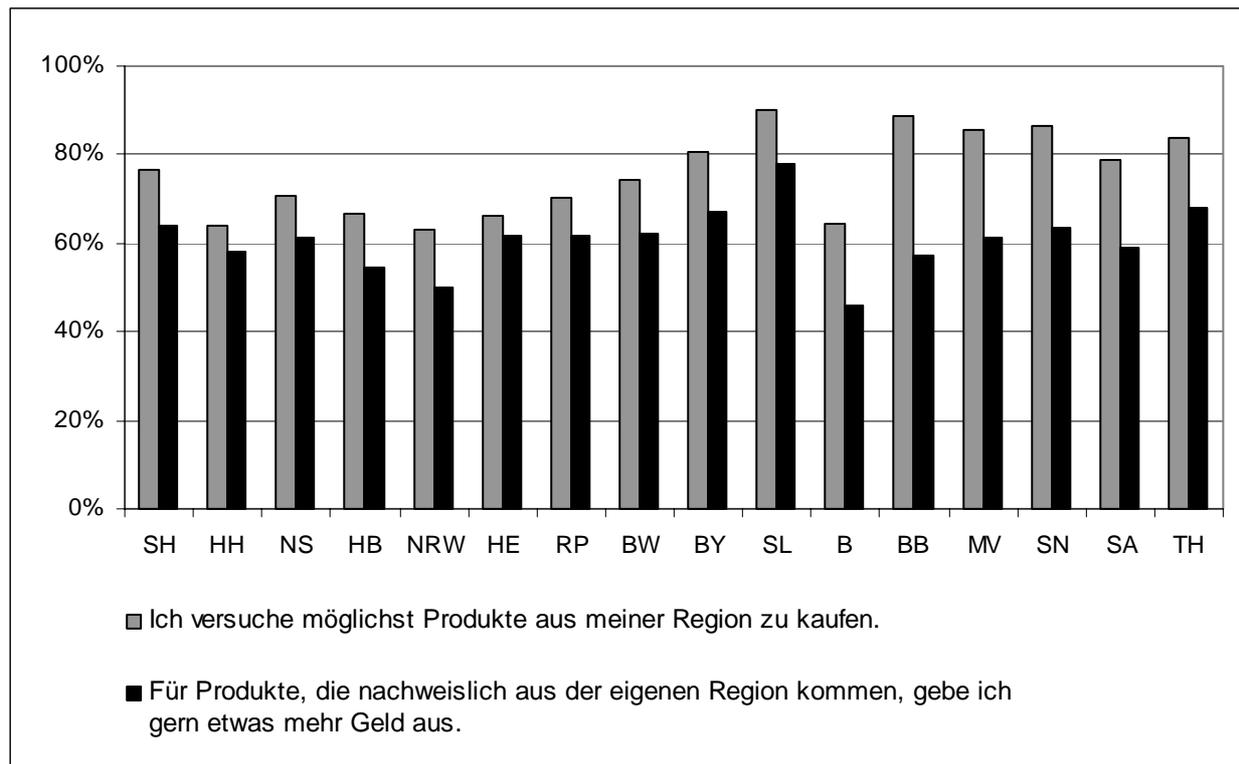


Abbildung 3. Anteil an Befragten, welche jeweils die Top-Two-Werte wählten (n=3000)
Quelle: Eigene Erstellung

Die Schwankungsbreite der Zustimmung über die Bundesländer fiel bei der ersten Aussage etwas größer als bei der zweiten aus. Insbesondere in den neuen Bundesländern wählte ein hoher Anteil an Befragten bei *Präferenz* einen der Top-Two-Werte.⁴⁾ Die geringste Zustimmungstendenz zeigte sich bei den Stadtstaaten, Nordrhein-Westfalen und Hessen.

b) Operationalisierung der erklärenden Variablen

Erfassung psychografischer Einflüsse: Die Eigenschaft „regionale Herkunft“ kann von Verbrauchern als Zusatznutzen empfunden werden, wenn sie mittels kognitiver Prozesse als Qualitätssignal wahrgenommen wird. Als erklärende Variablen für den Einfluss kognitiver Einflüsse gingen daher die Gewichtungen von Aussagen hinsichtlich Produktwahrnehmung und Lebensmittelsicherheit in die Analyse ein.

Auch kann die regionale Herkunft mittels affektiver (emotionaler) Prozesse als besonders sympathische Produkteigenschaft wahrgenommen werden. In dem Fall wird die Sympathie zur eigenen Region auf die regionalen Produkte übertragen. Daher wurden Aussagen, welche die Sympathie zur eigenen Region und zum Lebensmittelangebot aus der eigenen Region betreffen, als affektive Einflussfaktoren kodiert.

Schließlich kann auch die Wertschätzung positiver externer Effekte durch die Nachfrage von Lebensmitteln regionaler Herkunft aufgrund von normativen Prozessen eine Rolle für deren Präferenz spielen. Dabei fühlt man sich verpflichtet, regionale Lebensmittel zu kaufen, weil der Schutz der Umwelt und die Unterstützung der Wirtschaft in der eigenen Region als gesellschaftlich erwünscht verstanden werden. Folglich dienen diesbezügliche Aussagen zur Operationalisierung normativer Einflussfaktoren.

Erfassung von Verzehr- und Einkaufsgewohnheiten: Über die aus der Theorie abgeleiteten drei psychografischen Einflussbereiche hinaus ist zu erwarten, dass sich Einkaufsgewohnheiten oder eine besonders starke Orientierung an bestimmten, von der Herkunft unabhängigen Produkteigenschaften auf die Wertschätzung regionaler Lebensmittel auswirken. Da die regionale Vermarktung mit dem Prinzip der Kreislaufwirtschaft im ökologischen Landbau größtenteils konsistent ist, sollte der Konsum ökologisch erzeugter Lebensmittel positiv mit der Präferenz für regionale Produkte verknüpft sein. Andererseits kann aber auch eine gewisse Convenience-Orientierung der Befragten relevant für die Präferenz regionaler Lebensmittel sein, da dann die normalerweise wenig verarbeiteten und aufwendiger zu beziehenden Produkte aus heimischem Anbau weniger gefragt sein dürften. Daher wurden Aussagen hinsichtlich des Kaufs von Bioprodukten, der Bevorzugung des Supermarkts als Einkaufsstätte und die Genussorientierung als Indikatoren für Verzehr- und Einkaufsgewohnheiten mit in die Analyse aufgenommen.

Soziodemografische Variablen: Letztendlich kamen auch soziodemografische Faktoren als erklärende Größen für die Präferenz in Frage, da daran oftmals bestimmte persönliche Einstellungen, Gewohnheiten sowie Kapazitäten in zeitlicher und monetärer Hinsicht gebunden sind. Um bei den Berechnungen im Rahmen der kausalanalytischen Untersuchung die Zahl der erklärenden Variablen zu begrenzen, wurden die Bundesländer zu vier Gruppen aggregiert: Schleswig-Holstein (SH), Hamburg (HH), Niedersachsen (NS) und Bremen (HB) wurden zu *LandNord* zusammengefasst; Nordrhein-Westfalen (NRW), Hessen (HE), Saarland (SL) und Rheinland-Pfalz (RP) zu *LandMitte*; Bayern (BY) und Baden-Württemberg (BW) zu *LandSüd* und die neuen Bundesländer sowie Berlin (B) zu *LandOst*. Dadurch konnten repräsentative Gruppengrößen gewährleistet werden, ohne dass die großraumtypischen Eigenheiten in Bezug auf die Nachfrage nach regionalen Produkten verloren gingen.

Alle Aussagen, die zur Operationalisierung der oben angeführten Einflüsse herangezogen wurden, können Anhang 2 entnommen werden.

