



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 92 | Ausgabe 1

Mai 2014

AGRARWISSENSCHAFT

FORSCHUNG

—
PRAXIS



Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten: Ein Vergleich von West- und Ostdeutschland

Von KAREN HEINZE, STERGOIS XOURIDAS, BEATE GEBHARDT und TILMAN BECKER, Stuttgart-Hohenheim

1 Einleitung

Während noch vor einigen Jahren die Herkunft aus ökologischer Landwirtschaft für die Verbraucher ein wichtiges Entscheidungskriterium beim Einkauf von Lebensmitteln war, steht heutzutage die regionale Herkunft im Mittelpunkt ihres Interesses. Dies haben bereits Studien in der Vergangenheit wiederholt gezeigt, so unter anderem die Nestlé-Studien aus den Jahren 2009 und 2011 (49; 50). Eine Untersuchung aus dem Jahr 2013 bestätigt dies: bei der Hälfte der Befragten beträgt der Anteil regionaler Lebensmittel an ihrem Warenkorb 21 Prozent oder mehr; bei Bio-Produkten sind es nur elf oder mehr Prozent (1).

Im Zuge der Erhebung zum Ökobarometer 2013 geben 92 Prozent der Verbraucher an, Lebensmittel regionaler Herkunft vorzuziehen (9). Regionalität erachten Verbraucher als weit wichtiger als die Themen Bio (82), Nachhaltigkeit oder Fairer Handel. Dieser Trend zur Regionalität wurde vom Handel aufgenommen (69), indem einzelne Handelsunternehmen Lebensmittel aus der Region mit einem eigenen Label kennzeichnen.

Die Bezeichnung als regionales Lebensmittel ist gesetzlich nicht geschützt (72), wie dies bei biologischen oder ökologischen Produkten der Fall ist; ja es existiert nicht einmal eine allgemein anerkannte Definition (5). Jedoch würden gerade die Konsumenten einen zertifizierten Standard, etwa in Form eines Regionalitätssiegels begrüßen (69). Auf Grundlage eines durch das BMEL beauftragten Gutachtens zur Erarbeitung von Kriterien für eine Regionalkennzeichnung (18) wurde das sogenannte Regionalfenster – eine freiwillige Herkunftskennzeichnung – im Januar 2014 eingeführt (10; 54). Dabei sieht das Konzept nicht die Etablierung eines Siegels im engeren Sinne vor, sondern sucht dem Verbraucher zu vermitteln (52), "wieviel Regionalität tatsächlich hinter den regionalen Kennzeichnungen steckt" (52, S. 21). In einer Test- und Bewertungsphase beurteilten 80 Prozent der befragten Verbraucher das Regionalfenster unter anderem als verständlich und übersichtlich und begrüßen eine Einführung dieser Kennzeichnung (31; 54).

Ziel dieses Beitrages ist es, weitere Ansatzpunkte einer Kennzeichnung regionaler Lebensmittel aufzuzeigen. Besonderes Augenmerk wird auf das Verständnis des Regionsbegriffs verschiedener Konsumentengruppen vor dem Hintergrund ihrer soziodemographischen Merkmale gelegt. Daneben werden mögliche Unterschiede zwischen ostdeutschen und westdeutschen Verbrauchern betrachtet. Um die Vielschichtigkeit der Problematik zu verdeutlichen, wird im Folgenden zunächst das Begriffsverständnis von Region und regionalen Lebensmitteln dargestellt. Dabei werden zum einen Befunde aus der Literatur sowie Definitionen der Praxis herangezogen, zum anderen werden die Auffassungen der Konsumenten von Regionalität benannt. Anschließend werden Studienergebnisse zu unterschiedlichen Herkunftspräferenzen der Bevölkerung West- und Ostdeutschlands vorgestellt. Dieser Überblick wird ergänzt durch die statistische Auswertung von Daten einer Verbraucherbefragung, die 2011 im Rahmen einer Masterarbeit am Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre der Universität Hohenheim erhoben wurden.

2 Begriffseinordnung Region und regionale Produkte

2.1 Begriffsverständnis in Wissenschaft und Praxis

2.1.1 Region

Definitions- und Abgrenzungsprobleme sind in der vielfältigen Verwendung des Begriffs Region begründet. So wird er nicht nur umgangssprachlich gebraucht, sondern auch von unterschiedlichen wissenschaftlichen Disziplinen genutzt (33; 76; 6).

Allgemein können Kriterien für die Abgrenzung von Regionen an naturräumliche, kulturhistorische, ökonomische oder politisch-administrative Gesichtspunkte geknüpft werden; dabei ist die Region ein durch unterschiedliche Eigenschaften geprägtes Gebiet, das jedoch ein einheitliches Gesamtbild aufweist und gegenüber anderen Regionen zu unterscheiden ist (8, zitiert nach 25). Abbildung 1 gibt einen Überblick der Kriterien, die für die Abgrenzung und Definition des Regionsbegriffes relevant sind.

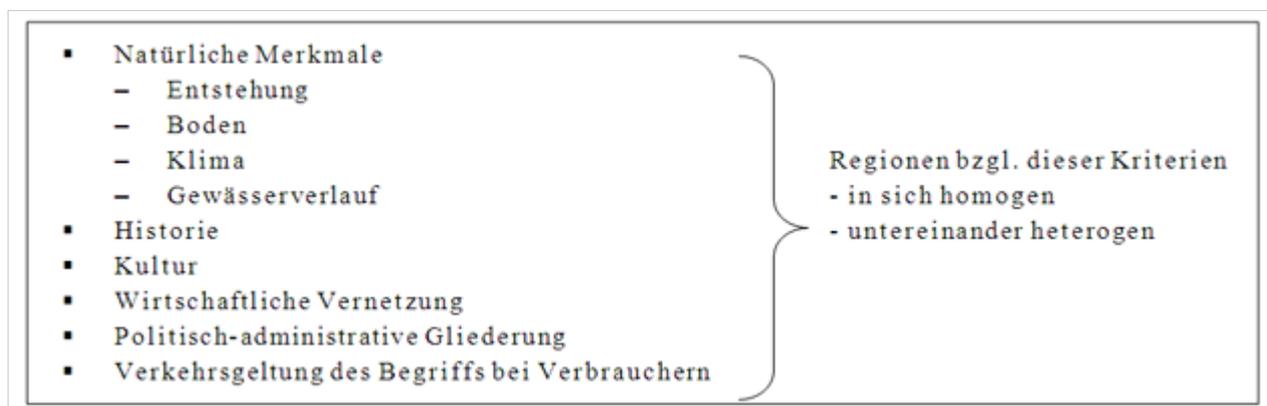


Abbildung 1: Kriterien zur Definition und Abgrenzung von Regionen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an SCHADE, LIEDTKE (61)

Nach politisch-administrativen Kriterien abgrenzbare Regionen sind beispielsweise die Bundesländer, Landkreise und Gemeinden. Die sich über drei Bundesländer erstreckende Rhön oder der Schwarzwald sind Beispiele für die naturräumliche Abgrenzung, welche sich auf eine einheitliche Landschaft bezieht und sich häufig an touristischen Landesteilen orientiert.

Von Bedeutung kann ebenfalls das Regionalbewusstsein sein, welches das "Zusammengehörigkeitsgefühl der Bevölkerung einer Region" (35, S. 134) beschreibt und auf historischen und kulturellen Unterschieden gegenüber anderen Teilräumen beruht. Nach BALLING geht Regionalbewusstsein einher mit einer gesteigerten Beachtung der entsprechenden regionalen Herkunft sowie der Beachtung der Herkunft allgemein; er spricht überspitzt von Regionalismus (2). Eng verbunden mit dem Regionalbewusstsein ist die Identifikation der in einem Gebiet lebenden Menschen mit dieser Region (7; 76), eine Region ist dann als der Erfahrungs- und Handlungsraum der Menschen zu verstehen (26; 38), in diesem Sinne gehört zu einer Region, was sich ihr zugehörig fühlt (37, zitiert nach 12). Darüber hinaus kann die Region als Heimat aufgefasst werden, mit welcher sich Menschen besonders verbunden fühlen und Vertrautheit empfinden (15). Als Resultat einer empirischen Befragung sieht SCHILLING die Region als eine in einer Individualisierungsgesellschaft notwendige Projektionsfläche für "Heimatideale und Idealheimaten" (62, S. 148), weniger als Identifikationsraum an sich (62).

ERMANN gliedert die verschiedenen bestehenden Ansätze zum einen nach der Anzahl der Wirtschaftssubjekte, für die eine Regionsbezeichnung Gültigkeit besitzt, in kollektivistische und individualistische Regionsdefinitionen. Zum anderen handelt es sich bei der intersubjektiven Nachvollziehbarkeit der Regionsabgrenzung um objektivistische bzw. subjektivistische Ansätze. Somit erhält man vier Regionsdefinitionen (17), die in Tabelle 1 kurz beschrieben werden.

Tabelle 1: Regionsdefinitionen

Regionsdefinition	kollektivistisch	individualistisch
objektivistisch	Ausschnitt der Erdoberfläche, definiert durch naturräumliche, administrative oder historische Grenzen oder durch "wissenschaftliche Regionalisierungen". Beispiel: Aus dem Regierungsbezirk Mittelfranken.	"Das Verortete" und "das Nahe" bezogen auf individuelle Marktteilnehmer oder Produkte, aber "Ort" und "Nähe" intersubjektiv nachvollziehbar. Beispiel: Aus dem Umkreis von 50 km um den Betrieb.
subjektivistisch	Ausschnitt der Erdoberfläche mit kollektivierter Regionsbildung ("regionale Identität"). Beispiel: Aus dem Kulturraum Aischgrund.	"Das Bekannte" und "das Vertraute": bekannte Produktionszusammenhänge und die Vertrautheit mit den Zusammenhängen. Beispiel: Direkt vom Erzeuger.

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an ERMANN (17)

2.1.2 Regionale Lebensmittel

Regionale Lebensmittel nur als Lebensmittel aus einem bestimmten Gebiet zu bezeichnen, greift anhand der Breite der benannten möglichen Ansatzpunkte für eine Definition des Regionsbegriffs zu kurz (15). Jedoch ist die geographische Herkunft wesentlicher Bezug zur Definition regionaler Lebensmittel (15). Dies zeigt sich in folgenden, beispielhaft aufgeführten Begriffsbestimmungen verschiedener Studien und Veröffentlichungen:

Eine weit gefasste Definition von ERMANN bezeichnet ein Produkt als regional, "wenn es bestimmte Kriterien der Qualität, der Transparenz, der Anforderungen an Umwelt- und Sozialverträglichkeit sowie der Identität und Verbundenheit mit der Herstellungsregion und den Akteuren erfüllt" (17, zitiert nach 33).

DORANDT lässt in den für ihre Untersuchung festgelegten Begriff des regionalen Lebensmittels zwei Bedeutungsebenen einfließen; über den räumlichen Gesichtspunkt hinausgehend werden inhaltliche Überlegungen zu wirtschafts-, sozial- und umweltpolitischen Aspekten einbezogen. Sie versteht unter einem regionalen Lebensmittel ein Produkt, welches in einer Region erzeugt, verarbeitet und verkauft wird, was die räumliche Perspektive um eine wirtschafts- und sozialpolitische (Wertschöpfung in derselben Region) sowie eine umweltpolitische Seite (kurze Transportwege) erweitert. Im Falle von aus unterschiedlichen Rohstoffen bestehenden Lebensmitteln muss mehr als die Hälfte der gesamten Rohstoffe aus der Region stammen, damit das Produkt noch regionaler Herkunft ist. Die Region selbst wird in drei Stufen definiert. Die Kernregion umfasst ein Gebiet bis zu zehn Kilometer um den Wohnort des Verbrauchers, die Umfeldregion oder Direktvermarkterzone liegt in einem 30-Kilometer-Umkreis um diese Kernregion herum. Eine zweite weitergefasste Umfeldregion ist das jeweilige Bundesland, welches als überregionale Vermarktungszone betrachtet wird (15).

Auf den Aspekt der Erzeugung fokussierend definieren WIRTHGEN, SCHMIDT sowie WIRTHGEN ET AL. ein regional erzeugtes Produkt als ein in einer bestimmten Region – bei WIRTHGEN, SCHMIDT genauer in einem Umkreis von etwa 50 bis 70 Kilometern um den Wohnort bzw. den Betrieb des Befragten – von Landwirten, Ernährungsindustrie oder Handwerk hergestelltes Produkt; dabei kann es sich auch um eine Spezialität handeln (63; 80; 79).

Bei der Definition von Herkunft wird von HAUSER in eine geographische und eine produktionsorientierte Betrachtungsweise unterschieden. Während sich die produktionsorientierte Herkunft auf die Art und Weise der Nahrungsmittelerzeugung bezieht, ist unter der geographischen ein bestimmtes Land, eine Stadt oder Region innerhalb eines Landes, wo sich der Ort der Erzeugung befindet, zu verstehen. Betrachtet wird in der Untersuchung die geographische Herkunft, also das Gebiet, in dem ein Produkt hergestellt oder verarbeitet wurde, konkret das Bundesland Nordrhein-Westfalen. Regionale Herkunft meint in diesem Zusammenhang die

Herkunft der Lebensmittel aus einzelnen geographischen Gebieten Nordrhein-Westfalens (24; 27).

Eine die produktionsorientierte und die geographische Betrachtungsweisen umfassende Systematisierung zeigt Tabelle 2.

Tabelle 2: Unterscheidungsmöglichkeiten regionaler Produkte

Geographisches Prinzip	Prinzip der Wertschöpfungskette
aus der Region für die Region	Rohware aus der Region
aus der Region für die Nation	Rohware aus der und Verarbeitung in der Region
aus der Region für den Export	Verarbeitung in der Region

Quelle: (71)

Beim Geographischen Prinzip wird Regionalität als eine physische Distanz interpretiert; die Produktion findet in der Region statt, die Produkte können sowohl für diese Region als auch für den nationalen sowie internationalen Handel bestimmt sein. ► ¹ Das Wertschöpfungsketten-Prinzip unterscheidet zwischen der Bereitstellung der Rohstoffe und ihrer Verarbeitung zu einem bestimmten Endprodukt, fokussiert somit auf die einzelnen Produktionsstufen der Wertschöpfungskette. Beide Stufen der Produktion können sowohl in unterschiedlichen als auch in der gleichen Region stattfinden (6).

Entscheidendes Kriterium beim Vermarktungskonzept ist der Ziel- oder Absatzmarkt (66). So wird zwischen dem Heimatkonzept und dem Spezialitätenkonzept unterschieden. Beim Heimatkonzept – auch als "Aus der Region, für die Region" bezeichnet – stammen nicht nur die Produkte aus einer bestimmten Region, auch die Nachfrage und der Absatz der Produkte findet in der gleichen Region statt (3; 64; 58; 55). Hingegen erfolgt beim Spezialitätenkonzept – auch "Aus der Region, für den Export oder in alle Welt" genannt – die Erzeugung und Verarbeitung in einer Region; während die Vermarktung, sprich der Verkauf und Verbrauch überregional, unter Umständen sogar global geschieht (3; 64; 58; 55).

