

Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel

Autor: Nina Saskia Berner, Nina Stockebrand, Achim Spiller

Regionalität als Verkaufsargument gewinnt im allgemeinen Lebensmittelmarkt in Deutschland zunehmend an Bedeutung. Wie relevant regionale Produkte im Naturkostfachhandel sind und wie sie als Profilierungsmerkmal eingesetzt werden, ist Thema dieses Beitrags. Im Rahmen eines Forschungsprojektes zur Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel an der Universität Göttingen, wurden im Juni/Juli 2007 im Raum Norddeutschland 15 Händlerinterviews geführt.

Bild: Regional-Logo "aus'm Ländle" im Marktladen Tübingen



In der Erhebung, die durch die Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) und das Bundesprogramm Ökolandbau (BÖL) gefördert wird, fanden sowohl sieben kleine Naturkostgeschäfte (bis 100 m²) als auch sechs Naturkostfachgeschäfte (100-200 m²) sowie zwei Bio-Supermärkte (ab 200 m²) Berücksichtigung.

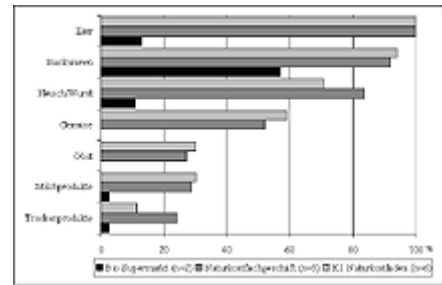
(Bild oben: Das grün-blau-gelbe Logo "aus'm Ländle" findet sich in den beiden Tübinger Marktläden auf Preisschildern, an Regalleisten und auf einem Falblatt, das die Kunden unter dem Slogan "Bio-Genuss von hier" informiert. Mit einigen der regionalen Lieferanten wie der Bioland-Gärtnerei in Waldorf-Häslach wird eine gemeinsame Anbauplanung erstellt)



Ein grundlegendes Problem bei der Diskussion um regionale Produkte ist die **uneinheitliche Definition** von „Regionalität“, die einen weiten Interpretationsspielraum zulässt. In der Untersuchung verhalf die Konzentration auf die Beschaffungsperspektive aus Handelssicht zu einer konkreteren Einteilung von Regionalität bzw. regionalen Produkten. Hierbei wird zwischen Direktbelieferung von Herstellern/Erzeugern und dem Großhandel unterschieden. Der Direktbezug regionaler Ware impliziert meist eine Herkunft von bis zu 50 km Entfernung. Lebensmittel, die vom Großhandel geliefert werden, werden auch bei doppelter Herkunftsdistanz oder auf Bundeslandebene noch als regional wahrgenommen.

(Bild: "aus'm Ländle" ist die Bezeichnung, die Michael Schneider vom Marktladen in Tübingen seinen Regional-Produkten gibt. Quer durchs Sortiment kommen bereits über 200 Artikel aus dem Großraum Tübingen-Stuttgart, von den Backwaren über Obst, Gemüse, Säfte, Eier bis zu Käse und Fleisch)

Der Anteil regionaler Artikel am Gesamtsortiment der befragten Naturkosthändler beträgt zwischen knapp einem Prozent bei dem Geschäft mit der größten Verkaufsfläche (400 m²) und 32 % bei demjenigen mit der kleinsten Verkaufsfläche (25 m²). Mit zunehmender Verkaufsfläche nimmt tendenziell der Sortimentsanteil regionaler Produkte ab. Kleine Naturkostläden erwirtschaften im Betriebsformenvergleich den größten regionalen Umsatzanteil. Auf Grundlage der erhobenen Daten lässt sich feststellen, dass der Aspekt der Regionalität eine wichtige Rolle für die Einzelhändler im Naturkostfachhandel spielt. Unterschiede sind allerdings bezüglich der Produktgruppen zu berücksichtigen. Insbesondere bei Backwaren und Eiern spielt Regionalität eine sehr große Rolle. Auch bei Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren sowie Obst wird die regionale Herkunft von den Befragten als wichtig erachtet. Dagegen fällt die Bedeutung regionaler Molkerei- und Trockenprodukte geringer aus. Ein Vergleich zwischen den Betriebsformen verdeutlicht weitere Abweichungen (siehe Grafik).



Die Betrachtung der **Beschaffungsstrukturen** regionaler Ware zeigt, dass die kleinen Naturkostläden den höchsten Anteil an regionalen Lieferanten haben und diese überwiegend Direktlieferanten sind. Insgesamt ist die Wahl des Beschaffungsweges sehr produktabhängig. Bei Eiern, Fleisch und Backwaren dominiert der Direktbezug, wo hingegen Trockenprodukte, Obst und Gemüse sowie Molkereiprodukte verstärkt über den Großhandel bezogen werden.