Für solch eine Fragestellung, die untersucht, wovon das Eintreten eines Zustandes (hier: *Präferenz* bzw. *MZB*) abhängt, ist die binär logistische Regression eine geeignete Methode (12, S. 2). Dabei wird der Zusammenhang zwischen den Veränderungen der unabhängigen Variablen, d.h. den Einflussfaktoren, und der Wahrscheinlichkeit der Zugehörigkeit zu einer Kategorie der

binären abhängigen Variablen ermittelt. Die Stärke der Einflüsse der unabhängigen Variablen kann an den Effekt-Koeffizienten ($\text{Exp}(b)$) abgelesen werden. Der Effekt-Koeffizient gibt den Faktor an, um den sich die Chance (Odd)⁵⁾ zu Gunsten des Ereignisses $Y = 1$ erhöht, wenn die unabhängige Variable um eine Einheit erhöht wird (4, S. 428f.).

Zur Beurteilung der Gesamtgüte des Modells findet in dieser Arbeit das Nagelkerke- R^2 Anwendung. Zudem wurde mit Hilfe der Wald-Statistik getestet, ob die einzelnen ermittelten Regressionskoeffizienten signifikant von Null verschieden sind, und ob somit die jeweils zugehörige unabhängige Variable einen signifikanten Einfluss auf die Trennung der Gruppen hat (4, S. 437ff.).

Im empirischen Teil wird nun folgenden Forschungshypothesen nachgegangen:

H₁: Wenn Verbraucher ihre Region als sympathisch empfinden, so steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese Verbraucher eine Präferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte aufweisen.

H₂: Es bestehen unterschiedlich starke Präferenzen für regionale Lebensmittel hinsichtlich der großräumigen Lage in Deutschland und hinsichtlich des Verstädterungsgrades: In Ost- und in Süddeutschland sowie in ländlichen Gegenden ist die Präferenz tendenziell höher.

H₃: Bei Frauen ist eine höhere Präferenz und daher auch eine höhere Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel anzutreffen.

5 Empirische Ergebnisse

5.1 Korrelationsanalyse

In einem ersten Schritt wurden die Zusammenhänge zwischen den abhängigen Variablen und den ebenfalls binär kodierten soziodemografischen Faktoren anhand der Produkt-Moment-Korrelation (Pearson-Bravais-Korrelation) untersucht. Aufgrund bisheriger Studien war ein eher geringer Einfluss der soziodemografischen Variablen auf die Präferenz zu erwarten. Anhand der Korrelationsanalyse sollte daher vorab ermittelt werden, bei welchen soziodemografischen Variablen ein Einbezug in das Logit-Modell sinnvoll ist. In Tabelle 3 sind die intervallskalierten Korrelationskoeffizienten mit den zugehörigen Signifikanzniveaus dargestellt.

Tabelle 3. Korrelationsanalyse

Variable	Korrelationskoeffizient		
	Präferenz	MZB	
Alter: Älter als Mittelwert	0,176**	0,160**	
Beschäftigung: berufstätig	-0,081***	-0,036*	
Geschlecht: weiblich	0,074***	0,088***	
Bildung: Abitur	-0,088***	-0,103***	
Familienstatus: verheiratet	0,126***	0,074***	
Kinder im Haushalt: ja	0,015	0,020	
Häufigkeit des Kaufs von Öko-Produkten	0,153***	0,227***	
	unter 1000€	0,023	0,006
Netto-Haushalts-Einkommen pro Monat	1-2000€	0,006	0,007
	2-3000€	0,006	0,020
	über 3000€	0,025	0,001
Wohnort	Großstadt	-0,083***	-0,102***
	Kleinstadt	0,014	0,008
	Dorf	0,076***	0,071***
Wohnraum innerhalb Deutschlands	LandNord	0,023	0,014
	LandMitte	-0,118***	-0,063**
	LandSüd	0,064***	0,066***
	LandOst	0,087***	0,011

***, **, * auf dem Niveau von 0,1 %, 1 % bzw. 5 % signifikant;

Quelle: Eigene Berechnungen

Einige Koeffizienten geben die aus anderen Studien und theoretischen Überlegungen heraus zu erwartenden Zusammenhänge wieder, wie beispielsweise eine höhere Präferenz für regionale Lebensmittel bei Frauen, bei Haushalten mit zwei oder mehr Personen („verheiratet“), bei Haushalten mit Kindern, bei Haushalten, die häufiger Öko-Produkte kaufen, bei Haushalten im ländlichen Raum und bei älteren Personen. Interessant ist, dass im letzten Fall der statistisch gemessene

Zusammenhang zwischen dem Alter und den beiden Präferenzindikatoren im Vergleich zu den anderen Koeffizienten überproportional hoch ist. Bei berufstätigen Personen und Personen mit höherer Schulbildung findet sich eine signifikant geringere Präferenz für regionale Lebensmittel.

Es konnte kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Höhe des Einkommens und der Präferenz bzw. Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Erzeugnisse nachgewiesen werden. Hierbei ist anzumerken, dass in der Stichprobe Befragte mit höherem Haushaltseinkommen deutlich häufiger berufstätig waren.

5.2 Binäre Logit-Analyse

Aufgrund der vorab festgestellten Zusammenhänge wurden als erklärende Variablen Größen für Alter, Geschlecht, Lage und Verstädterungsgrad des Wohnraums, Berufstätigkeit, Bildung und Familienstatus in die Regressionsanalyse einbezogen. Da jedoch Geschlecht, Verstädterungsgrad, Bildung und Familienstatus keinen statistisch nachweisbaren Einfluss auf die beiden abhängigen Variablen *Präferenz* und *MZB* für regionale Lebensmittel zeigten, wurden sie zwecks einer besseren Übersichtlichkeit wieder aus der Analyse entfernt. Das Alter übte als einzige soziodemografische Variable einen signifikanten direkten Einfluss auf die Präferenz für regionale Lebensmittel aus.

Forschungshypothese H_2 , die besagt, dass sich eine zunehmende Wohnortgröße negativ auf die Präferenz für regionale Produkte auswirkt, konnte demnach anhand der Korrelationsanalyse, nicht aber anhand der Kausalanalyse bestätigt werden. Dies trifft ebenso auf Forschungshypothese H_3 zu.

In Abschnitt 3 wurde bereits auf die Interdependenz der verschiedenen Einflussfaktoren untereinander hingewiesen. Solch eine Interdependenz kann im Rahmen einer ökonometrischen Analyse zum Problem der Multikollinearität führen. Verzerrte Ergebnisse können die Folge sein. Es zeigte sich, dass insbesondere die Gewichtungen der einzelnen Produkteigenschaften bzw. deren Wahrnehmung jeweils sehr ähnlich waren. Jedoch lag der Betrag bei keinem Korrelationskoeffizienten über dem nach BRYMAN und CRAMER (10) kritischen Wert von 0,7, so dass nicht von gravierenden Verzerrungen der Ergebnisse als Folge von Multikollinearität auszugehen ist. Als Maximalwert wurde ein Korrelationskoeffizient von 0,54 zwischen den Graden der Zustimmung zu den Aussagen „Die Produkte haben eine bessere Qualität“ und „Die Produkte schmecken besser“ festgestellt. Dies bestätigen auch die nur unbedeutend erhöhten Standardfehler der Regressoren sowie die Stabilität der Regressionskoeffizienten bei variabler Berücksichtigung der einzelnen Faktoren im Logit-Modell.

Die Binär Logistische Regressionsanalyse für das Gesamtmodell erfolgte in SPSS[®] (Version 12) mit der Funktion Binär Logistische Regression anhand des Einschlussverfahrens. Bevor die Berechnung des Gesamtmodells erfolgte, wurde jeweils eine Modellrechnung mit den einzelnen Variablengruppen vorgenommen, so dass deren Erklärungsbeiträge für die beiden abhängigen Variablen betrachtet werden können.