Ähnliche wie die bereits genannten Kriterien für regionale Produkte werden auch vom Deutschen Verband für Landschaftspflege (DVL) e.V. genannt (11):

- Herstellung und Verarbeitung geschehen in der Region.
- Vermarktung und Verbrauch spielen sich weitgehend in derselben Region ab.
- Produktionsverfahren, Beschaffenheit der Produkte, Transportvorgänge und Weiterverwendung orientieren sich am Ziel, Ressourcenverbrauch und Umweltbelastung zu minimieren.
- Ökologische Produktkriterien stehen gleichrangig neben regionalen Herkunftsmerkmalen.
- Am gesamten Produktionszyklus sind Arbeitskräfte aus der Region beteiligt.
- Der Ertrag aus dem Wirtschaftsprozess wird nicht in andere Regionen exportiert, sondern verbleibt in der Region.

Während in der Literatur die Definition der Regionalität vergleichsweise selten über eine Kilometerangabe erfolgt, greifen Lebensmittelunternehmen oder Regionalvermarktungsinitiativen in der Regel auf eine solche Distanzangabe zurück (18; 25). So darf das Fleisch für die Marke "VonHier" der Feneberg Lebensmittel GmbH nur aus kontrollierter ökologischer Aufzucht aus einem Umkreis von 100 Kilometern um Kempten/Allgäu, dem Firmensitz, stammen (75). ► ² Das Regionalitätskonzept der EDEKA Minden-Hannover sieht vor, dass Produkte, die in einem Umkreis von 30 Kilometern um den jeweiligen Markt produziert werden, das Label "Bestes aus unserer Region" tragen. Für die aus einem größeren Radius stammenden Produkte lautet die Empfehlung, sie

nach Naturräumen, Regionen oder Bundesländern zu kennzeichnen, zum Beispiel "Bestes aus der Altmark" oder "Bestes aus Niedersachsen" (30). Bei den im Rahmen des Gutachtens "Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung" betrachteten Initiativen und Projekten liegen die Entfernungen zwischen 25 Kilometern und 150 Kilometern (12).

Letztlich fehlt jedoch sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis eine allgemeingültige Definition regionaler Lebensmittel ebenso wie des Regionsbegriffes (33; 75; 16).

Die geschützten geographischen Herkunftsangaben, als Instrument der Qualitätspolitik der Europäischen Union, verbinden Regionalität mit Qualität. Damit ein Produkt als geschützte geographische Ursprungsbezeichnung oder als geschützte geographische Angabe eingetragen werden kann, muss dessen Ursprung in einem bestimmten Ort, in einer bestimmten Gegend oder in Ausnahmefällen in einem bestimmten Land liegen. Bei der geschützten geographischen Ursprungsbezeichnung müssen alle Produktionsschritte in dem abgegrenzten geographischen Gebiet erfolgen, bei der geschützten geographischen Angabe wenigstens einer. Die Qualitätsanforderung besteht darin, dass das Produkt mit einer geschützten geographischen Ursprungsbezeichnung seine Güte oder Eigenschaften überwiegend oder ausschließlich den geographischen Verhältnissen einschließlich der natürlichen und menschlichen Einflüsse verdankt, während bei einem Produkt mit einer geschützten geographischen Angabe dessen Qualität, Ansehen oder eine andere Eigenschaft wesentlich auf diesen geographischen Ursprung zurückzuführen ist (4; 83).

2.2 Verbraucherverständnis von Region und regionalen Lebensmitteln

Die Verbraucher selbst verstehen unter der eigenen Region weniger ein großflächiges Gebiet wie etwa Nord- oder Süddeutschland. Vielmehr verbinden sie damit überwiegend das eigene Bundesland (rund 40 Prozent). Etwa zu gleichen Teilen steht die eigene Stadt oder ein Naturraum für die eigene Heimatregion (etwa 16 und 14 Prozent). Dabei wurden in der durch die Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA) und die Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH (ZMP) beauftragten Studie Unterschiede in der Regionsdefinition zwischen den Bundesländern festgestellt. Bewohner Norddeutschlands geben eben dies als ihre Region an, verweisen also eher auf eine großräumige geographische Einheit. Hingegen definieren sich die Bewohner der neuen Bundesländer am stärksten über ihr eigenes Bundesland. Gut 27 Prozent der Befragten in Bayern grenzen ihre Heimat über naturräumliche Einheiten ab (55; 13).

In der Erhebung zum "Süddeutschen Verbrauchermonitor – Studienteil Bayern" gaben demgegenüber 43 Prozent der Befragten an, dass für sie Lebensmittel aus Bayern stammen müssen, damit sie sie als regional bezeichnen. Der Regierungsbezirk oder der Landkreis oder die eigene Stadt bedeutet für 17 und 16 Prozent die eigene Region; Süddeutschland ist dies nur noch für neun Prozent. Von lediglich noch fünf Prozent wurden vergleichsweise kleine Gebiete wie der Bayerische Wald oder das Allgäu genannt (21).

Wird eine Region durch die Verbraucher selbst – wenn auch zum Teil mittelbar – über Distanzen abgegrenzt, so liegen die meisten der Angaben im Bereich von 20 bis 50 Kilometern; mehr als die Hälfte der von DEMMELER Befragten nennen einen Umkreis von etwa 50 Kilometern (13).▶³

In einer auf Baden-Württemberg begrenzten Befragung des "Qualitätszeichen Monitors 2011" stimmten 88 Prozent der Studienteilnehmer der Aussage zu, ein Lebensmittel sei für sie von regionaler Herkunft, wenn es aus Baden-Württemberg stammt. Im Vergleich dazu beziehen 55 Prozent der Befragten regionale Herkunft auf ganz Deutschland. Bei der Frage nach einer konkreten Entfernung, die noch als regional wahrgenommen wird, wird von gut einem Drittel und damit am häufigsten eine Distanz zwischen 51 und 100 Kilometern genannt. In Bezug auf die Wertschöpfung ist es für 40 Prozent sehr wichtig, dass diese vollständig in der Region erfolgt. Herausragende Bedeutung besitzt bei tierischen Produkten für mehr als die Hälfte der befragten Baden-Württemberger, dass das Fleisch aus der Region kommt; für immerhin 37 Prozent ist bedeutsam, dass das auch für die Futtermittel der Tiere gilt. Auch einzelne Wertschöpfungsstufen werden von einem Großteil der Verbraucher als sehr wichtige Eigenschaften eines Lebensmittels eingestuft: Produktion in der Region von 40 Prozent, Verpackung in der Region von 33 Prozent. Für knapp ein Viertel der Befragten ist es wesentlich, dass alle Rohstoffe aus Region stammen; zwölf Prozent geben an, dass dies auch für Zutaten oder Gewürze gelten sollte (40, zitiert nach 19).

Bei der im Auftrag der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft e.V. (DLG) 2011 durchgeführten Studie

Regionalität aus Verbrauchersicht werden fünf Regionen gebildet, die in etwa gleichem Umfang in der Untersuchung vertreten sind: Nord (Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern), West (Nordrhein-Westfalen, Rheinland-Pfalz, Saarland), Mitte (Hessen und Thüringen), Ost (Sachsen-Anhalt, Brandenburg, Berlin, Sachsen) und Süd (Baden-Württemberg und Bayern). Die 1.350 Befragten verteilen sich annähernd gleichmäßig auf das obere, mittlere oder untere soziale Milieu (69). Ausgewählte Merkmale der Milieus werden in Tabelle 3 beschrieben.

Tabelle 3: Merkmale der sozialen Milieus

Charakteristik	Unteres soziales Milieu	Mittleres soziales Milieu	Oberes soziales Milieu
Geschlecht/Alter	signifikant mehr Frauen	signifikant mehr Befragte im Alter zwischen 25 und 34	signifikant mehr Männer; weniger jung
Einkommen	sehr geringe finanzielle Mittel; 47 Prozent weniger als 1.000 Euro	1.500 bis 3.000 Euro	über 4.000 Euro (42 Prozent)
Beruf	Hausfrauen, Rentner, Arbeitslose	Handwerker und Facharbeiter, nichtleitende und leitende Angestellte/Beamte	Selbstständige und Freiberufler, nichtleitende und leitende Angestellte/Beamte
Bildungsniveau	niedrig	mittel bis hoch	hoch
Herkunftsregion	Osten, Westen	Norden, Osten	Mitte, Westen
Wahrnehmung und Relevanz von Region	79 Prozent kennen den Begriff Regionalität Personen fühlen sich weniger wohl in ihrer Region, sie identifizieren sich auch weniger mit ihrer Region	90 Prozent kennen den Begriff Regionalität Regionalität umfasst den Großraum um die eigene Stadt oder das eigene Bundesland Personen fühlen sich wohler in ihrer Region als Personen des unteren Milieus	91 Prozent kennen den Begriff Regionalität Regionalität wird mit dem Großraum um die eigene Stadt gleichgesetzt Es ist diese Probanden wichtig, Produkte von regionalen Anbietern zu kaufen

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Taste! Food & Beverage Communication GmbH (69, S. 23ff.)

Mit dem Begriff der Regionalität verbinden nahezu alle Befragten Produkte, die in einer Region angebaut, verarbeitet und verkauft werden. Daher gibt es diesbezüglich auch kaum Unterschiede zwischen den verschiedenen untersuchten Regionen oder den sozialen Schichten. Das Thema Regionalität ist insgesamt in der Gesellschaft weit verbreitet; in Bezug auf die Bekanntheit gibt es ebenfalls nur minimale regionalen Unterschiede, jedoch ist die Bekanntheit höher beim oberen und mittleren sozialen Milieu. Verglichen mit den anderen beiden Schichten ist für das obere Milieu die eigene Region kleiner, sie umfasst den Großraum der eigenen Stadt. Die Mitglieder des mittleren und unteren sozialen Milieus definieren eher das Bundesland als ihre Region. Das Bundesland geben ebenfalls die aus der Region Ost stammenden Befragten als Referenzgröße an,

während es bei den übrigen Regionen, insbesondere dem Süden und der Mitte der Großraum um die eigene Stadt ist (69).

Eine Umfrage der Stiftung Warentest bestätigt tendenziell die Resultate früherer Untersuchungen. So verstehen die Konsumenten unter einer Region am ehesten einen Landkreis, einen bestimmten Naturraum oder ein Bundesland. Hinsichtlich der Produktionstiefe erwarten die Verbraucher, dass die Zutaten eines regionalen Lebensmittels überwiegend (48 Prozent) oder sogar ausschließlich (40 Prozent) aus der entsprechenden Region stammen, es in dieser Region auch verarbeitet (42 und 44 Prozent) und sogar vermarktet wird (50 und 28 Prozent; 53).

Grundsätzlich bleibt allerdings festzuhalten, dass belastbare Konsumentenbefragungen, die die Erwartungen der Verbraucher an regionale Produkte hinsichtlich der Produktionstiefe zeigen, bis auf die genannten Untersuchungen der Stiftung Warentest, der DLG und des Qualitätszeichen Monitors nicht existieren (18).

3 Verbraucherpräferenzen in West- und Ostdeutschland

3.1 Ausgewählte Ergebnisse der Forschung zu Verbraucherpräferenzen in West- und Ostdeutschland

Im Folgenden werden bereits vorliegende Studien dargestellt, welche unter anderem eine differenzierte Betrachtung von west- und ostdeutschen Konsumenten aufweisen bzw. Verbraucherpräferenzen gegenüber west- und ostdeutschen Produkten untersuchen. Dabei stehen die Fragestellungen im Mittelpunkt, die ebenfalls in der in Abschnitt 3.2 vorgestellten eigenen Untersuchung betrachtet werden.

3.1.1 Bedeutung bestimmter Aspekte beim Lebensmitteleinkauf

Für die Mehrheit sowohl der ost- als auch der westdeutschen Konsumenten stellt die Lebensmittelherkunft ein Merkmal dar, auf welches sie beim Einkauf durchaus achten; es wird versucht, Produkte aus der eigenen Heimatregion, wenigstens aber aus Deutschland zu kaufen (74). Die eigene Region wird zumeist als sympathischste Region eingestuft; zudem identifizieren sich die Menschen stark mit ihrer Heimatregion. Dies spiegelt sich auch wider in den bevorzugten Herkunftsgebieten für Lebensmittel, das heißt Menschen, welche gern in einer Region leben, sind interessierter daran, aus dieser Region stammende Nahrungsmittel zu kaufen (55); es findet ein Imagetransfer von der Heimatregion auf die dort hergestellten Produkte statt (73). Auf Bundesländerebene ist die regionale Verbundenheit beim Lebensmitteleinkauf am größten in Bayern, Mecklenburg-Vorpommern und Sachsen; am geringsten hingegen in Stadtstaaten wie Berlin, Hamburg und Bremen, aber auch in Nordrhein-Westfalen (55).

Jedoch besitzt die regionale Herkunft von Nahrungsmitteln im Vergleich mit anderen beim Lebensmitteleinkauf maßgeblichen Kriterien wie zum Beispiel Geschmack, Frische oder Preis keine herausragende Bedeutung (80; 81; 43; 44). Bei jenen Verbrauchern aber, für die die regionale Herkunft eine entscheidende Rolle spielt, verlieren die anderen Eigenschaften gleichmäßig an Bedeutung (43).

