

## **Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels- Konzept/KEHK)**

---

**Assignment between regional supply concepts and innovative regional marketing approaches  
(Collaborative Producer-Trade-Concept/CPTC)**

**FKZ: 06OE235**

**Projektnehmer:**

Georg-August-Universität Göttingen  
Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung  
Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen  
Tel.: +49 551 399897  
Fax: +49 551 3912122  
E-Mail: [a.spiller@agr.uni-goettingen.de](mailto:a.spiller@agr.uni-goettingen.de)  
Internet: <http://www.uni-goettingen.de>

**Autoren:**

Stockebrand, Nina; Spiller, Achim

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz  
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau (BÖL)



M. Sc. agr. Nina Stockebrand und Prof. Dr. Achim Spiller

## **Abschlussbericht**

# **Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK)**

Laufzeit: 01.04.2007 bis 31.05.2009  
Förderkennzeichen: 06OE235  
Aktenzeichen: 514-43.50/06OE235  
Berichtszeitraum: 01.04.2007 bis 15.06.2009

### Projektbeteiligte

Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte

Biomarkt Barmbek; ecofit Biofruchtimport GmbH; GenussReich Naturkost; Grell Naturkost GmbH & Co.KG; Organix Biomarkt GmbH; Tollgrün Biomarkt; Wilde Erdbeeren

**Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau**

## **Kurzfassung**

Der Bio-Boom hat zu einem Verlust der Alleinstellungsmerkmale des Naturkostfachhandels geführt. Um weiterhin erfolgreich am Markt agieren zu können, wird es für Naturkostfachhändler immer wichtiger, sich über den Aufbau eines Regionalprofils zu positionieren.

An dieser Stelle setzt das Projekt an, das anhand von drei empirischen Erhebungen den Status quo der Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel, die Kundenwahrnehmung des Regionalmarketings im Geschäft (Regionalimageanalyse) und die Bewertung von Kommunikationsformen erhoben hat. Die Laufzeit betrug zwei Jahre von April 2007 bis Mai 2009.

Die Ergebnisse haben gezeigt, dass trotz des Angebots von regionalen Lebensmitteln die Profilierung über Regionalität im Naturkostfachhandel bisher nur selten umgesetzt wird. Letztlich spiegelt sich der geringe Einsatz von Regionalmarketinginstrumenten auch in der Bewertung der Kunden hinsichtlich des Regionalimages des Geschäfts wider. Das Problem der Auslobung wird zusätzlich durch die Schwierigkeiten bei der Anlieferung der geforderten Mengen und Qualitäten von regionalen Lebensmitteln unterstützt. Die Erhebung des Regionalimages zeigte allerdings anhand der Ermittlung des Benchmarks, dass eine Profilierung über Regionalität möglich ist und diese hauptsächlich durch einen aktiven Einsatz von Regionalmarketinginstrumenten beeinflusst werden kann. Auf das Regionalimage eines Geschäftes wirken daneben aber auch Faktoren, wie das Image der Region, das Image der regionalen Lebensmittel und die Eigenschaften der Kunden, wie z. B. die Verbundenheit mit der Region oder die Wohndauer in der Region, die nicht direkt vom Händler beeinflusst werden können.

Beim Vergleich der Kommunikationsformen konnte aufgrund des experimentellen Charakters lediglich Tendenzen für eine erfolgreiche Kommunikation abgeleitet werden. Dabei hat sich herausgestellt, dass eine emotionale Aufbereitung der Informationen in Form einer Geschichte nur bei einer bestimmten Zielgruppe sinnvoll ist. Im Durchschnitt wird der Fließtext, der Informationen sachlich in einem Text beschreibt, am besten bewertet. Aufgrund der speziellen Stichprobe und des experimentellen Designs sind aber noch Folgestudien notwendig, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

## **Abstract**

The market for organic food is still growing and raises the question of new competitive strategies for small and medium sized organic retailers. The combination of organic and regional marketing might provide an opportunity to render small organic shops more successful again.

The project picked up this opportunity for organic retailers and investigated in three different studies the status quo of regional marketing activities in the organic retail, the customer perception of the regional retail image and the evaluation of different communication styles. The project ran from April 2007 until Mai 2009.