Tabelle 4. Erklärte Varianz durch die einzelnen Variablengruppen

	R² Präferenz	R² MZB
Soziodemografische Variablen	0,060	0,034
Gewohnheiten	0,060	0,087
Kognitiv: Produktwahrnehmung	0,201	0,178
Kognitiv: Sicherheitsbedürfnis	0,126	0,165
Affektiv	0,068	0,033
Normativ	0,168	0,175

Quelle: Eigene Berechnungen

Aus den Berechnungen geht hervor, dass die soziodemografischen Variablen die Varianz der Indikatoren für die Präferenz regionaler Lebensmittel nur zu einem geringen Teil erklären können, ebenso wie die Gewohnheiten. Für beide abhängigen Größen tragen die kognitiven Einflüsse der Produktwahrnehmung am meisten zur Erklärung der Varianz bei. Bei der *Mehrzahlungsbereitschaft* erreicht das Sicherheitsbedürfnis ein relativ hohes Bestimmtheitsmaß, wohingegen für die *Präferenz* dieser Aspekt eine etwas kleinere Rolle spielt. Die affektiven Einflüsse tragen in keinem der beiden Modelle wesentlich zur Erklärung der Varianzen bei. Stärker wirken sich wiederum die normativen Größen aus.

Die Ergebnisse der Schätzungen des binären Logit-Modells sind in Tabelle 5 dargestellt. Aufgeführt sind die Effektkoeffizienten $\text{Exp}(B)$ bzw. der Kehrwert der Effektkoeffizienten, wenn Effektkoeffizienten kleiner als 1 ermittelt wurden. Diese Transformation empfiehlt sich bei der vergleichenden Gegenüberstellung von Effektkoeffizienten, da hierdurch die Begrenzung der Effektkoeffizienten kleiner 1 auf den Wertebereich 0 bis 1 aufgehoben wird (34, S.41 f.). In Klammern sind zudem die anhand des Wald-Tests ermittelten t-Werte aufgeführt.

Tabelle 5: Effektkoeffizienten der binären Logit-Modelle

Variablengruppe	Variable	Präferenz	MZB
		N = 2995 R ² = 0,355	N = 2995 R ² = 0,391
		Exp(B)	Exp(B)
Konstante		4,219 (-)*** (30,184)	18,182(-)*** (113,794)
	Wohnraum (Ref.: Ost):		
Soziodemografische Größen	LandNord	2,041(-)*** (18,792)	1,243 (2,151)
	LandSüd	2,294(-)*** (34,476)	1,018 (0,02)
	LandMittel	1,664(-)** (10,834)	1,191 (1,655)
	Alter (über Mittelwert)	1,672*** (23,731)	1,744*** (32,108)
	Berufstätig	1,138(-) (1,487)	1,121 (1,361)
Gewohnheiten	Gew.Einkauf	1,718(-)*** (28,813)	1,447(-)*** (15,721)
	Gew.Geschm	1,490(-)*** (15,263)	1,346(-)** (9,421)
	Gew.Öko (Ref.: nie/selten)	1,184 (2,748)	1,475*** (17,447)
Kognitive Einflüsse: Produktwahrnehmung	Prod.Qualit	1,732*** (22,566)	1,288* (5,404)
	Prod.Geschm	1,496*** (12,639)	1,607*** (19,091)
	Prod.Gesund	1,614*** (17,316)	1,336** (7,694)
	Prod.Gesetz	1,007(-) (0,005)	1,226* (4,488)
Kognitive Einflüsse: Sicherheit	Sicher.Skandal	1,421** (9,331)	1,524*** (16,914)
	Sicher.Qualit	1,46*** (14,086)	3,42*** (180,707)
	Sicher.Bauer	1,354* (6,607)	1,611*** (21,187)
	Sicher.Zeit	1,57*** (16,548)	1,588*** (22,341)
Affektive Einflüsse	Bew.Region	1,509*** (12,483)	1,125(-) (1,053)
	Bew.Angebot	1,567*** (20,173)	1,054 (0,3)
Normative Einflüsse	Norm.Transp	1,537* (6,076)	1,233 (1,325)
	Norm.Prod	1,367** (7,848)	1,426** (12,338)
	Norm.Landw	2,582*** (49,936)	2,45*** (37,99)

Anmerkungen: ***, **, * auf dem Niveau von 0,1 %, 1 % bzw. 5 % signifikant; in Klammern sind die t-Werte der Wald-Statistik aufgeführt. Kehrwerte sind mit einem nachgestellten Minuszeichen gekennzeichnet.

Quelle: Eigene Berechnungen

Die Wahrscheinlichkeit einer richtigen Vorhersage der Gruppenzugehörigkeit (Top-Two-Wert oder geringer) konnte mit dem Modell MZB von 59,9 % bei zufälliger Zuordnung auf 74,4 % gesteigert werden. Für das Modell Präferenz ergab sich eine Verbesserung von 74% auf 79,8 %. Die R²-Werte zeigen, dass mit Hilfe der erfassten Einflussfaktoren annähernd 40 % bzw. 36 % der bekundeten Präferenz für regional erzeugte Lebensmittel erklärt werden kann. Anteile in dieser Größenordnung sind für Querschnittsdaten zufriedenstellend, da Kaufentscheidungsprozesse sehr komplex sind und es bei derartigen Konsumverhaltensanalysen zwangsläufig relevante Daten gibt, die in der Erhebung nicht erfasst wurden. Beispielsweise könnten zusätzliche Angaben hinsichtlich der Verzehrsgewohnheiten noch einen Erklärungsbeitrag liefern, ebenso wie weitere Indikatoren der Einstellung gegenüber der Landwirtschaft oder der Umwelt.

Alle Koeffizienten haben das erwartete Vorzeichen und sind in mindestens einem Modell signifikant. Folglich bestätigen die empirischen Ergebnisse das theoretische Modell. Insgesamt zeigen jedoch mehr unabhängige Variablen einen signifikanten Einfluss auf die Variable *Präferenz* als auf *MZB*. Dies ist plausibel, da in der befragten Bevölkerung auch die Zustimmung zu ersterer Aussage höher war, was sicherlich größtenteils auf den unverbindlicheren Charakter der *Präferenz* im Vergleich zur *Mehrzahlungsbereitschaft* zurückzuführen ist.

Bezüglich des Wohnraums innerhalb Deutschlands lassen sich nur bei *Präferenz* signifikante Einflüsse in der Form feststellen, dass hier die Zustimmungstendenz in den neuen Bundesländern höher war. Im Vergleich zu Ostdeutschland weisen süddeutsche Verbraucher keine höhere Präferenz für regionale Lebensmittel auf. Wird als Referenzkategorie allerdings Nord- und/oder Mitteldeutschland gewählt, besteht ein signifikant positiver Effekt. Dies bestätigt die Forschungshypothese H₂, die besagte, dass in den östlichen und südlichen Bundesländern eine höhere Präferenz für regionale Lebensmittel anzutreffen ist. Jedoch muss betont werden, dass sich diese Präferenz zumindest in dieser Studie nicht in einer signifikant höheren Zahlungsbereitschaft widerspiegelt.

Die mit dem Alter steigende Wahrscheinlichkeit der Zustimmung zu beiden Präferenzindikatoren kann auf die bei älteren Menschen normalerweise höhere Heimatverbundenheit und das Traditionsbewusstsein zurückgeführt werden. Dies muss zwar nicht unbedingt an eine höhere Zahlungsbereitschaft gebunden sein, in diesem Fall war jedoch die Zustimmungstendenz bei älteren Personen in beiden Fällen höher.

Wie aufgrund der theoretischen Vorüberlegungen zu erwarten war, zeigen die beiden Variablen *Gew.Einkauf* und *Gew.Geschm* signifikant negative Einflüsse auf die Wahrscheinlichkeit, regionale Lebensmittel zu präferieren, während die Häufigkeit des Einkaufs ökologisch erzeugter Produkte (*Gew.Öko*) einen signifikant positiven Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte aufzuweisen, nimmt.