3.1.2 Bedeutung regionaler Herkunft bestimmter Produkte

Ein spezifisches Phänomen in Bezug auf die Verbraucherpräferenzen ist der sogenannte nachholende Konsum der Bevölkerung der neuen Bundesländer nach der politischen, ökonomischen und sozialen Wende in den Jahren 1989 und 1990, insbesondere nach der Wirtschafts- und Währungsunion am 2. Juli 1990. Dabei wurden Nahrungs- und Genussmittel stark nachgefragt, zu denen in der Mangelwirtschaft zu Zeiten der DDR kein Zugang bestanden hatte. Es handelte sich nicht nur um aus Westdeutschland oder Westeuropa stammende Produkte, sondern zum Beispiel auch um Südfrüchte oder Kaffee (34). Bei anderen Produktgruppen wie Fleisch und Getreideerzeugnissen war die Nachfrage nach Westprodukten deutlich geringer ausgeprägt. Insgesamt schwächte sich die Euphorie in Bezug auf westliche Güter ebenso wie die damit einhergehende ablehnende Haltung gegenüber ostdeutschen Produkten im Laufe von etwa ein bis zwei Jahren nach der Wiedervereinigung ab (51), was mit Sättigungseffekten sowie der angespannten wirtschaftlichen Lage in den neuen Bundesländern erklärt werden kann (34). In den Jahren danach findet in Teilen des Alltags eine Rückbesinnung auf die "Lebenswelt der DDR" (34, S. 173) statt. ▶⁴

Die geringe Einkaufshäufigkeit ostdeutscher Produkte innerhalb bestimmter Warengruppen wie Kaffee,

Schokolade und Pralinen oder Obstsaften ging zu Anfang der 1990er Jahre mit deren geringer Verfügbarkeit im Handel einher. Ein kleines Angebot ostdeutscher Produkte war insbesondere bei marketing- und veredelungsintensiven Warengruppen zu finden und kann unter anderem auf tatsächliche Qualitätsdefizite oder ein lediglich beim Konsumenten schlechtes Qualitätsimage zurückgeführt werden (48; 46). Hingegen war die Marktposition ostdeutscher Hersteller besser bei Produkten, bei denen die Kaufentscheidung der Verbraucher stark vom Preis bestimmt wird sowie bei Frischwaren, da bei diesen eine standortnahe Beschaffung anzustreben ist, um den Aufwand für Transport und Logistik gering zu halten. Letztlich sind auch Präferenzen für heimische Marken oder für regionale Spezialitäten etwa bei Fleisch- und Wurstwaren oder Bier von Belang (48). Die angesprochenen Gründe für Präferenzen für westdeutsche oder westliche Produkte galten für den Lebensmittelbereich immer weniger; dort scheinen die eigenen Erfahrungen eine größere Bedeutung zu haben oder die Bewertung der Produktqualität sich einfacher zu gestalten als in anderen Bereichen (46). So wurde westdeutschen Produkten beispielsweise in den Bereichen Unterhaltungselektronik, Bekleidung, Haushaltgeräte oder Körperpflege der Vorzug durch die ostdeutschen Konsumenten gegeben (46; Abbildung 4 bei MÜLLER, KORNMEIER (45)).

Die Bedeutung der regionalen Herkunft eines Nahrungsmittels ist abhängig von der Produktgruppe, wie seit den 1990er Jahren in mehreren Konsumentenbefragungen ermittelt werden konnte. Für einen Großteil der Verbraucher – unabhängig von ihrem Wohnort – ist der regionale Ursprung bei frischen Produkten (Eier, Fleisch und Fleischwaren, Milch und Milchprodukte, Brot und Backwaren, frisches Obst und Gemüse) am wichtigsten (55; 73; 80; 81). Nicht entscheidend ist die Herkunft erwartungsgemäß bei Konserven, Tiefkühlgemüse, Fertiggerichten oder Nudeln (73), wobei gerade bei Teigwaren, Wein und Käse Präferenzen für Produkte aus anderen Regionen Deutschlands sowie vor allem auch aus dem Ausland in nennenswertem Umfang vorhanden sind (55); Produkten also, die oftmals als Spezialitäten gelten.

Hinsichtlich der Bedeutung des Herkunftsaspekts bei Lebensmitteln wurden in zurückliegenden Studien Unterschiede zwischen den verschiedenen Regionen Deutschlands aufgezeigt, jedoch sind die Ergebnisse aufgrund verschiedener Untersuchungsdesigns nur bedingt vergleichbar. Betrachtet man in der aktuellen DLG-Erhebung, in welchem Umfang die fünf Regionen Nord, West, Mitte, Ost und Süd bestimmte Produkte mit Regionalität verbinden, fällt auf, dass Probanden aus dem Westen insgesamt weniger Produkte damit assoziieren. Geflügel/Eier werden von Personen aus dem Osten in signifikant geringerem Umfang als regionales Produkt angesehen, von Menschen aus dem Norden und Süden in höherem Maße. Während Fleisch- und Wurstwaren für Menschen aus dem Westen keine regionalen Produkte darstellen, sind sie dies für Personengruppen aus dem Norden, Süden und der Mitte Deutschlands. Milchprodukte werden stärker als in den anderen vier Gebieten im Norden als Regionalprodukt wahrgenommen. Bier sehen Menschen aus der Mitte, dem Osten und Süden als ein regionales Produkt an, für die Bevölkerung des Westens und Nordens ist es das nicht. Wein hingegen wird nur im Süden mit Regionalität in Verbindung gebracht. Die mittlere Region sieht Mineralwasser als Regionalprodukt, ganz im Gegensatz zu den Menschen im Westen. Auch bei Säften handelt es sich gerade für den Westen nicht um regionale Erzeugnisse, für den Osten und den Süden hingegen schon (69).

3.1.3 Motivation, Marken, Siegel

In Befragungen zeigt sich regelmäßig die Bedeutung der Herkunft von Lebensmitteln für die Probanden; eine ganze Reihe von sich teilweise überlagernden oder sich wechselseitig beeinflussenden Faktoren spielt bei der Präferenzbildung eine Rolle (55, 73; 28; 43; 80; 23). Als Gründe für den Kauf von heimischen Produkten werden am häufigsten kürzere Transportwege, die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft sowie die Frische der Produkte genannt (55). Als Kaufhemmnisse werden vor allem ein höherer Preis angeführt sowie ein geringes Angebot an heimischen Produkten in der überwiegend genutzten Einkaufsstätte (55).

Die Motivation zum Kauf regionaler Lebensmittel geht jedoch nicht zwangsläufig einher mit der Bereitschaft, auch mehr für heimische Produkte zu bezahlen (23; 28); dies gilt meist nur für Verbraucher, die ihre Region lieben, sich mit ihr identifizieren und sich einen Aufpreis für Regionalprodukte aufgrund des eigenen Einkommens auch leisten können. Dies trifft aktuell am ehesten auf die Bevölkerung des Südens und der Mitte zu (69), auch wenn in früheren Befragungen eine Mehrpreisbereitschaft bestimmter Käufertypen unter anderem auch im Osten gezeigt werden konnte (23; 80).

Ostdeutsche Konsumenten schreiben Ostprodukten im Vergleich mit Westprodukten regelmäßig einen besseren Geschmack oder eine höhere Qualität zu (23; 41; 20; 43). Es konnte zudem gezeigt werden, dass das

Entscheidungsverhalten insbesondere der ostdeutschen Konsumenten jedoch weniger durch diese üblicherweise vorgebrachten und rein rationalen regionalspezifischen Argumente wie Sicherung von Arbeitsplätzen, Sympathie für die Region, Produktfrische oder Umweltfreundlichkeit beeinflusst wird, als durch die (Regional-)Marke und die mit ihr assoziierten Emotionen (65 sowie 43).

Marken werden in West und Ost als Qualitäts- und Vertrauensinstanz wahrgenommen und dienen gerade bei Migrationsbewegungen zwischen den alten und neuen Bundesländern als Orientierung. Regionalmarken sind im Vergleich mit nationalen oder internationalen Marken in den neuen Bundesländern stärker emotional verankert, da sich die Regionalmarke auf persönliche Erfahrungen oder Kommunikation, etwa im Elternhaus, stützt; während die Markenkommunikation (inter-)nationaler Marken auf Werbung, Verpackung und ählichem beruht (20). Somit lässt sich die Bevorzugung ostdeutscher Marken auf die "positive Interpretation ihrer Herkunft als Bestandteil ihrer Markenidentität" (20, S. 173) zurückführen. Der Herkunftsaspekt ist nicht dominierend (20), aber "verstärkt die positive Wahrnehmung der Markenidentität" (20, S. 173).

Auch 2011 werden Ostmarken sowohl von den Verbrauchern aus den alten als auch aus den neuen Bundesländern als regional verwurzelt wahrgenommen; die Zuschreibung eines Kultcharakters bei Ostmarken wird in den neuen deutlich häufiger als in den alten Bundesländern vorgenommen. Ein einheitliches Bild in Ost und West zeigt sich bei der Nennung der Schwächen von Ostprodukten: die Höhe der Bekanntheit, die Bekanntheit von Werbung sowie die Etablierung im Markt werden im Vergleich zu Westprodukten schlechter eingeschätzt. Auch wenn er im Osten Deutschlands am stärksten ausgeprägt ist, so ist ein gewisser Regionalpatriotismus nicht nur dort festzustellen, sondern auch im Süden und Norden. Dies äußert sich auch darin, dass beim Einkauf bewusst auf die Produktherkunft geachtet wird. Im Westen hingegen zeigt sich dieses Phänomen nicht (29).

Nicht eindeutig ist die Einschätzung der Verbraucher hinsichtlich der Ermittlung der Herkunft. Teilweise scheinen gerade Konsumenten aus Ostdeutschland keine Schwierigkeiten damit zu haben, ein regionales Produkt zu erkennen (80; 81). In anderen Fällen geben sowohl west- als auch ostdeutsche Studienteilnehmer an, Probleme bei der Feststellung des Produktionsortes eines Lebensmittels zu haben (23; 41; 81).

In diesem Zusammenhang überrascht nicht, dass aktuell eine deutliche Mehrheit der Bevölkerung – unabhängig von sozialer Schicht oder Wohnort – kein Siegel oder Logo kennt, welches zertifiziert, dass ein regionales Produkt auch wirklich aus der Region stammt (69). Für Verbraucher, die gegenüber Öko- und Ostprodukten aufgeschlossen sind, besitzt eine geprüfte Herkunft sogar oftmals mehr Bedeutung als der Preis; zudem achtet sie überdurchschnittlich häufig beim Einkauf auf Gütezeichen (23).

3.1.4 Soziodemographische Aspekte

In zurückliegenden Studien zu den Verbraucherpräferenzen in Bezug auf regionale Lebensmittel wurde für soziodemographische Variablen zumeist lediglich ein geringer, insgesamt betrachtet auch uneinheitlicher Einfluss auf die Untersuchungsergebnisse festgestellt, sofern überhaupt ein Einfluss ermittelt werden konnte.

Hinsichtlich des Alters legen verschiedene Untersuchungen nahe, dass vor allem ältere Menschen regionale Produkte oder Marken (65; 28; 9) oder regionale Spezialitäten (56) bevorzugen. Dies gilt tendenziell auch für Frauen (28; 9). Wiederholt zeigte sich, dass eher Personen mit einem niedrigen Bildungsniveau beim Einkauf zu regionalen Produkten oder auch Spezialitäten greifen (41; 65; 28; 56); jedoch gibt es auch Befragungen, bei denen mit einem steigendem Bildungsgrad die Wertschätzung regionaler Produkte zunimmt (9). Bezüglich des Einkommens variieren die Studienergebnisse; Hinweise für eine Bevorzugung regionaler Produkte wurden sowohl bei Einkommensstärkeren (65; 9) als auch -schwächeren (56) gefunden. Zudem gab es Befragungen, bei denen die Konsumenten mit einer Regionalpräferenz hinsichtlich des Einkommens keine Unterschiede zu anderen Verbrauchergruppen aufweisen (23; 41).

3.2 Eigene Erhebung zu unterschiedlichen Verbraucherpräferenzen in West- und Ostdeutschland

Bislang nicht untersucht wurden mögliche Unterschiede zwischen west- und ostdeutscher Bevölkerung im Hinblick auf die Wahrnehmung regionaler Produkte und damit zusammenhängende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten. Diese Lücke suchte eine Befragung zu schließen, die im Rahmen einer Masterarbeit an der

Universität Hohenheim durchgeführt wurde (6).

Die empirische Erhebung erfolgte im Januar 2011 in zwei Supermärkten der EDEKA-Gruppe im Absatzgebiet der Regionalgesellschaft EDEKA Minden-Hannover. Einer der Supermärkte befindet sich in Herford in Nordrhein-Westfalen, der zweite in Magdeburg in Sachsen-Anhalt.

Das Kaufverhalten der Verbraucher wurde mittels einer persönlich-mündlichen Einzelbefragung im Zeitraum vom 17. bis 22. Januar 2011 in Herford und vom 24. bis 29. Januar 2011 in Magdeburg untersucht. Der sechsseitige Fragebogen ist größtenteils von geschlossenen Fragen geprägt, untergliedert in 23 Frageeinheiten mit einer unterschiedlichen Anzahl von Einzelfragen. Die Antwortmöglichkeiten der analysierten Frageeinheiten sind in einer vierstufigen Likert-Skala aufsteigend angeordnet. Die Likert-Skala ist sowohl numerisch als auch verbal gekennzeichnet, wobei die Antwortoption 1 der besten ("sehr wichtig" oder "trifft voll und ganz zu") und 4 der schlechtesten ("überhaupt nicht wichtig" oder "trifft überhaupt nicht zu") Bewertung entspricht.

Tabelle 4 fasst die wichtigsten soziodemographischen Merkmale der beiden Stichproben zusammen.

Tabelle 4: Soziodemographische Charakteristika der Stichproben		
	Herford (n = 103) Angaben in Prozent	Magdeburg (n = 84) Angaben in Prozent
Geschlecht		
männlich	70,9	64,3
weiblich	29,1	35,7
Alter		
18 bis 29 Jahre	7,8	4,8
30 bis 45 Jahre	24,3	13,1
46 bis 60 Jahre	38,8	27,4
über 61 Jahre	28,2	53,6
keine Angabe	0,9	1,1
Schulbildung		
Volksschule/Hauptschule	24,3	22,7
Realschule	32,0	33,4
Fachabitur/Abitur	24,3	10,7
FH-/Hochschulabschluss	19,4	32,1
Beruf		
berufstätig Vollzeit	37,9	35,7
berufstätig Teilzeit	22,3	9,5
Schüler/Student/Auszubildende	3,8	2,4
Rentner/Pensionäre	25,2	48,8
zurzeit arbeitssuchend	0,01	1,2
Hausfrau/Hausmann	8,7	0,0
keine Angabe	0,01	2,4

Haushaltsgröße		
1 Person	15,5	11,9
2 Personen	41,7	59,5
3 Personen	21,4	16,6
4 Personen	10,7	7,1
5 und mehr Personen	10,7	4,8
Einkaufsbudget für Lebensmittel pro Monat		
bis 100 Euro	0,9	6,0
101 bis 200 Euro	8,6	8,3
201 bis 300 Euro	16,3	23,8
301 bis 400 Euro	27,9	29,8
401 bis 500 Euro	19,2	16,7
mehr als 500 Euro	14,4	4,8
keine Angabe	12,5	10,7

Quelle: eigene Berechnungen

Im Weiteren werden vier der 23 Frageeinheiten ausgewertet: In einem ersten Schritt wird ein statistischer Vergleich der west- und der ostdeutschen Stichprobe durchgeführt. Dabei werden die Verteilungen der beiden unabhängigen Stichproben untersucht, um eine korrespondierende Homogenität der beiden Gruppen zu prüfen (14).

Der statistische Vergleich bei unabhängigen Stichproben untergliedert sich in drei mögliche Zweistichproben-Tests (57):

- Student's t-Test (67),
- Welch's t-Test (77) und
- Mann-Whitney-U-Test (39).