The results showed that most organic retailers had not a regional retail profile yet although local products existed in the assortment. In addition the regional retail image was judged very low. Among other things the problem of regional marketing in organic retail stores due to the purchase terms, which indicated amount and quality problems of local products. But furthermore the results showed a benchmark, which confirmed the possibility of a regional unique selling proposition. The regional retail image was mainly influenced by active regional marketing instruments, but also by factors like image of the region, image of local food and characteristics of the consumer, like the feeling of belonging to a region or the occupancy, which could not be influenced actively.

The comparison of different communication styles, which had an experimental character, could identify only informative basis for regional marketing strategies. The emotional style of communication as a story was only interesting for a special target group. On average the continuous text, which described information in a text, was judged as the best style. However, because of the experimental character of this study, the results have to be reproduced in follow-up studies to get assured facts.

## Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis .....	IV
Abbildungsverzeichnis .....	VI
Tabellenverzeichnis .....	VIII
1 Zielsetzung und Ablauf des Projektes .....	9
2 Überblick über den Stand der Forschung .....	14
2.1 Regionalvermarktung im Handel .....	14
2.2 Kundenwahrnehmung von Kommunikationsmitteln.....	24
3 Status quo Analyse im Naturkostfachhandel .....	32
3.1 Methodik.....	32
3.2 Ergebnisse .....	36
3.2.1 Stichprobenbeschreibung .....	36
3.2.2 Storechecks .....	38
3.2.3 Händlerdefinition von Regionalität.....	40
3.2.4 Sortimentsgestaltung .....	41
3.2.5 Kommunikationsansätze .....	55
3.2.6 Barrieren des Regionalmarketings .....	62
4 Konsumentenwahrnehmung von Regionalität im Naturkost-fachhandel .....	64
4.1 Konsumentendefinition von Regionalität .....	64
4.1.1 Methodik .....	65
4.1.2 Ergebnisse .....	65
4.2 Charakterisierung der Regio-Bio-Konsumenten .....	68
4.2.1 Einkaufsverhalten.....	68
4.2.2 Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln .....	71
4.2.3 Wissen und Involvement .....	73
4.2.4 Verbundenheit und Ethnozentrismus .....	75
4.3 Regionalimage des Naturkostfachhandels .....	77

4.3.1 Modellentwicklung und Hypothesenbildung .....	77
4.3.2 Methodik .....	82
4.3.3 Ergebnisse .....	83
5 Kommunikation im Regionalmarketing .....	95
5.1 Methodik.....	95
5.2 Ergebnisse .....	97
5.2.1 Charakterisierung der Probanden .....	97
5.2.2 Einzelbewertung der Textvarianten.....	99
5.2.3 Implementierung für die Praxis – Marketing für regionale Bio-Produkte ..	107
6 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen.....	109
6.1 Einschränkungen und weiterführende Fragestellungen .....	110
6.2 Handlungsempfehlungen .....	110
Literaturverzeichnis .....	115
Veröffentlichungen zum Projekt.....	124
Anhang .....	128

## **Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Forschungsfelder des Regionalmarketings.....	18
Abbildung 2: Regionalmarketingansätze .....	29
Abbildung 3: Händlerdefinition von regionalen Lebensmitteln .....	40
Abbildung 4: Wichtigkeit von Regionalität nach Produktgruppen.....	42
Abbildung 5: Anteil regionaler Ware je Produktgruppe am Gesamtsortiment in Prozent.....	44
Abbildung 6: Anteil regionaler Ware am Gesamtsortiment differenziert nach Produktgruppen und Betriebsform in Prozent.....	45
Abbildung 7: Differenzierung zwischen Direkt- und Großhandelsbezug regionaler Ware nach Produktgruppen (Anteil in Prozent) .....	50
Abbildung 8: Direktbezug von regionalen Lebensmitteln nach Betriebsform .....	51
Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Marketingmaßnahmen für regionale Produkte .....	55
Abbildung 10: Beispiele der regionalen Auslobung an Obst und Gemüse .....	56
Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit in verschiedenen Einkaufsstätten .....	69
Abbildung 12: Wichtigkeit von Regionalität bei verschiedenen Produktgruppen .....	71
Abbildung 13: Vergleich Erinnerung versus Wichtigkeit anhand eines Beispielgeschäftes .....	72
Abbildung 14: Involvement in Bezug auf regionale Lebensmittel.....	74
Abbildung 15: Verbundenheit und Ethnozentrismus.....	76
Abbildung 16: Messmodell.....	82
Abbildung 17: Ergebnisse des Messmodells .....	90
Abbildung 18: Landwirtschaftliches Interesse der Probanden .....	98
Abbildung 19: Einstellung zur Informationsliste .....	100