Bei den Aussagen bezüglich der Produktwahrnehmung zeigt sich in fast allen Fällen eine mindestens auf dem 5 %-Niveau signifikante Einflussnahme auf beide abhängigen Variablen. Nur die Einschätzung seitens der Verbraucher, dass regionale Produkte höheren gesetzlichen Standards unterliegen, nimmt lediglich auf die Wahrscheinlichkeit, eine höhere Mehrzahlungsbereitschaft aufzuweisen, positiv Einfluss. Dies war auch schon bei der Regressionsanalyse mit den einzelnen

Variablengruppen zu beobachten und steht im Einklang damit, dass alle Aussagen bezüglich der Lebensmittelsicherheit einen hoch signifikanten Einfluss auf die Mehrzahlungsbereitschaft und einen zumindest signifikanten Einfluss auf die Präferenz für regionale Produkte zeigen. Insbesondere der hohe Effektkoeffizient der Aussage, dass man beim Einkaufen „eher auf Qualität als auf den Preis achte“ zeigt, dass die Befragten in dieser Hinsicht konsistent geantwortet haben und der Qualitäts- und Sicherheitsaspekt bei regionalen Produkten ein bedeutender Faktor für die Mehrzahlungsbereitschaft ist.

Auch bei den normativen Werten zeigen sich entsprechende signifikante Zusammenhänge. Die Zustimmung zu der Aussage „Durch den Kauf regionaler Lebensmittel unterstütze ich die heimische Landwirtschaft“ übt einen besonders starken und hoch signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit aus, regionale Produkte zu präferieren und eine Mehrzahlungsbereitschaft aufzuweisen.

Ein Einfluss des Imagetransfers, d.h. die Übertragung eines positiven Images der Region auf die Produkte dieser Region, ließ sich für die Präferenz, nicht jedoch für die Mehrzahlungsbereitschaft bestätigen, so dass die Gültigkeit der Forschungshypothese H_1 demnach nur für die Präferenz angenommen werden kann.

Insgesamt zeigen in beiden Logit-Modellen nahezu alle erklärenden Variablen die zu erwartenden Zusammenhänge, so dass von einer hohen internen Validität des Antwortverhaltens bezüglich der beiden abhängigen Größen auszugehen ist.

Zusätzlich wurde noch ein Modell mit *MZB* als abhängiger Variable gerechnet, in welches die *Präferenz* als erklärende Größe einbezogen wurde. Dies ist insofern gerechtfertigt, da eine tendenzielle Präferenz normalerweise die Voraussetzung für eine höhere Zahlungsbereitschaft ist. Der Anteil erklärter Varianz erhöht sich dadurch auf 44,4 %, wobei die *Präferenz* erwartungsgemäß den höchsten Einfluss zeigt. Insgesamt sind jedoch kaum Differenzen zwischen den Effektkoeffizienten der beiden Modelle für *MZB* festzustellen.

6 Fazit

Ziel der vorliegenden Untersuchung war die Identifizierung und Quantifizierung der bestimmenden Einflussfaktoren für die Präferenz von regionalen Lebensmitteln. Anhand der dargestellten Literatur konnte ein theoretisches Modell der relevanten Einflussfaktoren abgeleitet und mit Hilfe eines für Deutschland repräsentativen Datensatzes empirisch überprüft werden. Generell lassen sich die relevanten Einflussfaktoren in psycho- und soziografische Variablen gliedern. Bei den psychografischen Variablen können nach OBERMILLER und SPANGENBERG (26) die affektiven, die kognitiven sowie die normativen Einflüsse unterschieden werden.

Anhand der empirischen Analyse ließ sich zeigen, dass den größten Erklärungsbeitrag für die Wahrscheinlichkeit des Vorliegens einer Präferenz für regionale Lebensmittel die kognitiven und normativen Einflüsse liefern. Durch die soziodemografischen und affektiven Einflüsse kann dahingegen nur ein geringer Anteil der Präferenz erklärt werden. Anhand des Datensatzes konnte belegt werden, dass regionale Produkte bei dem Großteil der Verbraucher mit besseren Produkt-

und Prozesseigenschaften verknüpft sind und diese Wahrnehmung die Präferenz für regionale Produkte signifikant beeinflusst. Die regionale Herkunft stellt somit aus Sicht der Verbraucher einen Qualitäts- und Sicherheitsindikator dar. Weiterhin haben Normen einen starken Einfluss, wobei sich die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft als stärkster Einflussfaktor herauskristallisierte. Einschränkend muss jedoch ergänzt werden, dass der Einfluss der sozialen Erwünschtheit bzw. des „warm glow“ eine Rolle bei der Bewertung der normativen Aussagen gespielt haben kann. Somit ist es anhand dieser Erhebung schwierig zu sagen, inwieweit die Beachtung externer Effekte eine Rolle für die tatsächliche Präferenz und Zahlungsbereitschaft für regionale Produkte spielt.

Auch wenn die vorliegende Studie einen Beitrag hinsichtlich der Stärke unterschiedlicher Einflussfaktoren auf die Präferenz für regionale Lebensmittel liefert, besteht in diesem Bereich noch Forschungsbedarf. Ein weiterer Schritt wäre u.a. die produktspezifische Quantifizierung der verschiedenen Einflussfaktoren anhand eines repräsentativen Datensatzes, da davon auszugehen ist, dass Herkunftseffekte stark produktspezifisch geprägt sind (16). Zudem sind weitergehende Analysen mit Strukturgleichungsmodellen anzustreben, da insbesondere der Einfluss der soziodemografischen Variablen indirekter Natur sein kann. Die latenten Variablen hinter den Einstellungen könnten identifiziert und die Frage nach den Gründen der Verbraucherpräferenz und Mehrzahlungsbereitschaft für regionale Produkte noch detaillierter beantwortet werden.

Zusammenfassung

In den letzten Jahren ist in Deutschland ebenso wie in anderen europäischen Ländern eine steigende Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel zu beobachten. Kausalanalysen, die sich mit diesem so genannten Region-of-Origin-Effekt befassen, sind allerdings eher selten anzutreffen. Auch handelt es sich meistens um relativ kleine Untersuchungsregionen bzw. Stichproben. Die vorliegende Studie basiert dahingegen auf einem für Deutschland repräsentativen Datensatz. Ziel der Untersuchung ist es, anhand dieses Datensatzes die determinierenden Faktoren der Verbraucherpräferenz für regionale Lebensmittel mit Hilfe eines Logit-Modells zu identifizieren und zu quantifizieren. Die Ergebnisse lassen darauf schließen, dass kognitive und normative Faktoren die Präferenz für regionale Lebensmittel am stärksten bestimmen, während affektive und soziodemografische Variablen nur einen geringen Einfluss ausüben. Besonders starke Einflussfaktoren sind die Überzeugung, dass regionale Produkte bessere Produkteigenschaften und eine höhere Lebensmittelsicherheit aufweisen, sowie die Annahme, dass durch den Kauf regionaler Lebensmittel die heimische Landwirtschaft unterstützt wird. Für die Mehrzahl der soziodemografischen Faktoren wie z.B. Bildungsgrad, Größe des Wohnortes und Höhe des Einkommens konnte dahingegen kein signifikanter Einfluss ermittelt werden.

Summary

*Consumer preferences for locally produced foods
- A representative analysis of the factors of influence -*

In recent years an increasing consumer preference for regional foods can be observed, both in Germany as well as in other European countries. Regression models investigating this region-of-origin effect are rare and in most cases the region or sample size under consideration is quite small. Different from that, the present study is based on a representative data set for Germany. The objective is to identify and quantify the determining factors of consumers' preferences for regional foods. Therefore, a theoretical construct is

proposed and tested empirically by using a binary logit model. The results indicate that cognitive and normative factors are the main determinants on consumer preference for regional food, whereas affective and soziodemographic variables have just a marginal influence. Especially consumers' perceptions that regional foods have got better product attributes and offer a higher food safety are significant and important determining factors. The same is true for the perception to support the domestic agriculture by purchasing locally grown foods. Contrarily, no significant influence could be examined for most of the socio-demographic variables, e.g. level of education, location size, and level of income.