Student's t-Test und Welch's t-Test sind parametrische Teststatistiken, während der Mann-Whitney-U-Test nichtparametrischer Natur ist. Nichtparametrische Teststatistiken unterscheiden sich von parametrischen dadurch, dass sie keine Annahmen über die Verteilungsform der Grundgesamtheit machen. In der durchgeführten Befragung erscheint der Einsatz parametrischer Verfahren problematisch: Metaanalysen verdeutlichen, dass Likert-Stichprobendaten zumeist ordinalskaliert und nicht normalverteilt sind (47; 42). Falls jedoch die Annahme der Normalverteilung nicht zutrifft, kann die Anwendung parametrischer Teststatistiken zu fehlerhaften Schlussfolgerungen verleiten (59; 78; 60). Infolgedessen wird der nicht-parametrische Mann-Whitney-U-Test eingesetzt. Dieser erfordert keine Annahme über normalverteilte Grundgesamtheiten und ist auch bei ordinalskalierten Likert-Daten problemlos anwendbar.

Die Nullhypothese des Mann-Whitney-U-Tests zielt darauf ab, die Gleichheit der beiden unabhängigen Herforder und Magdeburger Verteilungen zu evaluieren. Die Homogenität beider Gruppen wird vergleichend für jede einzelne Frage aus den vier betrachteten Frageeinheiten getrennt untersucht. ▶⁵ Wenn Herford durch die Zufallsvariable X und Magdeburg durch die Zufallsvariable Y charakterisiert wird, dann lautet die zweiseitige Nullhypothese (14):

- $H_0: P(X < Y) = 0,5$

- $H_1: P(X < Y) \neq 0,5$

Der Mann-Whitney-U-Test überprüft die stochastische Ordnung der beiden Zufallsvariablen. Sie sind nur dann stochastisch äquivalent, wenn die Zufallsvariable X mit einer Wahrscheinlichkeit von $P=0,5$ kleinere Werte annimmt als Y. Tabelle 5 fasst die Ergebnisse zusammen.

Tabelle 5: Auswertungen des Mann-Whitney-U-Test

Frageeinheiten	Mittelwerte Magdeburg	Mittelwerte Herford	p-Werte
Frage 1: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln?			
Regionale Herkunft (aus dem Umkreis Ihres Wohnortes)	1,90	1,81	0,8055***
Herkunft aus Deutschland	1,62	1,53	0,8012***
Ökologisches Erzeugnis	2,66	2,15	0,0018
Frei von Konservierungsstoffen	2,15	1,66	0,0044
Nicht gentechnisch erzeugt	2,11	1,54	0,0005
Gütezeichen/Qualitätszeichen	2,03	1,71	0,0641**
Geschmack	1,34	1,18	0,0487*
Aussehen	1,65	1,6	0,7189***
Frische	1,29	1,11	0,1932***
Markenname	2,69	2,63	0,6315***
Preis	1,65	1,50	0,7140***
Frage 2: Was verbinden Sie mit "regionalen Lebensmitteln?" Inwieweit treffen folgende Aussagen für Sie zu oder nicht zu?			
Regionale Lebensmittel sind...			
Lebensmittel, die aus Nordrhein-Westfalen oder aus Sachsen-Anhalt stammen.	1,38	1,48	0,3504***
Lebensmittel, die aus Niedersachsen oder aus Brandenburg stammen.	2,13	2,47	0,0190*
Lebensmittel, die aus deutscher Produktion stammen.	1,90	2,20	0,0809**
Lebensmittel, die keinen langen Weg vom Erzeuger zum Verbraucher benötigen.	1,67	1,54	0,4053***

Lebensmittel, die die regionale Land- und Ernährungswirtschaft unterstützen.	1,76	1,66	0,7631***
Lebensmittel, die aus ökologischer Produktion stammen.	2,53	2,21	0,0556**
Lebensmittel, die eine bestimmte Region im Namen führen.	2,34	2,35	0,881***
Lebensmittel, die Spezialitäten aus einer Region sind.	2,10	1,96	0,4211***
Lebensmittel, die mir das Vertrauen geben, ein sicheres Nahrungsmittel zu kaufen.	1,69	1,80	0,3636***
Lebensmittel, die in einem Umkreis von maximal 30 Kilometer um die jeweilige Einkaufsstätte produziert und verarbeitet werden.	2,33	1,94	0,0174*
Lebensmittel, die die Heimatregion im Namen tragen.	2,10	2,42	0,0403*
Frage 3: Bei welchem der folgenden Produkte ist es Ihnen wichtig, dass es aus Ihrer Region kommt?			
Obst	1,77	1,70	0,7891***
Gemüse	1,63	1,58	0,9090***
Fleisch	1,77	1,65	0,3594***
Fisch	2,52	2,85	0,1015***
Milch	2,05	1,70	0,0418*
Käse	2,11	2,22	0,4013***
Milchprodukte	1,92	1,96	0,5818***
Nudeln	2,69	2,98	0,0592**
Konserven	2,63	3,07	0,0072
Süßwaren	2,64	2,96	0,0700**
Tiefkühlprodukte	2,55	2,74	0,2810***
Fertiggerichte	3,19	3,13	0,5323***
Babynahrung	3,11	2,89	0,1905***
Haushaltswaren	3,26	3,22	0,9030***
Hygieneprodukte	3,11	3,22	0,2938***

Reinigungsmittel	3,08	3,23	0,2154***
Tierfutter	3,35	3,09	0,1162***
Frage 4: Bewerten Sie die folgenden Aussagen anhand einer Skala von 1 bis 4, wobei 1 = stimme ich voll und ganz zu und 4 = stimme ich überhaupt nicht zu			
Der Geschmack eines Lebensmittels ist mir wichtiger als die Herkunft.	1,91	1,77	0,3963***
Für Produkte, die nachweislich aus meiner Region kommen, gebe ich etwas mehr Geld aus.	1,98	1,90	0,6995***
Ich versuche, möglichst Produkte aus meiner Region zu kaufen.	1,72	1,89	0,1909***
Ich bevorzuge Lebensmittel, die leicht zuzubereiten sind.	2,34	2,25	0,5470***
Ich kaufe am liebsten im Supermarkt, weil ich dort meinen kompletten Bedarf an Produkten decken kann.	1,63	1,65	0,9333***
Beim Einkauf achte ich mehr auf die Qualität als auf den Preis.	1,88	1,83	0,9884***
Regionale Produkte sind gesünder.	2,57	2,73	0,2764***
Regionale Produkte sind umweltfreundlicher.	2,51	2,27	0,1110***
Durch den Kauf regionaler Produkte unterstütze ich die heimische Wirtschaft.	1,47	1,44	0,8205***
Regionale Produkte stehen für höhere Qualität.	2,42	2,56	0,3764***
Mir fallen regionale Produkte im Markt sofort auf.	2,27	2,57	0,0493*
Ich bevorzuge Produkte, die mich optisch ansprechen.	2,33	2,50	0,2166***

Anmerkung: Mittelwert auf einer Skala von 1 (sehr wichtig oder trifft voll und ganz zu) bis 4 (überhaupt nicht wichtig oder trifft überhaupt nicht zu). Auswertungen des Mann-Whitney-U-Tests für die drei Gruppen I, II und III. Statistische Signifikanz wird bewertet durch: *** $p > 0,10$; ** $p > 0,05$; * $p > 0,01$.

Quelle: eigene Berechnungen

Frageeinheit 1 untersucht die unterschiedlichen Aspekte beim Einkauf von Lebensmitteln. Die beiden Städte unterscheiden sich besonders dadurch, dass die Herforder Befragten allen Aspekten eine wichtigere Wertung auf der Likert-Skala beimessen als die Magdeburger Befragten. Um eine statistische Einschätzung der Unterschiede zwischen den beiden Städten zu erlangen, wird die Homogenität der beiden Verteilungen durch den zugehörigen p-Wert ausgewertet. Ein sehr niedriger p-Wert, wie er beispielsweise im Falle des Aspektes "Nicht gentechnisch erzeugt" auftritt, zeigt, dass in beiden Stichproben die Wichtigkeit dieser Thematik unterschiedlich bewertet wird. Ein großer p-Wert, wie er beispielsweise bei der "Regionalen Herkunft" auftritt, zeigt hingegen, dass in Herford und Magdeburg hinsichtlich der Einschätzung der Wichtigkeit keine wesentlichen Unterschiede bestehen. Um die Grenzwertigkeit der Homogenität zu erfassen, werden drei kritische Signifikanzwerte gewählt: eine niedrige Überschreitungswahrscheinlichkeit von $p = 0,01$, eine mäßige Überschreitungswahrscheinlichkeit von $p = 0,05$ und eine hohe Überschreitungswahrscheinlichkeit von $p = 0,10$. Erst wenn die hohe

Überschreitungswahrscheinlichkeit überschritten wird, wird von einer Homogenität der beiden Stichproben gesprochen. Demgegenüber wird das Ausmaß der Inhomogenität in Tabelle 5 durch die Anzahl der Sternchen veranschaulicht: Ein Stern bedeutet, dass die beiden Stichproben sich hochsignifikant voneinander in der Einschätzung der Wichtigkeit unterscheiden ($p = 0,01$), zwei Sterne deuten auf einen signifikanten Unterschied hin ($p = 0,05$), während drei Sterne sehr homogene Stichproben darstellen ($p = 0,10$). Wenn der p-Wert kleiner als 0,01 ist, werden keine Sterne verwendet, welches auf eine sehr große Inhomogenität der beiden Stichproben schließen lässt ($p < 0,01$).

Neben den klassischen Einkaufsdeterminanten wie beispielsweise dem "Aussehen", der "Frische", dem "Markennamen" oder dem "Preis", bewerten ost- und westdeutsche Verbraucher auch die Faktoren "Regionale Herkunft" und "Herkunft aus Deutschland" gleich. Die beiden Faktoren "Gütezeichen/Qualitätszeichen" und "Geschmack" werden nur grenzwertig homogen bewertet ($p > 0,05$ und $p > 0,01$). Überraschend ist die Tatsache, dass es differierende Einschätzungen bei den Faktoren "Ökologisches Erzeugnis", "Frei von Konservierungsstoffen" und "Nicht gentechnisch erzeugt" gibt. Im Allgemeinen deuten die Mittelwerte in beiden Stichproben auf eine sehr große Bedeutsamkeit der Aspekte hin, mit Ausnahme des "Markennamens", welcher in beiden Städten als unwichtigster Aspekt beim Einkauf von Lebensmitteln erachtet wird.

Frageeinheit 2 analysiert die Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln. Vergleichend betrachtet liefern Lebensmittel, welche eine bestimmte Region im Namen führen und Lebensmittel, welche die regionale Land- und Ernährungswirtschaft unterstützen, die größte Bekräftigung der Nullhypothese ($p = 0,881$ und $p = 0,7631$). Werden die Mittelwerte der beiden Stichproben betrachtet, lässt sich aus der Likert-Skala-Bewertung ein hoher Zuspruch der Befragten erkennen.

Frageeinheit 3 untersucht die Assoziationen von Regionalität in Hinblick auf spezifische Produkte, welche sich aus Lebensmitteln und Nichtlebensmitteln (Haushaltswaren, Hygieneprodukte, Reinigungsmittel, Tierfutter) zusammensetzen. Die statistische Auswertung zeigt eine sehr große (zumeist $p > 0,10$) Übereinstimmung zwischen Herford und Magdeburg auf. Die Nichtlebensmittel werden auf der Likert-Skala wesentlich schlechter bewertet als die Lebensmittel. Die Regionalität der Lebensmittel scheint in einem besonderen Zusammenhang mit ihrem Verarbeitungsgrad zu stehen: Obst, Gemüse, Fleisch, Fisch und Milchprodukte weisen im Vergleich zu Tiefkühlprodukten und Fertiggerichten einen geringeren Verarbeitungsgrad auf, welcher sich dementsprechend auf der Likert-Skala in einer stärkeren Befürwortung von Regionalität widerspiegelt. Überraschend erscheint die Tatsache, dass die Verbraucher in beiden Stichproben der regionalen Herkunft von Babynahrung eine sehr nachrangige Bedeutung einräumen.

Der Mann-Whitney-U-Test zeigt auch in Frageeinheit 4 auf, dass die Nullhypothese der Homogenität nicht verworfen werden kann. Die statistische Übereinstimmung ist mit Ausnahme einer Frage immer hochsignifikant ($p > 0,10$). Die Mittelwerte in beiden Stichproben demonstrieren einen deutlichen Zuspruch zu den gestellten Fragen, wobei die Unterstützung der heimischen Wirtschaft durch den Kauf regionaler Produkte als überzeugendste Wertung einfließt.

Im ersten Schritt wurde mithilfe des Mann-Whitney-U-Tests die Homogenität der Herforder und Magdeburger Verteilungen untersucht. Insgesamt zeichnet sich für die vier Frageeinheiten ein einheitliches Bild ab: Die ost- und die westdeutsche Stichprobe sind sehr homogen, weshalb eine kollektive Betrachtung der Magdeburger und Herforder Stichprobendaten problemlos möglich ist.

Auf Basis dieser Erkenntnisse wird im nächsten Schritt untersucht, ob ein Zusammenhang zwischen geäußerten Wertungen und soziodemographischen Aspekten vorliegt. Das Ziel ist es, die Verbraucherpräferenzen klar abzustecken und zu charakterisieren, sodass daraus Handlungsempfehlungen für Politik, Wirtschaft und Wissenschaft abgeleitet werden können.

Mithilfe von drei Regressionsmodellen werden die Verbraucherpräferenzen in Bezug auf Regionalität ausgewertet. Als unabhängige Variablen werden soziodemographische Faktoren herangezogen, während die abhängigen Variablen durch folgende Komponenten aus Frageeinheit 2 spezifiziert werden:

- Modell A: Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die eine bestimmte Region im Namen führen (zum Beispiel Schwarzwälder Schinken, Herforder Pils, Magdeburger Kugel, Alt Magdeburg).
- Modell B: Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die in einem Umkreis von maximal 30 Kilometer

um die jeweilige Einkaufsstätte produziert und verarbeitet werden.

- Modell C: Regionale Lebensmittel sind Lebensmittel, die die Heimatregion im Namen tragen.