Abbildung 20: Bewertung Informationsliste.....	101
Abbildung 21: Einstellung zum Fließtext.....	102
Abbildung 22: Bewertung des Fließtextes .....	102
Abbildung 23: Einstellung zur Geschichte .....	103
Abbildung 24: Bewertung der Geschichte .....	104
Abbildung 25: Unterscheidung nach Leseverhalten .....	105
Abbildung 26: Kaufabsicht der Probanden in Abhängigkeit von der Kommunikationsform.....	106
Abbildung 27: Erfolg in der Werbung.....	107

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1: Regionsdefinition .....	15
Tabelle 2: Beispiele von Regionalmarketingansätzen in der Praxis .....	22
Tabelle 3: Inhaltliche Schwerpunkte der Store-Checkliste.....	33
Tabelle 4: Inhaltliche Schwerpunkte des Interviewleitfadens.....	34
Tabelle 5: Schritte des systematischen Auswertungsverfahrens.....	35
Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe auf die Betriebsformen.....	36
Tabelle 7: Betriebskennzahlen der untersuchten Geschäfte .....	37
Tabelle 8: Betriebskennzahlen differenziert nach Betriebsform.....	38
Tabelle 9: Regionsdefinition aus Händlersicht nach Ermann.....	41
Tabelle 10: Potenziale und Hemmnisse der Regionalvermarktung aus Sicht der befragten Händler.....	46
Tabelle 11: Lieferantenzahl, differenziert nach Betriebsform.....	49
Tabelle 12: Kundennennungen der Kategorien regionaler Lebensmittel* .....	66
Tabelle 13: Zusammenfassung ausgewählter Items .....	84
Tabelle 14: Ergebnisse der Faktorenanalyse zum Regionalimage.....	86
Tabelle 15: Reliabilität der ermittelten Faktoren .....	87
Tabelle 16: Mittelwertvergleich der drei Regionalimage-Faktoren .....	88
Tabelle 17: Evaluierung des Messmodells .....	89
Tabelle 18: Vorstellung der Landwirte .....	106
Tabelle 19: Handlungsempfehlung für die beteiligten Akteure.....	113

# 1 Zielsetzung und Ablauf des Projektes

## Zielbeschreibung

Der Bio-Markt in Deutschland hat seit der BSE-Krise im Jahr 2000 sein „Nischendasein“ verlassen und sich mit einem Gesamtumsatz von 5,3 Mrd. Euro im Jahr 2007 zu einem der am schnellsten wachsenden Märkte entwickelt (1,5 Mrd. im Jahr 1997). Damit einher gehen die z. T. gravierenden Veränderungen der Handelsstrukturen und Wettbewerbsbedingungen. Insbesondere der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel und die großstrukturierten Bio-Supermärkte drängen auf den Markt und tragen zu dem erhöhten Absatz bei. Für die klassischen Vermarktungswege, wie den Naturkostfachhandel, bedeuten der Strukturwandel und der zunehmende Wettbewerb die Notwendigkeit einer eindeutigen Positionierung bzw. die Suche nach neuen Alleinstellungsmerkmalen. Die Profilierung über Regionalität ist aufgrund ihrer traditionellen Verankerung im Naturkostfachhandel ein vielversprechender und glaubwürdiger Ansatz zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit. Welche Möglichkeiten und Potenziale dabei im Naturkostfachhandel liegen, soll im Rahmen dieser Arbeit diskutiert werden. Zwar thematisieren zahlreiche wissenschaftliche Studien Regionalität und Regionalvermarktung (vgl. HAUSLADEN 2001, GOTHE/SCHÖNE 2002, WIRTGHEN 2003, ERMANN 2005), der Naturkostfachhandel bleibt aber bisher unberücksichtigt.