Résumé

Préférences des consommateurs pour les produits régionaux : une étude représentative des facteurs déterminants.

Depuis quelques années tant en Allemagne que dans d'autres pays Européens, les produits régionaux sont de plus en plus favorisés par les consommateurs. Pourtant un nombre restreint d'études quantitatives porte sur les causes de ce phénomène, et les populations étudiées sont alors de petite taille et peu représentatives. Notre étude palie à ce manque en utilisant une base de données représentative pour l'Allemagne entière. Cette étude a pour but d'identifier et de quantifier les facteurs déterminants de la demande en produits régionaux en utilisant un modèle logit binaire.

A cette fin, nous avons utilisés les données d'une enquête téléphonique réalisée auprès de 3000 personnes dans toute l'Allemagne au cours de l'année 2002. Les résultats des régressions indiquent que les facteurs cognitifs et normatifs sont les plus significatifs dans le choix des consommateurs pour les produits régionaux, alors que les variables affectives et sociodémographiques (niveau d'éducation, taille du lieu d'habitation, niveau de revenu) ont un impact mineur. En particulier les consommateurs de produits régionaux les perçoivent comme étant plus sûr et de plus haute qualité. Egalement significatif était la perception de participer au maintien de l'agriculture locale.

Enfin nos résultats montrent que la demande pour les produits régionaux est importante, ce qui suggère que le caractère régional des produits devrait être souligner dans les démarches marketing.

Literatur

1. AHBE, T. , 2005: Ostalgie. Zum Umgang mit der DDR-Vergangenheit in den 1990er Jahren. Landeszentrale für politische Bildung, Thüringen. Online im Internet: http://www.thueringen.de/imperia/md/content/lzt/ostalgie_internet.pdf, 09.08.2006.
2. VON ALVENSLEBEN, R., 2000a: Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. agrarspectrum Schriftenreihe, Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlag, Frankfurt am Main: 3-18.
3. VON ALVENSLEBEN, R., 2000b: Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49 (12): 399-402.
4. BACKHAUS, K., B. ERICHSON, W. PLINKE und R. WEIBER, 2003: Multivariate Analysemethoden. 10. Aufl. Springer-Verlag, Berlin u.a.
5. BALLING, R., 2000: Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. agrarspectrum Schriftenreihe, Band 30: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. DLG-Verlag, Frankfurt am Main: 19-37.
6. BAUR, N. (Hrsg.), 2004: Datenanalyse mit SPSS für Fortgeschrittene: Ein Arbeitsbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
7. BECKER, T., 2000: Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte auf dem Prüfstand. In: Agrarwirtschaft 49 (12): 418-428.

8. BESCH, M. und S. PRUMMER, 1997: Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V., Band 33: Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, Münster: 327-338.
9. BROOKER, J., D.B. EASTWOOD und R.H. ORR, 1987: Consumer's Perceptions of Locally Grown Produce at Retail Outlets. In: Journal of Food Distribution Research 18: 99-107.
10. BRYMAN, A. und D. CRAMER, 1994: Quantitative Data Analysis for Social Scientists. Routledge, London, UK.
11. DARBY, K., M.T. BATTE, S. ERNST und B. ROE, 2006: Willingness to Pay for Locally Produced Foods: A Customer Intercept Study of Direct Market and Grocery Store Shoppers. Selected Paper prepared for presentation at the AAEA Annual Meeting, Long Beach, California, July 23-26.
12. DIAZ-BONE, R. und H. KÜHNEMUND, 2003: Einführung in die binäre logistische Regression. Mitteilungen aus dem Schwerpunktbereich Methodenlehre, H. 56. Berlin.
13. DORANDT, S., 2005: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. Zugl.: Dissertation, Universität Gießen.
14. HENSCHKE, H.-U., A. HAUSER, M. REINIGER und C. WILDRAUT, 1993: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – ein Chance für marktorientierte Landwirte. In: BESCH, M. (Hrsg.): Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Band 7, Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
15. VAN ITTERSUM, K., 1999: Consumer Ethnocentrism and Regional Involvement as Antecedents of Consumer's Preference for Products from the Own Region. AIR-CAT Meeting Reports, 5 (1): October 1998 – Consumer Attitudes towards Typical Foods – The European Food Consumer. (EU project AIR-CAT, Series of Meeting Reports). Matforsk, Ås, Norwegen: 45-51.
16. VAN ITTERSUM, K., M.J.J.M. CANDEL und M.T.G. MEULENBERG, 2003: The Influence of the Image of a Product's Region of Origin on Product Evaluation. In: Journal of Business Research 56 (3): 215-226.
17. JEKANOWSKI, M., D.R. WILLIAMS II und W.A. SCHIEK, 2000: Consumer's Willingness to Purchase Locally Produced Agricultural Products: An Analysis of an Indiana Survey. In: Agricultural and Resource Economics Review 29 (8): 43-53.
18. KROEBER-RIEL, W. und P. WEINBERG, 2003: Konsumentenverhalten. 8. Aufl. Verlag Franz Vahlen, München
19. KUTSCH, T. und S. WERNER, 2002: Konsumpatriotismus in Ostdeutschland. In: GEDRICH, K. und U. OLTERS DORF (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der AGEV 11.-12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan. (Berichte der Bundesforschungsanstalt für Ernährung). Karlsruhe: 167-186.
20. LOUREIRO, M.L. und S. HINE, 2002: Discovering Niche Markets: A Comparison of Consumer Willingness to Pay for Local (Colorado Grown), Organic, and GMO-Free Products. In: Journal of Agricultural and Applied Economics 34 (3): 477-487.
21. LOUREIRO, M.L. und W.J. UMBERGER, 2003: Consumer Response to the Country-of-Origin Labeling Program in the Context of Heterogeneous Preferences. Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Montreal, Canada, July 27-30.
22. LOUREIRO, M.L. und W.J. UMBERGER, 2005: Assessing Consumer Preferences for Country-of-Origin Labeling. In: Journal of Agricultural and Applied Economics 37 (1): 49-63.
23. MABISO, A., J. STERNS, L. HOUSE und A. WYSOCKI, 2005: Estimating Consumers' Willingness-To-Pay for Country-Of-Origin Labels in Fresh Apples and Tomatoes: A Double-Hurdle Probit Analysis of American Data Using Factor Scores. Selected Paper prepared for presentation at the American Agricultural Economics Association Annual Meeting, Providence, Rhode Island, July 24-27.