Bei den vorliegenden ordinalskalierten Daten wird die ordinale logistische Regression eingesetzt (22; 36):

$$y^* = x\beta + \varepsilon$$

wobei y^* die latente unbeobachtbare abhängige Variable symbolisiert, x die beobachtbaren Datenwerte in einem Reihenvektor abbildet, β die strukturellen Koeffizienten in einem Spaltenvektor repräsentiert und ε die Störterme darstellt. Da y^* nicht beobachtbar ist, wird festgelegt:

$$y = m \text{ wenn } \mu_{m-1} \leq y^* < \mu_m \text{ für } m = 1 \text{ bis } J$$

Die μ -Koeffizienten ($\mu_1, \mu_2, \dots, \mu_J$) sind unbekannte Parameter und müssen mittels einer logistischen Regression durch die β -Koeffizienten geschätzt werden. Die ordinale logistische Regressionsgleichung wird unter Einsatz der Maximum-Likelihood-Methode geschätzt. Dabei muss eine spezifische Verteilungsannahme für die Störterme ε getroffen werden. Diese folgt einer logistischen Verteilung mit einem Erwartungswert von 0 und einer Varianz von $\pi^2/3$. Die Dichtefunktion $f(\varepsilon)$ und Verteilungsfunktion $F(\varepsilon)$ sind gegeben durch:

$$f(\varepsilon) = \frac{\exp(\varepsilon)}{[1 + \exp(\varepsilon)]^2}$$

$$F(\varepsilon) = \frac{\exp(\varepsilon)}{1 + \exp(\varepsilon)}$$

Die erhobenen Daten sind in einer vierstufigen Likert-Skala aufsteigend angeordnet. Die Likert-Skala ist sowohl numerisch als auch verbal gekennzeichnet, wobei die Antwortoption 1 der besten ("trifft voll und ganz zu" = TVZ), 2 ("trifft zu" = TZ), 3 ("trifft nicht zu" = TN) und 4 der schlechtesten ("trifft überhaupt nicht zu" = TUN) Bewertung entspricht. Die Variable y ist mittels des ordinalen logistischen Regressionsmodells folgendermaßen mit der nicht beobachtbaren Variablen y^* verknüpft:

$$y = \begin{cases} 1 \rightarrow TVZ & \text{für } \mu_0 = -\infty \leq y^* < \mu_1 \\ 2 \rightarrow TZ & \text{für } \mu_1 \leq y^* < \mu_2 \\ 3 \rightarrow TN & \text{für } \mu_2 \leq y^* < \mu_3 \\ 4 \rightarrow TUN & \text{für } \mu_3 \leq y^* < \mu_4 = \infty \end{cases}$$

Im Besonderen interessiert die Wahrscheinlichkeit (W) einer spezifischen Antwortoption $y = m$ für $m = 1, 2, 3, 4$ konditionell auf die beobachteten Datenwerte x . Aufgrund der logistischen Spezifikation ist für $m = 1$ zu folgern:

$$W(y = 1 | x) = W(\mu_0 \leq y^* < \mu_1 | x)$$

In dieser Gleichung wird $y^* = x\beta + \varepsilon$ substituiert; somit gilt:

$$W(y = 1 | x) = W(\mu_0 \leq x\beta + \varepsilon < \mu_1 | x)$$

Durch Umformung erhält man:

$$W(\mu_0 - x\beta \leq \varepsilon < \mu_1 - x\beta | x) = W(\varepsilon < \mu_1 - x\beta | x) - W(\varepsilon \leq \mu_0 - x\beta | x) \\ = F(\mu_1 - x\beta) - F(\mu_0 - x\beta)$$

Für $m = 1, 2, 3, 4$ lässt sich die letzte Gleichung generalisieren:

$$W(y = m | x) = F(\mu_m - x\beta) - F(\mu_{m-1} - x\beta)$$

Für die vierstufige Likert-Skala (1 = TVZ, 2 = TZ, 3 = TN, 4 = TUN) erhält man:

$$W(y = 1 | x) = F(\mu_1 - x\beta) - F(-\infty - x\beta) = F(\mu_1 - x\beta)$$

$$W(y = 2 | x) = F(\mu_2 - x\beta) - F(\mu_1 - x\beta)$$

$$W(y = 3 | x) = F(\mu_3 - x\beta) - F(\mu_2 - x\beta)$$

$$W(y = 4 | x) = 1 - F(\mu_3 - x\beta)$$

Mithilfe des ordinalen Logit-Modells werden darauf basierend die drei abhängigen Variablen aus Modell A bis C in Bezug zu soziodemographischen Faktoren modelliert:

A: $region = \beta_0 + \beta_1 \text{ geschlecht} + \beta_2 \text{ schule} + \beta_3 \text{ budget} + \beta_4 \text{ haushalt} + \beta_5 \text{ ost} + \varepsilon$

B: $umkreis = \beta_0 + \beta_1 \text{ geschlecht} + \beta_2 \text{ schule} + \beta_3 \text{ budget} + \beta_4 \text{ haushalt} + \beta_5 \text{ ost} + \varepsilon$

C: $heimat = \beta_0 + \beta_1 \text{ geschlecht} + \beta_2 \text{ schule} + \beta_3 \text{ budget} + \beta_4 \text{ haushalt} + \beta_5 \text{ ost} + \varepsilon$

Tabelle 6 fasst in deskriptiver Weise die wichtigsten Charakteristika der Variablen zusammen.

Tabelle 6: Charakteristika der abhängigen und unabhängigen Variablen aus Modell A bis C

Variablenname	Beobachtungen	Erwartungswert	Standardabweichung
geschlecht	187	0,3209	0,4681
schule	187	2,4652	1,1229
budget	187	4,2566	1,5410
haushalt	187	2,4973	1,1564
ost	187	0,4492	0,4987
region	187	2,3529	1,1610
umkreis	187	2,1176	1,0861
heimat	187	2,2834	1,1168

Quelle: eigene Berechnungen

Die drei abhängigen Variablen *region*, *umkreis* und *heimat* sind (1x187)-dimensioniert und stammen aus dem Herforder und dem Magdeburger Fragebogen (Frageeinheit 2). Die Antwortoptionen sind Likert-skaliert und rangieren zwischen 1 und 4 (siehe oben). Alle drei Erwartungswerte der abhängigen Variablen liegen zwischen den Antwortoptionen "trifft zu" und "trifft nicht zu" (2,1176; 2,2834 und 2,3529). Die Standardabweichung ist in allen drei Modellen annähernd gleich (1,0861; 1,1168 und 1,1610).

Die fünf unabhängigen Variablen sind in allen drei Modellen A bis C identisch (Dimension: 1x187). Die Dummy-Variablen *geschlecht* spezifiziert das Geschlecht der 187 Verbraucher, wobei 0 = weiblich und 1 = männlich ist. Aggregiert betrachtet weisen beide Stichproben eine deutlich höhere Anzahl an weiblichen Verbrauchern auf.

Die Variable *schule* ist durch fünf Merkmalsausprägungen definiert: Die Kodierung 1 steht für einen Volkshochschul-/Hauptschulabschluss, Kodierung 2 für einen mittleren Bildungsabschluss/Realschule, Kodierung 3 für Fachabitur/Abitur und Kodierung 4 für einen FH-Abschluss/Hochschulabschluss. Generell gilt also, dass sich eine höhere Schulbildung der Verbraucher in einem höheren Variablenwert widerspiegelt. Der Erwartungswert der Variable *schule* liegt bei 2,4652, die befragten Verbraucher besitzen im Schnitt einen Bildungsabschluss zwischen Realschule und Abitur.

Die Variable *budget* ist in sechs Kodierungen eingestuft: Der Variablenwert 1 steht für ein monatliches Einkaufsbudget der Verbraucher bis 100 Euro, Kodierung 2 von 101 bis 200 Euro, Kodierung 3 von 201 bis 300

Euro, Kodierung 4 von 301 bis 400 Euro, Kodierung 5 von 401 bis 500 Euro und Kodierung 6 für ein Einkaufsbudget von mehr als 500 Euro. Ein höheres monatliches Einkaufsbudget der Verbraucher wird zu höheren Variablenwerten in *budget* führen. Aggregiert betrachtet zeigt der Erwartungswert der Variablen ein durchschnittliches monatliches Einkaufsbudget zwischen 301 bis 400 und 401 bis 500 Euro.

Die Variable *haushalt* gibt die Haushaltsgröße der befragten Kunden wieder: Der Variablenwert 1 steht für eine Haushaltsgröße von einer Person, Kodierung 2 für zwei Personen, Kodierung 3 für drei Personen, Kodierung 4 für vier Personen und Kodierung 5 steht für eine Haushaltsgröße von fünf oder mehr Personen. Mit einem Erwartungswert von 2,4973 leben in einem Haushalt durchschnittlich zwei bis drei Personen.

Die Dummy-Variable *ost* gibt die Zuordnung der Kunden zu Herford oder Magdeburg wieder, dabei gilt 0 = Herford und 1 = Magdeburg. Insgesamt setzt sich die vorliegende Stichprobe aus 103 Herforder und 84 Magdeburger Verbrauchern zusammen.

Der Koeffizient β_0 steht für die Regressionskonstante (1x187), wohingegen ϵ für die Störterme steht (1x187).

Mithilfe von STATA werden die drei Logit-Modelle A bis C geschätzt. Einen Überblick über die Koeffizienten gibt Tabelle 7.

Tabelle 7: Logit-Schätzung der Modelle A bis C

Variable		Modell A region	Modell B umkreis	Modell C heimat
geschlecht	β_1	0,6054**	0,8779***	0,02826
	P > z	0,036	0,003	0,921
schule	β_2	0,0990	0,2090*	0,2183*
	p > z	0,409	0,081	0,066
budget	β_3	-0,0612	-0,0726	-0,0876
	p > z	0,508	0,439	0,346
haushalt	β_4	0,0207	0,159	0,1528
	p > z	0,858	0,203	0,186
ost	β_5	-0,0932	0,5941**	-0,5835**
	p > z	0,732	0,033	0,034

Anmerkung: Statistische Signifikanz wird bewertet durch: *** $p < 0,01$; ** $p < 0,05$; * $p < 0,10$

Quelle: eigene Berechnungen

Die drei Regressionsmodelle unterscheiden sich substantiell voneinander. Der absolute Wert der Koeffizienten variiert sehr stark innerhalb der drei Modelle, insbesondere Modell C unterscheidet sich erheblich von den beiden anderen Modellen. Der z-Test zeigt bei der Mehrheit der unabhängigen Variablen eine sehr deutliche Insignifikanz auf, insgesamt finden sich nur sechs signifikante Variableneinflüsse. Um die marginalen Effekte der unabhängigen Variablen auf die abhängigen Variablen zu veranschaulichen, bedarf es einer analytischen Herleitung. Die β -Koeffizienten können nicht ohne Weiteres als marginale Effekte interpretiert werden, da es sich beim Logit-Modell um ein nichtlineares Regressionsmodell handelt.

Um die Nichtlinearität des Logit-Modells zu überwinden, wird STATA verwendet, um die prognostizierten

Wahrscheinlichkeiten $W(y = 1|x)$, $W(y = 2|x)$, $W(y = 3|x)$ und $W(y = 4|x)$ zu errechnen und die partiellen Effekte der sechs signifikanten unabhängigen Variablen separat darzustellen.

An erster Stelle wird die Interaktion der unabhängigen Variablen geschlecht und ost dargestellt: Dabei werden die prognostizierten Wahrscheinlichkeiten für die jeweilige Likert-Bewertung (1-4) für die Variable geschlecht (Mann oder Frau) und die Variable ost (Herford oder Magdeburg) separat ausgewertet. In Modellen B und C sind beide Variablen signifikant, in Modell A ist lediglich die Variable geschlecht signifikant. Es werden die Variableneinflüsse in Modell A bis C untersucht und die Ergebnisse in Tabelle 8 dargestellt.

Tabelle 8: Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten in Bezug zur Interaktion *geschlecht - ost*

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell A (region)				
Likert-Skala				
Herford	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Männer	0,2273	0,2257	0,2304	0,3167
Frauen	0,3501	0,2525	0,1955	0,2019
Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell A (region)				
Likert-Skala				
Magdeburg	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Männer	0,2440	0,2320	0,2270	0,2969
Frauen	0,3716	0,2531	0,1880	0,1873
Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell B (umkreis)				
Likert-Skala				
Herford	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Männer	0,2957	0,2999	0,2227	0,1818
Frauen	0,5025	0,2774	0,1356	0,0845
Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell B (umkreis)				
Likert-Skala				
Magdeburg	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Männer	0,1882	0,2602	0,2646	0,2870
Frauen	0,3580	0,3037	0,1950	0,1433
Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell C (heimat)				
Likert-Skala				

Herford	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Männer	0,2642	0,2613	0,2497	0,2247
Frauen	0,2697	0,2628	0,2476	0,2198
Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell C (heimat)				
Likert-Skala				
Magdeburg	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Männer	0,3916	0,2735	0,1958	0,1392
Frauen	0,3983	0,2730	0,1929	0,1359

Anmerkung: TVZ = trifft voll und ganz zu; TZ = trifft zu; TN = trifft nicht zu; TUN = trifft überhaupt nicht zu

Quelle: eigene Berechnungen

Die prognostizierten Wahrscheinlichkeiten für die Antwortoption 1 (TVZ) in den Modellen A und B sind für Frauen sehr viel höher als für Männer. Der Unterschied zwischen Frauen und Männern in den beiden Städten liegt bei der Antwortoption "trifft voll und ganz zu" bei etwa 13 Prozentpunkten. Modell B weist die größte Differenz auf: In Herford liegt der Unterschied für die Aussage "trifft voll und ganz zu" bei 20 Prozentpunkten und in Magdeburg bei 18 Prozentpunkten. Zusammenfassend gilt, dass Frauen die Region im Namen (zum Beispiel Magdeburger Kugel, Sudenburger, Herforder Pils, Schwarzwälder Schinken) und den produzierenden und verarbeitenden Umkreis von 30 Kilometern als wichtiger erachten als Männer; wohingegen die männlichen Verbraucher eher dazu geneigt sind, diese Merkmale als weniger bedeutsam einzuschätzen (Antwortoption 3 und 4).

Für Modell C sind die prognostizierten Wahrscheinlichkeiten für Frauen und Männer in beiden Städten nahezu identisch. Offensichtlich besteht bei Frauen ein Unterschied in der Wahrnehmung: Während in Modell A eine bestimmte Region mit spezifischen Lebensmitteln (Magdeburger Kugel, Herforder Pils) thematisiert wurde, wird in Modell C nur nach der Heimatregion ohne weitere spezifische Angaben gefragt. Der Herkunftsname spielt für Frauen folglich eine wichtige Rolle in der Wertschätzung von regionalen Lebensmitteln. Es lassen sich praktische Schlussfolgerungen daraus ableiten: bei Werbemaßnahmen sollten gezielt spezifische Lebensmittel aus der Heimatregion benannt und aufgelistet, also nicht nur auf die bloße Regionalität verwiesen werden.

Im weiteren Schritt wird die Interaktion der beiden unabhängigen Variablen *ost* und *schule* analysiert. Die Variableneinflüsse werden mithilfe von prognostizierten Wahrscheinlichkeiten in Tabelle 9 dargestellt.