In den vergangenen Jahren hat die Bio-Branche den Stellenwert der regionalen Profilierung durch direkte Interaktionen zwischen Erzeugern und Kunden und die dadurch ausgelösten emotionalen Bindungen unterschätzt. Hier setzt das vorliegende Forschungsprojekt mit dem Ziel an, den Naturkosthandel und die Bio-Supermärkte durch eine regionale Ausrichtung der Bio-Produkte besser am Markt zu positionieren und Landwirte stärker in den Marketingprozess zu involvieren. Eine verbesserte Auslobung der regionalen Produkte und ein stärkerer Einbezug regionaler Landwirte kann daher zu einer win-win-Situation für Landwirte, Händler und auch Verbraucher führen. Dies kann, so die Ausgangshypothese des Projektes, durch eine stärkere Einbindung der regionalen Lieferanten (Landwirte, regionale Verarbeiter) in das Marketing des Einzelhandels erreicht werden. Es bedarf dabei anderer Ansätze als sie bisher unter dem Begriff „Sales Promotion“ im

konventionellen LEH üblich sind. Im Rahmen der Kommunikation sollen daher neue Wege analysiert werden, wie das Storytelling<sup>1</sup>.

Die Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit für den Naturkostfachhandel soll in erster Linie durch eine Status quo Analyse der bereits durchgeführten Regionalvermarktungskonzepte im Naturkostfachhandel und darauf aufbauend durch die Analyse der Kundenwahrnehmung erreicht werden, um anhand der Ergebnisse Handlungsempfehlungen für die Praxis ableiten zu können. Die Analyse der Kommunikationsformen, die im dritten Baustein des Projektes angesetzt sind, soll weiterhin wichtige Hinweise für eine erfolgreiche Regionalmarketingstrategie bzw. einer erfolgreichen Kommunikation in Zusammenarbeit mit den Lieferanten aufzeigen.

### **Beschreibung des Ablaufs**

Das Projekt hatte eine Laufzeit von zwei Jahren (vom 01.04.07 bis 31.05.09) und teilte sich in drei empirische Erhebungen auf, deren Ergebnisse abschließend in einen Praxisleitfaden veröffentlicht wurden. Beginnend mit einer Status quo Erhebung im Naturkostfachhandel folgte eine Kundenbefragung in den Geschäften der Projektpartner. Abschließend wurde eine empirische Überprüfung von Marketingmaßnahmen vorgenommen. Darüber hinaus fanden zwei Workshops im Rahmen des Projektes statt, einen Auftaktworkshop für alle Projektpartner sowie für das Partnerprojekt von Bioland Markt GmbH & Co.KG und Land und Markt und einen Abschlussworkshop für alle Projektpartner, für das Partnerprojekt und für die breite Öffentlichkeit sowie Wissenschaft, um einen umfassende Ergebnisdiskussion zu gewährleisten.

*Status quo Erhebung:* Nach der theoretischen Einarbeitung in die vorhandene Literatur und den Vorabgesprächen mit den Projektpartner wurde ein Interviewleitfaden, ein Betriebsfragebogen sowie eine Kontrollliste für Geschäftsbegehungen (Storechecks) entwickelt. Zielsetzung der Status quo Erhebung war es, ein umfangreiches Bild über die Relevanz, das Angebot und das Regionalmarketing zu erhalten. Der Interviewleitfaden ist ein semi-qualitativer

---

<sup>1</sup> Das Marketinginstruments Storytelling, auch als Storytising bezeichnet, beruht darauf, dass einnehmende Geschichten sich als Form der Informationsübertragung zur Einflussnahme besonders eignen (SIMOUDIS 2004: 87).