(Bild: Tagwerk im Münchener Umland setzt stark auf Regionalität und hebt dies bei der Kennzeichnung hervor. Hinzu kommen Hofbesichtigungen und eine eigene Zeitschrift, um über Produkte und Herkunft zu informieren)

Ein zentrales Potenzial zur regionaler kaum Vorgefundene Kommunikationsmaßnahmen waren regionale Produkte aufmerksam machen. Zehn der befragten oder „sehr häufig“ die regionale Ware mit entsprechenden oder Regalwippern. Neun der Befragten nutzen Flyer/Handzettel oder „sehr häufig“. Die Verkaufshilfen der Großhändler „Regional ist 1. Wahl“ verwenden sieben der Davon abgesehen setzen acht der untersuchten hauptsächlich Preisaktionen ein, um die Aufmerksamkeit der



Ergebnis der Untersuchung ist, Naturkostfachhandel noch **verstärkten Kommunikation** Aspekte steckt, das bisher wahrgenommen wurde, hauptsächlich Schilder, die auf Händler markieren „häufig“ Vermerken auf Preisschildern für regionale Produkte „häufig“ Gemeinschaftswerbung der untersuchten Geschäfte. Naturkostgeschäfte Kunden auf Lebensmittel aus



der Region zu lenken. Es dominiert eine eher informationslastige und auf Preisaktionen basierende Kommunikationsstrategie.

Verkostungen zu regionalen Produkten finden eher selten statt, werden aber von den Befragten als am besten geeignete Maßnahme betrachtet, Produkte den Verbrauchern näher zu bringen. Durch die eigene sinnliche Geschmackserfahrung, das Ansehen, Spüren, Schmecken, bleibt das Produkt dem Kunden in Erinnerung. Wirkungsvoll ist nach Meinung der Befragten auch die Vermittlung von Produktinformationen in Form von Geschichten, denn über ambitioniert kommunizierte Geschichten freuen sich die Kunden und geben diese per Mundpropaganda weiter. „Man verkauft alles besser, wenn man eine Geschichte dazu erzählen kann“.

(Bild: Mit einem großen R sind bei Landwege in Lübeck Regionalprodukte gekennzeichnet. Der Bio-Supermarkt der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft kommuniziert verstärkt die Regionalität im Wettbewerb mit überregionalen Bio-Supermarktketten)

Eine Art von **Storytelling** wird im Naturkostfachhandel bereits seit langem betrieben und nimmt in der Produktkommunikation eine wichtige Stellung ein. Insbesondere an der Bedientheke ist dies längst Verkaufspraxis, eine ausbaufähige Grundlage ist somit vorhanden. Als Schwierigkeit führen die interviewten Händler an, dass sie teilweise nicht genügend Informationen über die Produkte haben, um diese in Form von Geschichten an den Kunden weiterzugeben. In diesem Zusammenhang wird deutlich, wie wichtig die Beziehung und der Informationsfluss zwischen den Produzenten und Händlern sind. Nach den Ergebnissen der Untersuchung hängen wesentliche Unterschiede in den Kommunikationsleistungen für regionale Produkte nicht mit der Betriebsform oder anderen äußeren Merkmalen wie Existenzdauer oder Standort zusammen. Vielmehr sind die Motivation und das Engagement der ladenführenden Person sowie das Bewusstsein für die Notwendigkeit effektiver Marketingmaßnahmen entscheidend.

(Bild: Große orangefarbene Deckenhänger weisen auf die Kennzeichnung hin)



Eine **Profilierung als Regionalist** kann nur dann erfolgreich sein, wenn im Unternehmen die diesbezüglichen Ziele genau definiert und eine entsprechende Marketingstrategie entwickelt wird. Dafür ist es notwendig, dass die Naturkosthändler die entscheidende Bedeutung des lange vernachlässigten Marketingbereichs erkennen und die bereitgestellten oder selbst entwickelten Maßnahmen konsequent einsetzen. Neben der Nutzung von Kennzeichnungselementen und Präsentationsmöglichkeiten wie Zweitplatzierung, gehört auch eine emotionale Kundenansprache zu den möglichen Marketingmaßnahmen dazu. Für die **emotionale Informationsvermittlung** sind vor allem Geschichten über Erzeuger und deren Produkte sowie Verkostungen mit regionalen Lebensmitteln geeignet. Auch die Verwendung von Bildern im Geschäft ist zu empfehlen. Abschließend gilt es festzuhalten, dass eine **stufenübergreifende Zusammenarbeit** von Erzeugern über Großhändler bis hin zu Einzelhändlern, eine kontinuierliche Professionalisierung aller Beteiligten und die Entfaltung kreativer Ideen wichtige Voraussetzungen einer erfolgreichen Kommunikation von Regionalität darstellen.

(Bild: Eine genaue Bezeichnung des Herkunftsbetriebs und eine Geschichte über die Kennzeichnung hinaus z.B. Hofbesichtigung ist von Vorteil)

Die Ergebnisse bestätigen insgesamt die Relevanz von regionalen Produkten im Naturkostfachhandel, aber auch deren ungenügende Kommunikation. Im weiteren Verlauf des o.g. Projektes soll an dieser Stelle angesetzt werden und zusammen mit Großhändlern und Naturkosteinzelhändlern geeignete Marketingstrategien entwickelt werden.

Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte an die unten angegebene Adresse:

Universität Göttingen
 Nina Stockebrand
 Tel: 0551-39 4833
 Email: nstocke@uni-goettingen.de

14.01.2008

Schreiben Sie uns Ihre Meinung: mail@bio-markt.info

Copyright: Bio-Markt.info