Tabelle 9: Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten in Bezug zur Interaktion *schule* - *ost*

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell A (region)				
Likert-Skala				
Herford	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Volksschule/Hauptschule	0,3390	0,2518	0,1993	0,2099
Realschule	0,3172	0,2495	0,2065	0,2268
Fachabitur/Abitur	0,2962	0,2461	0,2131	0,2447
FH-/Hochschulabschluss	0,2759	0,2416	0,2190	0,2634

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell A (region)

Likert-Skala

Magdeburg	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Volksschule/Hauptschule	0,602	0,2529	0,1920	0,1949
Realschule	0,3377	0,2517	0,1997	0,2109
Fachabitur/Abitur	0,3159	0,2493	0,2069	0,2279
FH-/Hochschulabschluss	0,2949	0,2458	0,2135	0,2458

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell B (umkreis)

Likert-Skala

Herford	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Volksschule/Hauptschule	0,5086	0,2754	0,1333	0,0827
Realschule	0,4565	0,2901	0,1535	0,1000
Fachabitur/Abitur	0,4053	0,2997	0,1746	0,1204
FH-/Hochschulabschluss	0,3561	0,3037	0,1959	0,1443

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell B (umkreis)

Likert-Skala

Magdeburg	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Volksschule/Hauptschule	0,3636	0,3035	0,1925	0,1403
Realschule	0,3168	0,3024	0,2133	0,1675
Fachabitur/Abitur	0,2734	0,2955	0,2325	0,1987
FH-/Hochschulabschluss	0,2339	0,2832	0,2489	0,2340

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell C (heimat)

Likert-Skala

Herford	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Volksschule/Hauptschule	0,3351	0,2735	0,2203	0,1712
Realschule	0,2883	0,2672	0,2401	0,2044
Fachabitur/Abitur	0,2457	0,2555	0,2567	0,2422
FH-/Hochschulabschluss	0,2075	0,2393	0,2687	0,2845

Prognostizierte Wahrscheinlichkeiten für Modell C (heimat)

Likert-Skala

Magdeburg	1 (TVZ)	2 (TZ)	3 (TN)	4 (TUN)
Volksschule/Hauptschule	0,4746	0,2613	0,01608	0,1033
Realschule	0,4207	0,2707	0,1833	0,1254
Fachabitur/Abitur	0,3686	0,2744	0,2057	0,1513
FH-/Hochschulabschluss	0,3194	0,2720	0,2270	0,1815

Anmerkung: TVZ = trifft voll und ganz zu; TZ = trifft zu; TN = trifft nicht zu; TUN = trifft überhaupt nicht zu

Quelle: eigene Berechnungen

Sowohl in Magdeburg als auch in Herford ist in allen drei Modellen eine bedeutende Tendenz festzustellen: Je niedriger der Schulabschluss, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit einer positiven Bewertung auf der Likert-Skala. Dies deutet darauf hin, dass die Bedeutung der Regionalität mit zunehmender Bildung weniger wichtig wird. Ein höherwertiger Abschluss, wie beispielsweise ein Fachhochschul- oder Hochschulabschluss, führt zu einer geringeren Bedeutung der Regionalität. Detaillierter betrachtet finden sich in Modell A keine nennenswerten Abweichungen zwischen der Herforder und Magdeburger Stichprobe, während in Modell B und C wesentliche Unterschiede zu konstatieren sind: In Modell B geben die Herforder Kunden in jeder Bildungskategorie eine weitaus höhere Bewertung ab als in Magdeburg, während in Modell C die Herforder Stichprobe eine niedrigere Bewertung als die Magdeburger Stichprobe zeigt.

4 Diskussion der Ergebnisse

Die als erste Studie geltende Untersuchung über Verbraucherpräferenzen bei Lebensmitteln regionaler Herkunft von VON ALVENSLEBEN und GERTKEN aus dem Jahr 1993 (74) verdeutlicht einen insgesamt großen Regionalpatriotismus der Verbraucher in Deutschland, der, getragen von der Sympathie zur eigenen Heimatregion, Wirkung auf die Kaufentscheidung von Lebensmitteln genau aus diesem Herkunftsgebiet zeigt (Abschnitt 3.1). Hierbei werden große Unterschiede zwischen Ost- und Westdeutschland hervorgehoben. In den ostdeutschen Bundesländern zeigen die Befragten eine hohe Identifikation mit ihrer Heimat und Bevorzugung ostdeutscher Produkte, die durchgängig ausgeprägter ist als die von westdeutschen Verbrauchern für westdeutsche Lebensmittel (74). Im Jahr 1997 bestätigt eine Studie (80; ebenso 81) die deutliche Bevorzugung des regionalen Herkunftsbezugs beim Lebensmittelkauf von Seiten der ostdeutschen Bevölkerung. Gleichzeitig betont diese Untersuchung (80), dass andere Kriterien ausschlaggebender für den Kauf eines Produkts sind als die regionale Herkunft – für ostdeutsche Verbraucher jedoch weniger stark als dies für westdeutsche Verbraucher festgestellt wird. Eine beginnende Angleichung der regionalen Verbundenheit beim Einkauf von Lebensmitteln zeigt dann im Jahr 2002 eine bundesweit angelegte Studie im Auftrag der CMA und ZMP (55): Verbraucher aus Bayern stellen die Spitzenreiter im Kauf von Produkten aus der eigenen Region dar, gefolgt von Bewohnern aus Mecklenburg-Vorpommern und an dritter Stelle aus Rheinland-Pfalz. Neben extrinsischen Aspekten, wie der Beliebtheit oder dem Image einer Region, sind auch intrinsische Merkmale der Lebensmittel, wie Geschmack und Verfügbarkeit, weitere wichtige Kriterien bei der Produktwahl für Lebensmittel aus der Region. Ob nun eine weitere Angleichung der Verbraucherpräferenzen und daraus folgender Konsumstile in Ost- und Westdeutschland – zumindest bezogen auf regionale Lebensmittel – voranschreitet, kann die letzte und aktuellste repräsentative Untersuchung zu diesem Thema aus dem Jahr 2011 im Auftrag der DLG letztlich nicht beantworten (69). Hier werden die Wahrnehmung von Regionalität und regionalen Lebensmitteln sowie die Mehrpreisbereitschaft hierfür differenziert nach soziodemographischen Faktoren und deren Aggregaten als soziale Milieus dargestellt. Das untere soziale Milieu – mit Verbrauchern aus Ost- und Westdeutschland – fühlt sich nach dieser Untersuchung weniger wohl in seiner Region. Die Regionendifferenzierung Ost-West ist dabei teilweise verwischt, kommt aber beispielsweise in einer geringeren Mehrpreisbereitschaft von ostdeutschen Verbrauchern für Lebensmittel aus der eigenen Region ebenso wie in ihrer nun geringeren Heimatliebe besonders deutlich zum Ausdruck. Betont

wird vor allem, wie bereits zehn Jahre zuvor in der CMA/ZMP-Studie (55), eine auffällig starke Identifikation der Süddeutschen mit ihrer Region.

Eine weitere Angleichung der Konsumstile bei Lebensmitteln von Ost- und Westdeutschen deuten hingegen die in Abschnitt 3.2 beschriebenen Untersuchungsergebnisse der Verbraucherbefragung im Jahr 2011 an, die die Raumdifferenzierung Ost-West mit den Untersuchungsgebieten Herford (West) und Magdeburg (Ost) aufgreift. Die Homogenisierungs-These basiert auf folgenden Beobachtungen.

In ihrem Einkaufsverhalten spielen für die Menschen aus Ost wie aus West neben einer regionalen Herkunft als extrinsisches Merkmal weitere intrinsische Aspekte der Lebensmittel wie Aussehen, Frische, Preis oder der Markenname eine wichtige Rolle (Tabelle 5). Diese Variablen sind bezogen auf die beiden Untersuchungsgruppen der Räume Ost (Magdeburg) und West (Herford) hochsignifikant homogen ($p > 0,1$). Insgesamt betonen die befragten Menschen in beiden Untersuchungsgebieten eine hohe Bedeutung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln für ihre Einkaufsentscheidung, die jedoch von Kriterien der Frische und dem Geschmack von Lebensmitteln deutlich übertroffen werden. Nicht homogen sind hingegen die Merkmale einer ökologischen oder gentechnikfreien Erzeugung von Lebensmitteln. Diese Aspekte haben für die westdeutschen Befragten eine größere Wichtigkeit bei ihrem Einkauf als für die Ostdeutschen.

Die Assoziationen mit dem Begriff regionales Lebensmittel, die sich auf die Produktion im eigenen Bundesland, auf kurze Transportwege oder die Unterstützung der regionalen Lebensmittelerzeuger und -verarbeiter ebenso wie auf das Vertrauen in die Lebensmittelsicherheit beziehen, unterscheiden sich in ihrer Bedeutung zwischen Ost und West kaum und sind hochsignifikant homogen ($p > 0,1$). Ebenso gleichbedeutend und signifikant homogen sind die Attribute, die die befragten ostdeutschen und westdeutschen Verbraucher regionalen Lebensmitteln oder dem Lebensmittelkauf insgesamt zuschreiben. Dies betrifft die Aussagen, welche Bedeutung Geschmack gegenüber der Herkunft eines Lebensmittels hat genauso wie Aspekte der bequemen Essenzubereitung, des Einkaufsortes, einer Mehrzahlungsbereitschaft, der Zuweisung von Gesundheit, Umweltschutz oder allgemein einer höheren Qualität gegenüber regionalen Produkten. Leichte Unterschiede bestehen in der Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln, die den Verbrauchern aus Ostdeutschland etwas leichter fällt. Diese Ost-West-Annäherung gilt auch bei der Betrachtung von Altersgruppen, trotz unterschiedlicher Stichprobenanteile in den beiden Untersuchungsräumen (Tabelle 4). Sowohl die Bürger über 60 Jahren wie auch die jüngeren Konsumenten unterscheiden sich nicht signifikant hinsichtlich ihrer Präferenz von regionalen Lebensmitteln (Tabelle 5 in Verbindung mit Fußnote 5).

These 1

These 1: Zunehmende Homogenisierung der Präferenzen und Konsumstile für Lebensmittel aus der eigenen Region zwischen Konsumenten aus Ost und West

Es gibt keine oder nur geringe Unterschiede zwischen den befragten Konsumenten aus Ost und West für die untersuchte Stichprobe als Ganzes hinsichtlich ihrer Präferenz und ihrer Kaufentscheidung für Lebensmittel aus der eigenen Region. Eine Annäherung der Konsumstile im Lebensmittelbereich im Hinblick auf regionale Präferenzen, wie sie sich aus mehreren Studien (Abschnitt 3.1) über die Jahre hin andeutete, hat sich im Untersuchungsraum gefestigt. Ob das Angleichen der Präferenz Regionalität von Lebensmitteln auch ein Zusammenwachsen der Menschen von Ost und West in anderen Kategorien rund um den Lebensmitteleinkauf und in anderen Lebensbereichen bedeutet, müssen weitere Studien zeigen. Deutlich wird allerdings, dass aus der zunehmenden Homogenisierung im betrachteten Themenfeld des Regionalen kein zunehmend bundesweit homogenes Identitätsverständnis abzuleiten ist, sondern im Gegenteil, Ost und West trennen sich ein weiteres Mal. Der große Bedeutungszuwachs der eigenen Region trennt die Menschen grundsätzlich, in dem Grenzen gezogen werden, das Innenliegende und das Außenliegende definiert und deren Wichtigkeit und Unterschiede betont werden.

Während es ostdeutschen Verbrauchern leichter fällt, regionale Lebensmittel zu erkennen und sich stärker von der optischen Aufmachung eines Produktes leiten lassen als westdeutsche Verbraucher, bevorzugen diese eher Güte- oder Qualitätszeichen als Informationsquelle beim Einkauf von Lebensmitteln (Tabelle 5). GEIGENMÜLLER (20) betonte bereits die positive Wahrnehmung und Interpretation des Herkunftsaspekts gerade bei ostdeutschen Marken und führte hierfür die persönliche Erfahrung und private Kommunikation der Verbraucher als Begründung an. Den Eindruck, dass es Konsumenten aus Ostdeutschland leichter fällt die Herkunft von Lebensmitteln einzuschätzen berichten auch andere Studien (80; 81). Mit welcher Kennzeichnungsweise

Konsumenten nun erfolgreich angesprochen werden können, wurde in Abschnitt 3.2 in Bezug auf soziodemographische Charakteristika der Befragten aus Ost und West analysiert (Tabelle 7). Es können hierbei drei Konzepte unterschieden werden, mit denen Unternehmen die regionale Herkunft eines Lebensmittels herausstellen:

- Kennzeichnung als Lebensmittel aus einer definierten und benannten Region,
- Kennzeichnung als Lebensmittel aus einem festgelegten metrischen Umkreis,
- Kennzeichnung als Lebensmittel aus der Heimatregion.

Beispiele, wie Unternehmen diese drei Kommunikationsansätze anwenden, sind vielfältig (Abschnitt 2.1): Claims wie "Bestes aus der Altmark" oder "Aus Niedersachsen" sowie Produktbezeichnungen wie "Magdeburger Kugel" kennzeichnen eine über den Naturraum, die Stadt oder das Bundesland benannte Region. Einen Stempelaufdruck "Aus maximal 30 km Umkreis" verwendet die Edeka-Regionalgesellschaft Minden-Hannover zur Kennzeichnung der Lebensmittel aus einem bestimmten Umkreis (30). Mit den Begriffen "VonHier" wie von der Allgäuer Handelskette Feneberg verwendet oder "Aus Ihrer Region" oder "Gutes aus der Heimat" wird von der Real-Handelskette der emotionale Bezug zur Heimat und eigenen Region des Verbrauchers hergestellt.

Diese drei grundlegenden Kommunikationsansätze wurden in Abschnitt 3.2 auf den Einfluss der soziodemografischen Faktoren Geschlecht, Schulbildung, Haushaltsgröße, Einkaufsbudget sowie Lebensraum Ost-West untersucht und mit folgenden Modellnamen benannt: Region (Modell A), das die Kennzeichnung einer bestimmten Region im Namen des Lebensmittels führt; Umkreis (Modell B), in dem die Regionalität über eine metrische Angabe kommuniziert wird sowie Heimat (Modell C), das den Heimatbezug im Namen oder der Kennzeichnung des Lebensmittels herstellt. Die Analyse zeigte, dass unter den betrachteten soziodemografischen Faktoren folgende drei die Bewertung eines Kennzeichnungsansatzes signifikant beeinflussen: der Lebensraum sowie das Geschlecht und die Schulbildung der Verbraucher (Tabelle 7). Tabelle 10 fasst die Ergebnisse aus Abschnitt 3.2 verbal zusammen und verdeutlicht dabei die großen Unterschiede in der Bewertung der drei vorgeschlagenen Kennzeichnungsmodelle und dies vor allem bezogen auf den Lebensraum der Verbraucher.