Leitfaden, d. h. er bestand sowohl aus qualitativen als auch aus standardisierten Fragen, um ein möglichst genaues Bild der Interviewpartner zu bekommen. Der Betriebsfragebogen wurde separat zu der Befragung ausgehändigt und beinhaltet wichtige Betriebskennzahlen sowie persönliche Erfolgseinschätzungen. Nach den Interviews wurden Storechecks durchgeführt, die es ermöglichten unabhängig von den Aussagen der Geschäftsinhaber das regionale Sortiment und die Kommunikationsmaßnahmen zu bewerten und ein neutrales Bild zu entwickeln. Ziel dieser Bewertung der Geschäfte war es, zum einen den allgemeinen Stand der Geschäftsgestaltung und Warenpräsentation zu ermitteln und zum anderen die Präsentation von regionalen Lebensmitteln und deren Kommunikation festzustellen. Der Storecheck gliederte sich in zehn Bereiche: das äußere Erscheinungsbild, die Verkaufsraumgestaltung, die allgemeine Warenpräsentation, die Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Produkte und die Bewertung der einzelnen Sortimentsbereiche, wie die Trockenprodukte, die Backwaretheke, die Käsetheke, die Wursttheke, der Obst und Gemüse-Bereich und die Regale für Molkereiprodukte. Integriert waren dabei auch die Bewertungen des jeweiligen regionalen Angebots.

Insgesamt wurden 21 Naturkostfachgeschäfte interviewt bzw. untersucht. Als Interviewpartner wurden einerseits die fünf Projektpartner<sup>2</sup> herangezogen, andererseits weitere 16 Händler angesprochen, so dass die Stichprobengrößen von 21 Naturkostfachgeschäften erreicht werden konnte. Die Auswahl der zusätzlichen Geschäfte erfolgte nach den Auswahlkriterien regionale Verteilung, Geschäftsgröße, beliefender Großhändler und Teilnahmebereitschaft. Sowohl der Großhändler Grell als auch der Großhändler ecofit (Projektpartner) unterstützten die Ansprache von Naturkosthändlern. Auf diese Weise sollten möglichst viele Geschäfte in die Erhebung einfließen, die von einem der Großhändler bereits beliefert werden, um mögliche Konzeptentwicklungen besser realisieren zu können. Die Befragung fand mittels persönlicher Interviews statt. Jedes Geschäft wurde vom Interviewer persönlich besucht, um auch auf diese Weise die Geschäftsbegehungen durchführen zu können. Die Interviews und Storechecks fanden in dem Zeitraum von Juni 07 bis Nov. 07 statt. Die ursprüngliche Anzahl befragter Geschäfte von 25 Läden wurde in

---

<sup>2</sup> Biomarkt Barmbek; GenussReich Naturkost; Organix Biomarkt GmbH; Tollgrün Biomarkt; Wilde Erdbeeren

der tatsächlichen Erhebung nicht umgesetzt. Es wurden 21 Interviews geführt, die nach den Auswahlkriterien der Geschäfte (s. o.) ausgewählt wurden. Somit war die Bandbreite der zu betrachtenden Geschäfte erreicht und es konnte durch zusätzliche Interviewpartner keine neuen Erkenntnisse zum Status quo der Regionalvermarktung gewonnen werden. Deshalb wurde von dem Projektleiter entschieden, die zeit- und kostenintensive Erhebung auf 21 Naturkostfachgeschäfte zu reduzieren.

Ziel der *Kundenbefragung* war es, das Regionalimage der teilnehmenden Projektpartner (Händler) zu ermitteln. Welche konkreten Aspekte dieses Image bestimmen, sollte ebenfalls mit erhoben werden. Das Regionalimage wurde in dem theoretischen Strukturgleichungsmodell als ein Konstrukt neben den weiteren Konstrukten Image von regionalen Lebensmitteln, Image der Region und Ethnozentrismus betrachtet. Zusätzlich war es wichtig, das Verständnis von Regionalität bzw. regionalen Lebensmitteln zu erheben, um in den anstehenden Konzeptentwicklungen für die Kommunikation von Regionalität auf das Kundenverständnis aufzubauen. Nach einer Pretestphase, in der der Fragebogen in zwei weiteren Geschäften auf Verständnis und Handhabung getestet wurde, begann die Kundenbefragung Anfang März in den fünf Naturkostfachgeschäften der Projektpartner. Insgesamt konnte eine Stichprobe von 261 Kunden erreicht werden. Diese Anzahl an Probanden war ausreichend, um fundierte Auswertungen vorzunehmen.