24. MENNECKE, B., A. TOWNSEND, D.J. HAYES und S. LONERGAN, 2006: A Study of the Factors that Influence Consumer Attitudes Toward Beef Products Using the Conjoint Market Analysis Tool. CARD Working Paper 06-WP 425, Iowa State University, August.
25. MÜLLER, S. und P. KESSELMANN, 1996: Buy Regional: Der Stellenwert des „Made in Sachsen“ für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten. In: Die Betriebswirtschaft 56 (3): 363-377.
26. OBERMILLER, C. und E. SPANGENBERG, 1989: Exploring the Effects of Country of Origin Labels: An Information Processing Framework. In: Advances in Consumer Research 16: 454-459.
27. PATTERSON, P.M., H. OLAFSSON, T.J. RICHARDS und S. SASS (1999): An Empirical Analysis of State Agricultural Product Promotions: A Case Study on Arizona Grown. In: Agribusiness 15 (2): 179-196.
28. ROOSEN, J., J.L. LUSK und J.A. FOX, 2003: Consumer Demand for and Attitudes Toward Alternative Beef Labeling Strategies in France, Germany, and the UK. In: Agribusiness 19 (1): 77-99.
29. SCHADE, G. (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland – Chancen und Risiken für die Landwirtschaft und den ländlichen Raum. Schriftenreihe für ländliche Sozialfragen, Heft 137: Landwirtschaft in Ostdeutschland – stabile Strukturen oder mitten im Umbruch. Agrarsoziale Gesellschaft e.V., Göttingen: 69-84.
30. SCHRÖDER, C., H. BURCHARDI und H. THIELE, 2005: Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region: Ergebnisse einer Kontingenten Bewertung und einer experimentellen Untersuchung. Agrarwirtschaft 54 (5): 244-257.
31. SCHUPP, A. und J. GILLESPIE, 2001: Consumer Attitudes Toward Potential Country-of-Origin Labeling Fresh or Frozen Beef. In: Journal of Food Distribution Research 33 (July): 34-44.
32. SHIMP, T.A. und S. SHARMA, 1987: Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. In: Journal of Marketing Research 24 (Aug.): 280-289.
33. UMBERGER, W.J.; D.M. FEUZ; C.R. CALKINS und B.M. SITZ, 2003: Country-of-Origin Labeling of Beef Products: U.S. Consumers' Perceptions. In: Journal of Food Distribution Research 34 (3): 103-116.
34. URBAN, D., 1993: Logit-Analyse. Statistische Verfahren zur Analyse von Modellen mit qualitativen Response-Variablen. Gustav Fischer Verlag, Stuttgart u.a..
35. VERLEGH, P. und J.-B. STEENKAMP, 1999: A Review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research. In: Journal of Economic Psychology 20 (5): 521 – 546.
36. WIRTHGEN, A., 2003: Regionales- und ökologieorientiertes Marketing – Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. Zugl.: Dissertation, Universität Hannover.
37. WIRTHGEN, B., H. KUHNERT, M. ALTMANN, J. OSTERLOH und A. WIRTHGEN, 1999: Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher. In: Berichte über Landwirtschaft 77 (2): 243-261.
38. ZMP, 2003: Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst und Ernährungswirtschaft GmbH, Bonn.

Fußnoten

- ¹⁾ SCHRÖDER et al. (30); WIRTHGEN (36) und WIRTHGEN et al. (37).
- ²⁾ Als Ostalgie wird eine Art nostalgische Verklärung der DDR-Vergangenheit, die zu einer Wiederbelebung und sentimental-rückbesinnung auf Symbole und auch Produkte eben dieser Vergangenheit führt, bezeichnet (1; 19).
- ³⁾ Die Befragung wurde im September und Oktober 2002 im Auftrag der Centralen Marketinggesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) und der Zentralen Markt- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) durch das Institut Produkt + Markt, Wallenhorst durchgeführt (38).

- 4) Auch für das Saarland lassen sich überdurchschnittlich hohe Werte feststellen, wobei hier auf die geringe Stichprobengröße von lediglich 51 Befragten und die damit verbundene geringe Repräsentativität hingewiesen werden muss.
- 5) Die Chance (Odds) ist die Eintrittswahrscheinlichkeit eines Ereignisses im Verhältnis zur Gegenwahrscheinlichkeit:
- $$Odds(Y = 1) = \frac{P(Y = 1)}{1 - P(Y = 1)}$$
- 6) Als Maximalwert wurde ein Korrelationskoeffizient von 0,54 zwischen den Graden der Zustimmung zu den Aussagen „Die Produkte haben eine bessere Qualität“ und „Die Produkte schmecken besser“ festgestellt

Autorenanschrift: Dr. MEIKE HENSELEIT, Dipl. oec.troph. SABINE KUBITZKI, Dipl. oec.troph. DANIEL SCHÜTZ, RAMONA TEUBER, M.Sc., Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Justus-Liebig-Universität Gießen, Senckenbergstr. 3, 35390 Gießen, Deutschland
 Meike.Henseleit@agar.uni-giessen.de, Sabine.Kubitzki@agar.uni-giessen.de, Ramona.Teuber@agar.uni-giessen.de

Anhang

Anhang I: Methodische Aspekte der vorgestellten Studien

Autor (Jahr)	Methodik (n)	Abhängige Variable	Produkt	Region
PATTERSON et al. (27)	Probitmodell (473)	Präferenz (ja/nein)	LM	ROO: (USA) Arizona
VAN ITTERSUM (15)	Regression (156)	Präferenzunterschied	Bier/ Kartoffeln	ROO: (NL) 7 Regionen
WIRTHGEN et al. (37)	Regression (328)	Kaufintensität in %	LM	ROO: (BRD) H, TH, SH
JEKANOWSKI et al. (17)	Probitmodell (324)	Kaufwahrscheinlichkeit	LM	ROO: (USA) Indiana
SCHUPP und GILLESPIE. (31)	Probitmodell (337)	Präferenz (ja/nein)	Rindfleisch	COO: USA
LOUREIRO und HINE. (20)	Probitmodell (437)	ZB	Kartoffeln	ROO: (USA) Colorado
LOUREIRO und UMBERGER. (21)	Logitmodell (243)	WS, einen Preiszuschlag zu zahlen	Steak/ Hamburger	COO: USA
WIRTHGEN (36)	Regression (476)	Kaufintensität in %	LM	ROO: (BRD) Ha, Lü, ET
VAN ITTERSUM et al. (16)	Strukturgleichungsmodell (130)	Präferenz	Bier/ Kartoffeln	ROO: (NL) 7 Regionen
ROOSEN et al. (28)	Probitmodell (243)	Wichtigkeit der Produktherkunft	Rindfleisch	Frankreich, BRD, UK
UMBERGER et al. (33)	Logitmodell (255)	0: ZB > 10 %; 1: ZB < 10 %	Steak	COO: USA
SCHRÖDER et al. (30)	Regression (489)	MB	Milch	ROO: (BRD) Hessen
MABISO et al. (23)	Probit- (311) und Tobitmodell (233)	Probit: 0: ZB > 0; 1: ZB ≤ 0. Tobit: ZB	Tomaten und Äpfel	COO: USA
LOUREIRO und UMBERGER (22)	Logit-Modell mit Random Effects (611)	WS, einen Preiszuschlag zu zahlen	Steak/Schweinekotelett/ Hühnerbrust	COO: USA

Legende siehe Tabelle 1.