Tabelle 10: Bedeutung der Kennzeichnungsmodelle regionaler Lebensmittel nach soziodemographisch signifikanten Merkmalen

Bedeutung nach soziodemographischen Merkmalen	Region Modell A	Umkreis Modell B	Heimat Modell C
Lebensraum	Ost = West	Ost < West	Ost > West
Geschlecht	Frauen > Männer	Frauen > Männer	Frauen = Männer
Bildungs-/Schulabschluss	niedriger > höherer	niedriger > höherer	niedriger > höherer

Quelle: eigene Berechnungen

Die Konsumenten im Osten lassen sich vor allem gut über den Bezug zur Heimat in der Kennzeichnung und Kommunikation von Lebensmittel regionaler Herkunft erreichen (Modell C). Bemerkenswert ist, dass hier zwischen Männer und Frauen keine Unterschiede bestehen, auch wenn andere Studien (28; 9) stets eine geschlechtsbezogene Präferenzierung von Regionalität, mit Dominanz bei den Frauen, festgestellt haben. Unterschiede gibt es hingegen beim Faktor Bildung: Ostdeutsche Konsumenten mit einer niedrigeren Schulbildung bevorzugen eine Kennzeichnung "Heimat" deutlich. Die Rückbesinnung der ostdeutschen Verbraucher auf den eigenen Lebensraum auch im Einkauf (34) und deren höheren Lokalpatriotismus beschrieb bereits Abschnitt 3.1 und hob hierbei die Bedeutung von Produktgruppen im Frischebereich (48) hervor. Dies

bestätigt die eigene Untersuchung (Tabelle 5). Die regionale Herkunft ist den ostdeutschen Verbrauchern gerade bei Gemüse, Obst, Fleisch sowie Milch und Milchprodukten besonders wichtig. Während (48) das Interesse ostdeutscher Verbraucher insbesondere auf regionalen Wurst- und Fleischwaren sowie Bier eingrenzt, zeigen diese Produktgruppen in der vorliegenden Untersuchung keine signifikanten Unterschiede in der Bedeutung ihrer Herkunft zu den Befragten in Westdeutschland.

Für die Verbraucher in Westdeutschland ist der Heimatbezug weniger bedeutsam in der Produktkennzeichnung. Verbraucher im Westen, und hierbei vor allem Frauen, sind besonders aufgeschlossen gegenüber einer metrischen Angabe der Region auf dem Lebensmittel (Modell B). Dies gilt auch für Verbraucher mit geringeren Bildungsabschlüssen (auch schon in 41; 65; 28; 56). Diese Verbraucher bekunden ohnehin gegenüber allen drei Kennzeichnungsmodellen eine hohe Affinität, im Westen besonders deutlich gegenüber dem metrischen Konzept (Modell B). Im Osten wird das Heimatmodell (Modell C) von dieser Personengruppe etwas stärker bevorzugt (Tabelle 9). Bezogen auf das Geschlecht gibt es teils erhebliche Unterschiede innerhalb der betrachteten Lebensräume Ost und West. Hier sind es meist die Frauen, die eine Kennzeichnung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln stärker präferieren (vgl. auch 28; 9), mit Ausnahme der vorgeschlagenen Gestaltungsform von Modell C (Tabelle 8 und Tabelle 10), das geschlechtsunabhängig Anklang findet. Bemerkenswert ist für die westdeutschen Verbraucher die stärkere Bedeutung von anderen qualitativen Attributen beim Lebensmitteleinkauf als der regionalen Herkunft. Aspekte wie die nicht gentechnisch Erzeugung der Lebensmittel sowie solche, die frei von Konservierungsstoffen sind, sind den westdeutschen Befragten wichtiger als die Regionalität (Tabelle 5).

Während die beiden Kennzeichnungsmodelle Umkreis und Heimat jeweils besonders geeignet für die Ansprache von Konsumenten aus einem bestimmten Lebensraum scheinen, besteht bei der Kennzeichnung mit der Region im Namen (Modell A) kein Unterschied zwischen Ost- und Westdeutschland. Hier sind es alleine die beiden Merkmale Geschlecht (Tabelle 8) und Schulbildung (Tabelle 9), die dessen Präferenzierung und damit Kommunikationserfolg beeinflussen.

These 2

These 2: Erfolgreiche Ansprache von Konsumenten aus Ost und West mittels differenzierter Kommunikationskonzepte zur Herkunft von Lebensmitteln aus der eigenen Region. Im Osten verspricht der Begriff "Heimat" und im Westen die genaue metrische Distanzangabe eine hohe Akzeptanz der Kennzeichnung von Lebensmitteln regionaler Herkunft; dabei ist die Ausrichtung der Kommunikationsmaßnahmen auf Frauen und Menschen mit einem niedrigen Bildungsniveau besonders erfolgversprechend.

Nach diesen Ergebnissen ist zusammenfassend zu konstatieren, dass trotz einer deutlichen Homogenisierung der Bedeutung regionaler Herkunft im Einkauf von Lebensmitteln für Verbraucher aus Ost- und Westdeutschland, sehr unterschiedliche Kommunikationskonzepte in Ost- und Westdeutschland Erfolg versprechen. Dies basiert auf einer emotional differenzierten Bedeutung von Region, Heimat und regionaler Herkunft und lehrt, dass aussagekräftige Umfragen zur Regionalität von Lebensmitteln dies im Fragebogendesign berücksichtigen müssen. Außerdem betrachten vor allem Frauen und Verbraucher mit niedrigem Schulabschluss die Regionalität als wichtige Einkaufsdeterminante. Diese Personengruppen können durch Werbemaßnahmen gezielt auf die Thematik aufmerksam gemacht werden: Hierbei reicht es jedoch nicht aus, Lebensmittel als regional zu bezeichnen; vielmehr müssen die Lebensmittel namentlich zu ihrer Heimatregion in Verbindung gebracht werden (beispielsweise Herforder Pils, Magdeburger Kugel) oder der relevante Umkreis in einer Kilometerangabe konkretisiert werden.

Zusammenfassung

In Befragungen zeigt sich regelmäßig der Wunsch von Verbrauchern, über die Herkunft von Lebensmitteln informiert zu werden. Unklar bleibt dabei bislang sowohl in der Literatur als auch in der Praxis, wie eine Region zu definieren und was unter regionalen Lebensmitteln zu verstehen ist. Ebenso konnte in Studien nicht abschließend das Verbraucherverständnis dieser Begrifflichkeiten geklärt werden und ob sich diesbezüglich Unterschiede zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen ergeben. Beispielhaft geht die vorliegende empirische Untersuchung der Frage nach, inwiefern Unterschiede zwischen west- und ostdeutscher Bevölkerung im Hinblick auf die Wahrnehmung regionaler Produkte und damit zusammenhängende Auswirkungen auf das Einkaufsverhalten bestehen.

Es zeigt sich, dass Konsumenten in Ost und West gleichermaßen die regionale Herkunft als wichtiges Kriterium beim Kauf von Lebensmitteln einstufen; ebenso homogen zeigen sich die Befragten beider Gebiete bei den Assoziationen, die mit dem Begriff eines regionalen Lebensmittels verbunden werden. Insofern kann eine Angleichung zwischen Ost und West konstatiert werden, was die Bedeutung der eigenen Region anbelangt. Damit einher geht jedoch eine Rückbesinnung auf kleinräumige Gebiete, die einer gesamtdeutschen Sichtweise entgegensteht.

Aus den Ergebnissen der vorliegenden Studie lassen sich darüber hinaus Empfehlungen für die Kennzeichnung regionaler Lebensmittel ableiten: während bei ostdeutschen Verbrauchern der Bezug zur Heimat bei der Kommunikation im Vordergrund stehen sollte, sollte die Ansprache im Westen tendenziell auf einer konkreten Distanzangabe basieren. Zudem ist Frauen und den Teilen der Bevölkerung mit einem niedrigen Bildungsabschluss die regionale Herkunft beim Einkauf von Lebensmitteln wichtiger als anderen Verbrauchergruppen.

Summary: Customer preferences for local products: A comparison of East and West Germany

A number of consumer interviews demonstrate consumers' wish to be informed about the origin of food. However, both in literature and in practice it is not clear how to determine a region and how to define regional food. Studies were not able to find out how consumers grasp these terms either. Neither could these surveys explore whether there are differences between different groups of consumers in this matter. This empirical study explores to what extent differences between people in West and East Germany exist concerning the perception of regional products and its impact on purchasing behavior.

The results show that both consumers in East and West classify the regional origin as an important criterion when purchasing food; the respondents of the two areas are also homogeneous in referring to the associations linked to the term regional food. In this respect, a convergence between East and West can be noted regarding the importance of people's home region. However, a return to small-scale areas can be noted in this context that is opposed to a point of view that comprises the German region as a whole.

Based on the results of this study it is possible to deduce recommendations for the labeling of regional food: communication with German consumers in the East should emphasize the connection to their home country whereas in the western part of the country it is better to address consumers by indicating the specific distance their foodstuffs have covered. In addition, for women and people with low educational attainment the regional origin of food is more important than it is for other consumer groups.

Résumé: Préférences des consommateurs pour les produits régionaux: comparaison de l'Allemagne de l'Est et de l'Ouest

Les sondages révèlent régulièrement le désir des consommateurs d'être informés sur l'origine des aliments qu'ils achètent. Toutefois, la définition de la région et la notion d'aliments régionaux restent encore confuses tant dans la littérature que dans la pratique. De même, aucune étude n'a pu établir ce que les consommateurs entendaient sous ces termes et s'il existait des divergences en fonction des catégories de consommateurs. Cette analyse empirique examine donc les différences existant entre la population de l'ouest et de l'est au regard de la définition des produits régionaux et des impacts en résultant sur leur comportement d'achat.

Il apparaît que les consommateurs de l'Est et de l'Ouest considèrent l'origine régionale des produits comme un critère prépondérant pour leurs achats d'aliments; de même, les personnes interrogées dans les deux régions se montrent homogènes quant aux associations liées aux termes de produits régionaux. On constate donc un rapprochement est/ouest s'agissant de l'importance de la région. Ceci s'accompagne d'un retour à la notion de territoires plus restreints qui s'oppose à un attachement plus global à l'ensemble de l'Allemagne.

L'étude précédente permet de dégager certaines recommandations s'agissant de l'identification des produits régionaux: alors que la communication devrait se centrer sur l'appartenance régionale et le lien au terroir pour les consommateurs Est-Allemands, le discours à l'ouest doit tendre à indiquer le côté local et la proximité géographique. En outre, l'origine régionale des aliments est un critère plus important pour les femmes et les

couches de la population ayant un faible niveau de formation que pour les autres catégories de consommateurs.

FUSSNOTEN

- 1) Anders zum Geographischen Prinzip jedoch KÖGL, TIETZE: "Dieser Ansatz schließt die vollkommene Herstellung und den Konsum eines Produktes in einer Region ein." (33, S. 10).
- 2) Vormals lag die Kilometerbegrenzung noch bei 70 Kilometer (32).
- 3) Die Fragestellung in der Untersuchung lautete: "Wie würden Sie "Ihre Region" abgrenzen? Als Antwortmöglichkeiten waren vorgegeben: Gemeinde, Landkreis, < 50 Kilometer, Naturraum, Regierungsbezirk, 50 bis 100 Kilometer, Bundesland, andere; wobei der Naturraum der Untersuchungsregion in etwa einem Umkreis von 50 Kilometer entspricht; vgl. dazu die Erläuterungen zu Abbildung 1 bei DEMMELER (13).
- 4) vgl. weiterführend zum Beispiel die Untersuchung von TATTER (70), die am Beispiel von Lebensmittel Kaufmotive für Ostprodukte wie Erinnerungen und Geschmack erläutert. Dabei geht es für Bürger der ehemaligen DDR im Kern nicht um DDR-Nostalgie, sondern um die Bestimmung der eigenen Identität, im Zusammenhang damit erfolgt eine Abgrenzung gegenüber den alten Bundesländern, werden Ostprodukten als Bestandteil des kulturellen Gedächtnisses betrachtet. So auch bei SWIBENKO (68).
- 5) Zusätzlich wurden die beiden Stichproben in zwei Alterscluster (18 bis 60 Jahre und > 61 Jahre) aufgeteilt, um statistische Verzerrungen hinsichtlich der unterschiedlichen Altersstrukturen auszuschließen. Die differierende Altersstruktur der ost- und der westdeutschen Stichprobe hatten jedoch keinen Einfluss auf die korrespondierende Homogenität, weshalb im Folgenden nur die vollständige Stichprobe betrachtet wird.

LITERATUR

1. A.T. Kearney GmbH, 2013: Lebensmittel: Regional ist gefragter als bio. Düsseldorf.
► www.atkearney.de/documents/856314/2519692/BIP+Regionale+Lebensmittel.pdf/3ac41fcc-1edb-483f-b6e8-85948d5a0717, Zugriff am 24.10.2013.
2. BALLING, R., 2000: Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: W. WERNER; J. BÖTTCHER; F. ISERMEYER; E. KALM und A. OTTE (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 19-37.
3. BANIK, I., 2010: Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln und ihre Relevanz im Kaufentscheidungsprozess. Eine Analyse aus Sicht von Verbrauchern. Hamburg: Kovac.
4. BECKER, T., 2009: European Food Quality Policy: The Importance of Geographical Indications, Organic Certification and Food Quality Assurance Schemes in European Countries. In: Estey Centre Journal of International Law and Trade Policy, Jg. 10, H. 1, S. 111-130.
5. BECKER, T.; BENNER, E., 2000: Zur Problematik der Herkunftsangabe im regionalen Marketing. Stuttgart, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 1. ► <https://marktlehre.uni-hohenheim.de/fileadmin/einrichtungen/marktlehre/Arbeitsberichte/haa-nr1.pdf>, Zugriff am 05.07.2011.
6. BLAU, A., 2011: Verbraucherpräferenzen gegenüber regionalen Produkten. Stuttgart.
7. BLOTEVOEGEL, H.-H., 1996: Auf dem Weg zu einer "Theorie der Regionalität": Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: G. BRUNN (Hrsg.): Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde. Baden-Baden: Nomos, S. 44-68.
8. BRATL, H., 1996: Regionen als wirtschaftliche Entwicklungssysteme. Wien.
9. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2013: Ökobarometer 2013. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). ► www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Oekobarometer_2013.html, Zugriff am 30.09.2013.

10. Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, 2013: "Regionalfenster" für Lebensmittel sorgt ab 2014 bundesweit für mehr Transparenz. Pressemitteilung Nr. 257 vom 11.09.2013. ► www.bmelv.de/SharedDocs/Pressemitteilungen/2013/257-AI-Regionalfenster.html, Zugriff am 30.09.2013.
11. CLAUPEIN, E., 2003: Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. In: C.-P. HUTTER und E. BRADEN (Hrsg.): Essen für die Region. Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, S. 53-63.
12. CZECH, D.; FAHNING, I.; JÜRGENS, K., 2002: Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. ► www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf, Zugriff am 05.09.2011.
13. DEMMELER, M., 2008: Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung – Analyse ausgewählter Szenarien. München.
14. DODGE, Y., 2008: The Concise Encyclopedia of Statistics. New York: Springer.
15. DORANDT, S., 2005: Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Hamburg: Kovac.
16. EBERLE, U.; SPILLER, A.; BECKER, T.; HEIßENHUBER, A.; LEONHÄUSER, I.-U.; SUNDRUM, A., 2011: Politikstrategie Food Labelling. Gemeinsame Stellungnahme der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz. Berlin. ► www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ministerium/Beiraete/Verbraucherpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 10.11.2011.
17. ERMANN, U., 2005: Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Stuttgart: Steiner.
18. FiBL Deutschland e.V.; MGH Gutes aus Hessen GmbH, 2012: Entwicklung von Kriterien für ein bundesweites Regionalsiegel. ► www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Kennzeichnung/Regionalsiegel-Gutachten.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 13.03.2012.
19. GEBHARDT, B., 2012: Bedeutung von Lebensmitteln regionaler Herkunft für urbane Verbraucher in Baden-Württemberg. In: GEBHARDT, B. (Hrsg.): Akzeptanz und Erfolg kleinräumiger Systeme der Lebensmittelversorgung im urbanen Umfeld am Beispiel Stuttgart - Empirische Untersuchungen von Verbrauchern und Unternehmen. Stuttgart, S. 28-42.
20. GEIGENMÜLLER, A., 2003: Regionale Marken und Konsumentenverhalten. Konsequenzen für die Markenführung. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
21. GfK SE, 2010: Süddeutscher Verbrauchermonitor - Studienteil Bayern. Teil Ernährung. Nürnberg.
22. GREENE, W. H., 2012: Econometric Analysis. 7th edition. Boston: Prentice Hall.
23. HAMM, U.; MÜLLER, M.; FLICK, E.-M., 1996: Einkaufsverhalten in Nordostdeutschland. Ergebnisbericht einer Konsumentenbefragung im Rahmen des Seminars zur angewandten Marktforschung. Neubrandenburg.
24. HAUSER, A., 1994: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. Pinneberg-Waldenau: Agrimedia.
25. HAUSLADEN, H., 2001: Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel: Vauk.
26. HEINTEL, M., 1996: Die "überforderte Region". In: Pro Regio, H. 18-19, S. 4-8.
27. HENSCHKE, H.-U.; HAUSER, A.; REININGER, M.; WILDRAUT, C., 1993: Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Kiel: Vauk.
28. HENSELEIT, M.; KUBITZKI, S.; SCHÜTZ, D.; TEUBER, R., 2007: Verbraucherpräferenzen für regionale

- Lebensmittel. Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. ► <http://geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2007/4760/pdf/Agraroeconomie-2007-83.pdf>.
29. IMK Institut für angewandte Marketing- und Kommunikationsforschung GmbH; MDR-Werbung GmbH, 2011: West-Ost-Markenstudie 2011. Unterschiede in Kaufverhalten, Markenbewusstsein und Werbewirkung in Ost und West. ► www.mdr-werbung.de/fileadmin/media/mdrw/pdf/WOM2011_Handout_VL_111010.pdf, Zugriff am 28.02.2012.
 30. JANSCH, S., 2011: Regionalität. Minden.
 31. JANSSEN, M.; BUSCH, C.; KILIAN, D.; GIDER, D.; HAMM, U., 2013: Regionalfenster - Wie beurteilen Verbraucher und Händler das Regionalfenster? ► www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Ernaehrung/Regionalfenster-Verbraucherbeurteilung.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 30.09.2013.
 32. JASPER, U., 1997: Fleisch beim regionalen Filialisten Feneberg. Jungrind aus ökologischer Mutterkuhhaltung. In: U. JASPER (Hrsg.): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Mit Beiträgen aus Landwirtschaft, Verarbeitung und Vermarktung. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt-Verlag, S. 307-315.
 33. KÖGL, H.; TIETZE, J., 2010: Regionale Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung von Lebensmitteln. ► <http://download.ble.de/05HS023.pdf>.
 34. KUTSCH, T.; WERNER, S., 2002: Konsumpatriotismus in Ostdeutschland. In: K. GEDRICH und U. OLTERS DORF (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. Karlsruhe, S. 167-186.
 35. LESER, H.; HAAS, H.-D.; MOSIMANN, T.; PAESLER, R.; HÖLLER, K., 1995: Diercke-Wörterbuch der allgemeinen Geographie. Stichwort Regionalbewußtsein. 8. Auflage. Braunschweig: dtv.
 36. LONG, S. J., 2006: Regression Models for Categorical Dependent Variables Using Stata. 2nd edition. College Station: Stata Press.
 37. LOTZ, S., 2001: Zeichen setzen für Region und Umwelt. Ergebnisse einer Befragung von Regionalinitiativen. Bonn.
 38. LOTZ, S.; NISCHWITZ, G., 1998: Regionale Produktion und Vermarktung. Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. ► www.nabu.de/landwirtschaft/regionalvermarktung.pdf, Zugriff am 24.02.2012.
 39. MANN, H. B.; WHITNEY, D. R., 1947: On a Test of Whether one of Two Random Variables is Stochastically Larger than the Other. In: Annals of Mathematical Statistics, Jg. 18, H. 1, S. 50-60.
 40. MBW Marketinggesellschaft mbH, 2011: Qualitätszeichen Monitor 2011. Zusatzfragen - Regionale Herkunft von Lebensmitteln. Eine Marktforschungsstudie von Marketing Research Office im Auftrag der MBW.
 41. MÜLLER, M.; HAMM, U., 2001: Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln in Mecklenburg-Vorpommern. Neubrandenburg.
 42. MICCERI, T., 1989: The unicorn, the normal curve, and other improbable creatures. In: Psychological Bulletin, Jg. 105, H. 1, S. 156-166.
 43. MÜLLER, S.; KESSELMANN, P., 1995: Made in Sachsen: Das Eigenschaftsprofil der "Konsumpatrioten". In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, H. 4, S. 407-421.
 44. MÜLLER, S.; KESSELMANN, P., 1996: Buy Regional: Der Stellenwert des "Made in Sachsen" für die Kaufentscheidung ostdeutscher Konsumenten. In: Die Betriebswirtschaft, Jg. 56, H. 3, S. 363-377.
 45. MÜLLER, S.; KORNMEIER, M., 1997: Einstellungen und Werte in den Alten und Neuen Bundesländern. In: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, H. 2, S. 139-163.
 46. MÜLLER, S.; MARTIN, U.; SCHULZ, C., 1995: Der Konsumpatriotismus ist vorbei. In: Lebensmittel Zeitung, H. 29, S. 47-48.
 47. NANNA, M. J.; SAWILOWSKY, S. S., 1998: Analysis of Likert scale data in disability and medical rehabilitation research. In: Psychological Methods, Jg. 3, H. 1, S. 55-67.

48. NASSUA, T., 1993: Absatzprobleme von Konsumgütern aus den neuen Bundesländern. Darstellung von sich wandelnden Konsumentenpräferenzen und der Beschaffungs- und Absatzpolitik des Handels unter besonderer Berücksichtigung des Produktdesign. München.
49. Nestlé Deutschland AG, 2009: So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Stuttgart: Matthaes.
50. Nestlé Deutschland AG, 2011: So is(s)t Deutschland. Ein Spiegel der Gesellschaft. Stuttgart: Matthaes.
51. NIENHAUS, A.; HÜBNER, H., 1992: Marketingaktivitäten der CMA für Lebensmittel aus den neuen Bundesländern. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 70, Heft 2, S. 231-239.
52. o. V., 2012: Aigner will Regionalfenster. In: Agra-Europe, H. 5, S. 20-21.
53. o. V., 2013: Ein Stück Heimat, bitte. In: test, H. 7, S. 22-29.
54. o. V., 2013: Überraschende Zustimmung zum Regionalfenster. In: Agra-Europe, H. 38, S. 41-43.
55. Produkt + Markt; ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land, Forst- und Ernährungswirtschaft, 2003: Nahrungsmittel aus der Region - Regionale Spezialitäten. Bonn.
56. PROFETA, A.; BALLING, R.; ENNEKING, U., 2007: Wahrnehmung von regionalen Lebensmittelspezialitäten in Deutschland - Eine repräsentative Konsumentenbefragung. In: Berichte über Landwirtschaft, Jg. 85, H. 2, S. 238-251. ► www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Service/BerichteLandwirtschaft/2007_Heft2_Band85.pdf?__blob=publicationFile, Zugriff am 20.07.2011.
57. RUXTON, D. G., 2006: The unequal variance t-test is an underused alternative to Student's t-test and the Mann-Whitney U-Test. In: Behavioral Ecology, Jg. 17, H. 4, S. 688-690.
58. SAUTER, A.; MEYER, R., 2003: Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung. Endbericht zum TA-Projekt "Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen. ► www.tab-beim-bundestag.de/de/pdf/publikationen/berichte/TAB-Arbeitsbericht-ab088.pdf, Zugriff am 01.09.2011.
59. SAWILOWSKY, S. S., 2005: Misconceptions Leading to Choosing the t Test Over the Wilcoxon Mann-Whitney Test for Shift in Location Parameter. In: Journal of Modern Applied Statistical Methods, Jg. 4, H. 2, S. 598-600.
60. SAWILOWSKY, S.; BLAIR, C. R., 1992. A more realistic look at the robustness and type II error properties of the t test to departures from population normality. In: Psychological Bulletin, Jg. 111, H. 2, S. 352-360.
61. SCHADE, G.; LIEDTKE, D., 2000: Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: W. WERNER; J. BÖTTCHER; F. ISERMEYER; E. KALM und A. OTTE (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 94-104.
62. SCHILLING, H. (Hrsg.), 1995: Region. Heimaten der individualisierten Gesellschaft. Frankfurt am Main.
63. SCHMIDT, E.; WIRTHGEN, A., 2000: Verbraucherpräferenzen für "naturschutzgerecht" erzeugte Lebensmittel aus dem Elbtal in Niedersachsen. In: W. WERNER; J. BÖTTCHER; F. ISERMEYER; E. KALM und A. OTTE (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 67-93.
64. SIMONS, J., 2006: Auf das Wettbewerbsumfeld kommt es an. In: VDL-Journal, Jg. 56, H. 5, S. 4-5.
65. SPILLER, A.; ENNEKING, U.; STAACK, T., 2004: "Global brands" und "local heroes": Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Hersteller? In: D. AHLERT; R. OLBRICH und H. SCHRÖDER (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag, S. 205-222.
66. STOCKEBRAND, N.; SPILLER, A., 2009: Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK). ► http://orgprints.org/16111/1/16111-06OE235-uni_goettingen-spiller-2009-beschaffungskonzept_KEHK.pdf.

67. STUDENT, 1908: The probable error of a mean. In: *Biometrika*, Jg. 6, H. 1, S. 1-25.
68. SWIBENKO, N., 2008: 'Because I'm an 'Ossi'...' : asserting identity by consuming East German goods - 'Weil ich ein 'Ossi' bin...' : Identität durch ostdeutsche Produkte. In: S. M. HERRMANN (Hrsg.): *Ambivalent americanizations. Popular and consumer culture in central and Eastern Europe*. Heidelberg: Winter, S. 121-138.
69. Taste! Food & Beverage Communication GmbH, 2011: *Regionalität aus Verbrauchersicht*. Offenbach/Main.
70. TATTER, N., 2008: *Verortung durch Geschmack. Aspekte ostdeutscher Identitätskonstruktion*. Bremen.
71. THIEDIG, F., 1996: *Regionaltypische traditionelle Lebensmittel und Agrarerzeugnisse. Kulturelle und ökonomische Betrachtungen zu einer ersten Bestandsaufnahme deutscher Spezialitäten*. Weihenstephan.
72. Verbraucherzentralen und Verbraucherzentrale Bundesverband e.V., 2010: *Verbrauchergerechte Kennzeichnung von regionalen Lebensmitteln*. ► www.vzbv.de/mediapics/kennzeichnung_lebensmittel_regional_positionspapier_2010.pdf, Zugriff am 05.07.2011.
73. VON ALVENSLEBEN, R., 2000: *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen*. In: W. WERNER; J. BÖTTCHER; F. ISERMEYER; E. KALM und A. OTTE (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung*. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 3-18.
74. VON ALVENSLEBEN, R.; GERTKEN, D., 1993: *Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln*. In: *Agrarwirtschaft*, Jg. 42, H. 6, S. 247-251.
75. WANNEMACHER, D.; KUHNERT, H., 2009: *Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel*. ► <http://orgprints.org/18089/1/18089-06OE085-bioland-vollertsen-2009-regionaleWertschoepfungsketten.pdf>.
76. WEICHHART, P., 1996: *Die Region – Chimäre, Artefakt oder Strukturprinzip sozialer Systeme?* In: G. BRUNN (Hrsg.): *Region und Regionsbildung in Europa. Konzeptionen der Forschung und empirische Befunde*. Baden-Baden: Nomos, S. 24-43.
77. WELCH, B. L., 1947: *The generalization of "Student's" problem when several different population variances are involved*. In: *Biometrika*, Jg. 34, H. 1-2, S. 28-35.
78. WILCOX, R. R., 1998: *How many discoveries have been lost by ignoring modern statistical methods?* In: *American Psychologist*, Jg. 53, H. 3, S. 300-314.
79. WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H., 1999: *Akzeptanz von Lebensmitteln aus der Region*. In: *AID-Informationen für die Agrarberatung*, Jg. 52, H. 10, S. V-VII.
80. WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, A., 1999a: *Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher*. In: *Berichte über Landwirtschaft*, Jg. 77, H. 2, S. 243-261.
81. WIRTHGEN, B.; SCHMIDT, E.; GEWERT, J., 1999b: *Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren*. In: *Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln*. Frankfurt am Main, S. 68-91.
82. YouGovPsychonomics AG, 2009: *Lebensmittelkunden stellen Regionalität über Bio-Siegel*. Pressemitteilung vom 18.12.2009. ► www.psychonomics.de/filemanager/download/2254, Zugriff am 02.11.2011.
83. *Verordnung (EU) Nr. 1151/2012 des Europäischen Parlaments und des Rates vom 21. November 2012 über Qualitätsregelungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel*. In: *Amtsblatt Nr. L 343 vom 14.12.2012*, S. 1-29.

Autorenanschrift

Dipl. oec. Karen Heinze, Dipl. oec. Stergios Xouridas, Dr. Beate Gebhardt und Prof. Dr. Tilman Becker, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre (420B) der Universität Hohenheim, 70593 Stuttgart

► Karen.Heinze@uni-hohenheim.de