Im dritten Teil des Projektes ging es schließlich um die Überprüfung der *Wirkung innovativer Kommunikationsformen* für regionale Bio-Produkte. Dabei wurde auf die Kommunikationsform Storytelling zurückgegriffen, da diese aktuell als erfolgreiches Marketinginstrument diskutiert wird, das eine emotionale Ansprache der Kunden bewirkt. Emotionalität wird gerade in Zeiten der Werbeüberflutung immer wichtiger, da diese Form von den Kunden eher wahrgenommen und besser erinnert wird. Ziel war es somit, durch den Einsatz von Geschichten über die Erzeuger den interaktiven Kontakt zwischen Kunden und Landwirten herzustellen. Da bisher keine Untersuchungen von Storytelling in Bezug auf Regionalmarketing vorliegen, wurde im Rahmen des Projektes ein experimenteller Aufbau der empirischen Überprüfung gewählt, um generell erst mal die Wirkung der Kommunikationsform abschätzen zu können. Es wurden insgesamt 222 Probanden befragt.

Die Durchführung des Projektes ermöglichte demnach eine umfassende Analyse des Regionalmarketings für den Naturkostfachhandel, angefangen bei den Geschäften über die Kunden bis hin zum Marketingeinsatz. Somit konnte das Projekt die Forschungslücke in Bezug auf Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel schließen und neue Marketingansätze zur emotionalen Ansprache diskutieren.

### **Zusammenarbeit**

Insgesamt haben sich fünf Naturkostfachgeschäfte und zwei Großhändler intensiv an dem Projekt beteiligt. Als Vermittlungsebene und konzeptioneller Partner sind die Bio-Großhändler einbezogen worden. Die fünf Naturkostfachgeschäfte haben sich aktiv an der Diskussion möglicher Vermarktungswege während des Auftaktworkshops beteiligt und erklärten sich bereit an der Händler- wie auch Kundenbefragung teilzunehmen. Dafür erhielten die Geschäfte jeweils einzelbetriebliche Auswertungen und Handlungsempfehlungen.

Weiterhin fand ein intensiver Austausch mit dem Partnerprojekt von der Bioland Markt GmbH & Co. KG sowie Land und Markt statt. Dieser wurde über gemeinsame Präsentationen auf der Biofach, gegenseitige Teilnahmen an den jeweiligen Workshops und gemeinsame Praxisveröffentlichungen durchgeführt.

## **2 Überblick über den Stand der Forschung**

### **2.1 Regionalvermarktung im Handel**

Da es für die Begriffe „Region“, „regionale Produkte“ und „regionales Marketing“ bzw. „Regionalvermarktung“ keine einheitlichen Definitionen und somit verschiedene Auslegungsformen gibt, ist es notwendig, die dieser Arbeit zugrunde liegenden Auffassungen zu konkretisieren.

#### **Region**

Der Begriff „Region“ ist relativ unbestimmt und wird kontextabhängig sehr unterschiedlich ausgelegt. Diese Vielfältigkeit und die dem jeweiligen Forschungsansatz entsprechende Festlegung der Begrifflichkeit erschwert es zum einen den Verbrauchern und Anbietern Lebensmittel als regionale Lebensmittel zu erkennen bzw. anzubieten, zum anderen erschwert es auch die vergleichende Beurteilung der Ergebnisse verschiedener Studien.

Allgemein bezeichnet der Begriff „Region“ ein Gebiet, welches durch bestimmte Merkmale eine homogene Einheit bildet und gegen andere umliegende Gebiete abgrenzbar ist (BRATL zitiert nach HAUSLADEN 2001: 4). Die Grenzziehung kann einmal anhand wirtschaftlicher und administrativer Kriterien vorgenommen werden. Demnach umfasst eine Region großräumig gesehen ein Bundesland oder kleinräumiger betrachtet einen Landkreis. Erfolgt die Abgrenzung entlang naturräumlicher Merkmale, bezieht sich der Begriff auf eine einheitliche Landschaft, wobei oftmals eine Orientierung an touristischen Gebieten erfolgt. Als Beispiele sind hier die Rhön, die Eifel oder der Schwarzwald zu nennen. Eine weitere Bestimmung folgt der historischen und kulturellen Prägung eines Gebietes bzw. der Verbundenheit und Identifikation der Verbraucher innerhalb einer Raumeinheit (SAUTER/MAYER 2004: 29). Als Region kann somit eine Gegend oder Landschaft bezeichnet werden, die von den Menschen als etwas Gemeinsames wahrgenommen wird oder ferner als Handlungs- und Erfahrungsraum von Menschen definiert wird. Folglich besteht eine emotionale Beziehung zu diesem Gebiet (CLAUPEIN 2003: 57).