Quelle: Eigene Erstellung

Anhang 2: Zusammensetzung der Stichprobe

Block	Variable	Ausprägungen	Befragte bzw. Top-Werte in %	Code	
Abhängige Variable	Ich versuche möglichst Produkte aus meiner Region zu kaufen.		73,0 %	<i>Präferenz</i>	
	Für Produkte, die nachweislich aus meiner Region stammen, gebe ich gerne etwas mehr Geld aus.		59,3 %	<i>MZB</i>	
Soziodemografische Variable	Wohnraum in Deutschland	Nord (SH, NS, Hamburg, Bremen)	16,2 %	<i>LandNord</i>	
		Mitte (NRW, H, RP, SL)	35,4 %	<i>LandMitte</i>	
		Süd (BW, B)	27,0 %	<i>LandSüd</i>	
Ost (SA, TH, SAH, BB, MVP, Berlin)		21,3 %	<i>(Referenz)</i>		
Alter	Älter als Mittelwert Jünger als Mittelwert	Mittelwert: 46,47 Jahre	<i>Alter (Referenz)</i>		
Berufstätigkeit	Ja Nein	57,6 % 42,4 %	<i>Beruf (Referenz)</i>		
Gewohnheit	Der Geschmack eines Nahrungsmittels ist für mich wichtiger als dessen Herkunft.		35,6 %	<i>Gew.Geschm</i>	
	Ich bevorzuge Lebensmittel, die schnell zuzubereiten sind.		35,8 %	<i>Gew.Schnell</i>	
	Ich kaufe am liebsten in Supermärkten ein, weil ich dort alles auf einmal einkaufen kann.		46,3 %	<i>Gew.Einkauf</i>	
	Häufigkeit des Einkaufs von Bio-Lebensmitteln.	Gelegentlich oder regelmäßig Nie oder Selten	54,4 % 45,6 %	<i>Gew.Öko (Referenz).</i>	
Kognitive Einflüsse	Produktwahrnehmung	Die Produkte sind frischer.		84 %	<i>Prod.Frisch</i>
		Die Produkte haben eine bessere Qualität.		60 %	<i>Prod.Qualit</i>
		Die Produkte schmecken besser.		65 %	<i>Prod.Geschm</i>
		Die Produkte sind gesünder.		49,3 %	<i>Prod.Gesund</i>
		Die Produkte unterliegen strengen gesetzlichen Vorschriften.		57,3 %	<i>Prod.Gesetz</i>
	Lebensmittelsicherheit	Durch die Lebensmittelskandale der letzten Zeit habe ich das Vertrauen in normale Produkte aus dem Supermarkt verloren.		31,3 %	<i>Sicher.Skandal</i>
		Beim Lebensmittelkauf achte ich mehr auf Qualität als auf den Preis.		59,0 %	<i>Sicher.Qualit</i>
		Bei Lebensmitteln vom Bauern kann ich sicher sein, dass diese frei von Schadstoffen sind.		35,9 %	<i>Sicher.Bauer</i>
Um mich gesund zu ernähren nehme ich viel Zeit und Mühen auf mich.		43,0 %	<i>Sicher.Zeit</i>		
Affektiv	Sympathie der eigenen Region.		80,8 %	<i>Bew.Region</i>	
	Bewertung des Angebots aus der eigenen Regionen.		63,2 %	<i>Bew.Angebot</i>	
Normativ	Produkte aus der eigenen Region brauchen nicht so weit transportiert zu werden.		92,9 %	<i>Norm.Transp</i>	
	Die Produkte sind natürlicher und umweltschonender produziert.		50,4 %	<i>Norm.Prod</i>	
	Durch den Kauf von Lebensmitteln aus der eigenen Region unterstütze ich die heimische Landwirtschaft.		87,0 %	<i>Norm.Landw</i>	

Quelle: Eigene Erstellung

Nr. 1 –40: siehe Agrarökonomische Diskussionsbeiträge Nr. 72.

41. Manfred WIEBELT, Allgemeine Wirtschaftspolitik und Agrarsektorentwicklung in Entwicklungsländern - Eine allgemeine Gleichgewichtsanalyse. Februar 1997, 31 Seiten.
(als erweiterte Fassung erschienen unter dem Titel "Wie beeinflusst die allgemeine Wirtschaftspolitik die Landwirtschaft? Transmissionsmechanismen und ihre quantitative Bedeutung" in "Berichte über Landwirtschaft", Band 75 (1997), Heft 4, S. 515-538)
42. Kerstin PFAFF und Eva BEIMDICK, Der internationale Teemarkt: Marktüberblick, Protektionsanalyse und Entwicklung ökologisch erzeugten Tees. Februar 1997, 38 Seiten.
43. Anke GIERE, Roland HERRMANN und Katja BÖCHER, Wie beeinflussen Ernährungsinformationen den Nahrungsmittelkonsum im Zeitablauf? Konstruktion eines Ernährungsinformationsindexes und ökonometrische Analyse des deutschen Butterverbrauchs. Mai 1997, 44 Seiten.
(gekürzte und geänderte Fassung erschienen unter dem Titel "Ernährungsinformationen und Nahrungsmittelkonsum: Theoretische Überlegungen und empirische Analyse am Beispiel des deutschen Buttermarktes" in "Agrarwirtschaft", Jg.46 (1997), Heft 8/9, S.283-293)
44. Joachim KÖHNE, Die Bedeutung von Preisverzerrungen für das Wirtschaftswachstum der Reformländer in Mittel- und Osteuropa. September 1997, 16 Seiten.
45. Christoph R. WEISS, Firm Heterogeneity and Demand Fluctuations: A Theoretical Model and Empirical Results. September 1997, 16 Seiten.
46. Roland HERRMANN und Claudia RÖDER, Some Neglected Issues in Food Demand Analysis: Retail-Level Demand, Health Information and Product Quality. Oktober 1997, 27 Seiten.
(überarbeitete Fassung erschienen in „Australian Journal of Agricultural and Resource Economics“, Vol.42, No.4, 1998, S. 341-367)
47. Timothy JOSLING, The WTO, Agenda 2000 and the Next Steps in Agricultural Policy Reform. Mai 1998, 46 Seiten.
48. Kerstin PFAFF, Marktstruktur- und Preisasymmetrieanalyse der Fleischbranche in Mittelhessen. September 1998, 60 Seiten.
49. Kerstin PFAFF und Marc C. KRAMB, Veterinärhygiene- und Tierseuchenrecht: Bedeutender Standortnachteil für Erzeuger und Schlachthöfe in Hessen? Oktober 1998, 22 Seiten.
50. Axel REINHARDT, Determinanten der Investitionsaktivitäten der Ernährungsindustrie. Empirische Ergebnisse für die deutsche Fruchtsaftindustrie. Dezember 1998, 34 Seiten.
51. Roland HERRMANN, Claudia RÖDER und John M. CONNOR, How Market Structure Affects Food Product Proliferation: Theoretical Hypotheses and New Empirical Evidence for the U.S. and the German Food Industries. Februar 1999, 58 Seiten.
52. Roland HERRMANN und Richard SEXTON, Redistributive Implications of a Tariff-rate Quota Policy: How Market Structure and Conduct Matter. März 1999, 60 Seiten.
(ein Teil wurde in stark veränderter Form unter dem Titel "Market Conduct and Its Importance for Trade Policy Analysis: The European Banana Case" veröffentlicht in: MOSS, C., G. RAUSSER, A. SCHMITZ, T. TAYLOR und D. ZILBERMAN (eds.) (2001), Agricultural Globalization, Trade and the Environment. Dordrecht: Kluwer Academic Press, S. 153-177)
53. Stanley R. THOMPSON und Martin T. BOHL, International Wheat Price Transmission and CAP Reform. Juni 1999, 11 Seiten.
54. Michaela KUHL und P. Michael SCHMITZ, Macroeconomic Shocks and Trade Responsiveness in Argentina – A VAR Analysis. Juni 1999, 19 Seiten und Anhang.
(erschieden in "Konjunkturpolitik", Jg. 46, 2000, Heft 1/2, S. 62-92)
55. Roland HERRMANN, Johannes HARSCHKE und Kerstin PFAFF, Wettbewerbsnachteile der Landwirtschaft durch unvollkommene Märkte und mangelnde Erwerbsalternativen? Juni 1999, 17 Seiten.
(etwas gekürzte Fassung erschienen in "Zeitschrift für Kulturtechnik und Landentwicklung", Heft 5/6, 1999, S.282-288)

56. Stanley R. THOMPSON und Wolfgang GOHOUT, CAP Reform, Wheat Instability and Producer Welfare. August 1999, 15 Seiten.
57. Silke SCHUMACHER, Nachwachsende Rohstoffe in Hessen: Analyse und Bewertung anhand des Fallbeispiels Raps. August 1999, 24 Seiten.
58. Ernst-August NUPPENAU, Nature Preservation as Public Good in a Community of Farmers and Non-Farm Residents: Applying a Political Economy Model to Decisions on Financial Contributions and Land Allocation. August 1999, 40 Seiten.
(wurde in veränderter Form unter dem Titel "Public Preferences, Statutory Regulations and Bargaining in Field Margin Provision for Ecological Main Structures" veröffentlicht in "Agricultural Economics Review", Vol. 1, No. 1, (2000), S. 19-32)
59. Stanley R. THOMPSON, Roland HERRMANN und Wolfgang GOHOUT, Agricultural Market Liberalization and Instability of Domestic Agricultural Markets: The Case of the CAP. März 2000, 18 Seiten.
(erschieden in "American Journal of Agricultural Economics", Vol. 82 (2000), No. 3, S. 718-726)
60. Roland HERRMANN, Marc KRAMB und Christina MÖNNICH, The Banana Dispute: Survey and Lessons. September 2000, 29 Seiten.
(gekürzte und stark veränderte Fassung erschienen in „Quarterly Journal of International Agriculture“, Vol. 42 (2003), No. 1, S. 21-47)
61. Roland HERRMANN, Stephanie KRISCHIK-BAUTZ und Stanley R. THOMPSON, BSE and Generic Promotion of Beef: An Analysis for 'Quality from Bavaria'. Oktober 2000, 18 Seiten.
(geänderte Fassung erschienen in „Agribusiness – An International Journal“, Vol. 18 (2002), No. 3, S. 369-385)
62. Andreas BÖCKER, Globalisierung, Kartelle in der Ernährungswirtschaft und die Möglichkeit der Neuen Industrieökonomie zur Feststellung von Kollusion. November 2000, 37 Seiten.
63. Kerstin PFAFF, Linkages Between Marketing Levels in the German Meat Sector: A Regional Price Transmission Approach with Marketing-Cost Information. Mai 2001, 17 Seiten.
(stark überarbeitete Fassung erschienen unter dem Titel „Processing Costs and Price Transmission in the Meat Marketing Chain: Analysis for a German Region“, in “Journal of International Food and Agribusiness Marketing”, Vol. 15 (2003), Nos. 1/2, S. 7-22 von Kerstin PFAFF, Sven ANDERS und Roland HERRMANN)
64. Roland HERRMANN, Anke MÖSER und Elke WERNER, Neue empirische Befunde zur Preissetzung und zum Verbraucherverhalten im Lebensmitteleinzelhandel. Mai 2001, 28 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen in „Agrarwirtschaft“, Jg. 51 (2002), Heft 2, S. 99-111)
65. Stanley R. THOMPSON, Wolfgang GOHOUT und Roland HERRMANN, CAP Reforms in the 1990s and Their Price and Welfare Implications: The Case of Wheat. Dezember 2001, 14 Seiten.
(erschieden in “Journal of Agricultural Economics”, Vol. 53 (2002), No. 1, S. 1-13)
66. Andreas BÖCKER, Extending the Application of Experimental Methods in Economic Analysis of Food-Safety Issues: A Pilot Study on the Impact of Supply Side Characteristics on Consumer Response to a Food Scare. Juni 2002, 30 Seiten.
(veränderte Fassung erschienen unter dem Titel “Consumer response to a food safety incident: Exploring the role of supplier differentiation in an experimental study” in “European Review of Agricultural Economics”, Vol. 29 (2002), No. 1, p. 29-50)
67. Andreas BÖCKER, Perception of Food Hazards – Exploring the Interaction of Gender and Experience in an Experimental Study. Juni 2002, 24 Seiten.
(stark veränderte Fassung erschienen unter dem Titel “Geschlechterdifferenzen in der Risikowahrnehmung bei Lebensmitteln genauer betrachtet: Erfahrung macht den Unterschied” in “Hauswirtschaft und Wissenschaft“, Jg. 29 (2002), Heft 2, S. 65-75)
68. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Preisrigidität oder Preisvariabilität im Lebensmitteleinzelhandel? Theorie und Evidenz aus Scannerdaten. Juni 2002, 29 Seiten.
(erschieden in „Konjunkturpolitik“, Jg. 48 (2002), Heft 2, S. 199-227)

69. Sven ANDERS, Johannes HARSCHE und Roland HERRMANN, The Regional Incidence of European Agricultural Policy: Measurement Concept and Empirical Evidence. Oktober 2002, 18 Seiten.
(wesentlich überarbeitete Fassung erschienen unter dem Titel „Regional Income Effects of Producer Support under the CAP“ in „Cahiers d’Economie et Sociologie Rurales“, No. 73, 2004, S. 104-121 von Sven ANDERS, Johannes HARSCHE, Roland HERRMANN und Klaus SALHOFER)
70. Roland HERRMANN, Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik. Juni 2003, 16 Seiten.
71. Sven ANDERS, Agrarökonomische Analyse regionaler Versorgung. November 2003, 20 Seiten.
(erschieden in: T. MARAUHN und S. HESELHAUS (Hrsg.) (2004), „Staatliche Förderung für regionale Produkte“, Mohr Siebeck, Tübingen, S. 73-92)
72. Sabine KUBITZKI, Sven ANDERS und Heiko HANSEN, Branchenspezifische Besonderheiten im Innovationsverhalten des Ernährungsgewerbes: Eine empirische Analyse des Mannheimer Innovationspanels. Dezember 2003, 23 Seiten.
(erweiterte Fassung von S. KUBITZKI und S. ANDERS, erschienen in „Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)“, Jg. 54, Heft 2 (2005), S. 101-111)
73. Roland HERRMANN und Anke MÖSER, Psychological Prices of Branded Foods and Price Rigidity: Evidence from German Scanner Data. März 2004, 27 Seiten.
(stark veränderte Fassung zur Veröffentlichung angenommen in “Agribusiness – An International Journal”, Vol. 21 (2005))
74. Roland HERRMANN, Sven ANDERS und Stanley THOMPSON, Übermäßige Werbung und Marktsegmentierung durch staatliche Förderung der Regionalvermarktung: Eine theoretische Analyse. März 2004, 18 Seiten.
(erweiterte Fassung erschienen in „Agrarwirtschaft (German Journal of Agricultural Economics)“, Jg. 54, Heft 3 (2005), S. 171-181)
75. Andreas BÖCKER, Jochen HARTL, Christoph KLIEBISCH und Julia ENGELKEN, Extern segmentierte Laddering-Daten: Wann sind Segmentvergleiche zulässig und wann Unterschiede zwischen Segmenten signifikant? - Ein Vorschlag für einen Homogenitätstest. März 2005, 62 Seiten.
76. Sven ANDERS, Measuring Market Power in German Food Retailing: Regional Evidence. März 2005, 16 Seiten.
77. Heiko HANSEN und Johannes HARSCHE, Die Förderung landwirtschaftlicher Erzeugnisse durch die Europäische Agrarpolitik: Regionale Auswirkungen in Deutschland und Bestimmungsgründe. April 2005, 13 Seiten.
(erschieden in: Unternehmen im Agrarbereich vor neuen Herausforderungen, Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V., Band 41, 2006, S. 471-481)
78. Johannes HARSCHE, Die Bestimmungsgründe der Agrarförderung in Industrieländern und Schwellenländern. Mai 2005, 14 Seiten.
79. Jochen HARTL und Roland HERRMANN, The Role of Business Expectations for New Product Introductions: A Panel Analysis for the German Food Industry. Oktober 2005, 18 Seiten.
(etwas veränderte Fassung erschienen in “Journal of Food Distribution Research”, Vol. 38 (2006))
80. Sven ANDERS, Johannes HARSCHE, Roland HERRMANN, Klaus SALHOFER und Ramona TEUBER, The Regional Allocation of EU Producer Support: How Natural Conditions and Farm Structure Matter. Januar 2006, 32 Seiten.
(überarbeitete Fassung erscheint in “Jahrbuch für Regionalwissenschaft” – Review of Regional Research”, Vol. 27 (2007))
81. Sven ANDERS, Stanley THOMPSON und Roland HERRMANN, Markets Segmented by Regional-Origin Labelling with Quality Control. Mai 2007, 27 Seiten.
82. Heiko HANSEN und Yves SURRY, Die Schätzung verfahrensspezifischer Faktoreinsatzmengen für die Landwirtschaft in Deutschland. Juni 2007, 14 Seiten.

83. Meike HENSELEIT, Sabine KUBITZKI, Daniel SCHÜTZ und Ramona TEUBER, Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel - Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren -. Juni 2007, 26 Seiten.