ERMANN (2005: 62 ff.) greift die verschiedenen Ansätze auf und unterscheidet in seiner Regionsdefinition zwischen objektivistischen und subjektivistischen sowie zwischen kollektivistischen und individualistischen Regionskonstruktionen. Während sich objektivistische Regionsbildungen auf abgrenzbare Gebiete und Distanzangaben beziehen, beinhalten subjektivistische Regionsbildungen Nähe, Vertrauen, Gemeinsamkeit oder Zusammengehörigkeit. Die kollektivistische Regionsbildung stützt sich auf eine übereinstimmende Auffassung aller beteiligten Akteure, wohingegen die individualistische Raumbezeichnung von der Betrachtung des jeweiligen Akteurs abhängt. Durch die Unterteilung ergeben sich vier Regionstypen, die in Tabelle 1 mit kurzen Erläuterungen dargestellt sind.

**Tabelle 1: Regionsdefinition**

<b>Regionsdefinition</b>	<b>kollektivistisch</b>	<b>individualistisch</b>
<b>objektivistisch</b>	1. Ausschnitt der Erdoberfläche, definiert durch naturräumliche, administrative oder historische Grenzen oder durch „wissenschaftliche Regionalisierungen“  Beispiel: „aus der Region“ = „aus dem Regierungsbezirk Mittelfranken“	3. „Das Verortete“ und „das Nahe“ bezogen auf individuelle Marktteilnehmer und/oder Produkte, aber „Ort“ und „Nähe“ intersubjektiv nachvollziehbar  Beispiel: „aus der Region“ = „aus einem Umkreis von 50 km um den Betrieb“
<b>subjektivistisch</b>	2. Ausschnitt der Erdoberfläche mit kollektiver Regionsbildung („regionale Identität“)  Beispiel: „aus der Region“ = „aus dem Heimat-/Kulturraum Aischgrund“	4. „Das Bekannte“ und „das Vertraute“: bekannte Produktionszusammenhänge und die Vertrautheit mit den Zusammenhängen  Beispiel: „aus der Region“ = „direkt vom Erzeuger“

Quelle: Eigene Darstellung nach ERMANN (2005: 64)

Diese Verständnisvielfalt des Begriffs „Region“ überträgt sich letztlich auch auf die Eingrenzung bzw. Definition von regionalen Lebensmitteln, was die Notwendigkeit einer klaren Abgrenzung für diese Studie bestärkt. Wurde im Vorfeld der Begriff der

„Region“ näher betrachtet, soll nun auf den eigentlichen Schwerpunkt der Arbeit, auf regionale Lebensmittel, eingegangen werden. Hierbei gilt es die Besonderheiten aufzuzeigen und eine geeignete Eingrenzung für den weiteren Verlauf der Studie zu finden.

## **Regionale Lebensmittel**

Genauso wie es keine einheitliche Definition für den Begriff „Region“ gibt, lassen sich auch regionale Produkte nicht eindeutig bestimmen. Das Hauptkriterium regionaler Lebensmittel ist die geographische Herkunft. Allerdings handelt es sich nicht wie bei ökologischen Lebensmitteln um eine eindeutig gesetzlich definierte Produktgruppe. Es lassen sich zwei Arten von regionalen Produkten unterscheiden, die sich durch die Festlegung der Zielmärkte differenzieren. Bezieht sich der Zielmarkt auf dieselbe Region, aus der die Vorprodukte und deren Roh- und Hilfsstoffe für die Produktion und Verarbeitung weitgehend stammen, kann von Produkten „aus der Region – für die Region“ gesprochen werden (LOTZ 2001: 3). Im Falle einer überregionalen Vermarktung von „regionstypischen“ Lebensmitteln beschreibt die Bezeichnung „aus der Region – in alle Welt“ die zweite Art von regionalen Produkten, die oftmals als regionale Spezialitäten<sup>3</sup> gekennzeichnet sind (SIMONS 2006: 4). Hierbei findet die Erzeugung und/oder Verarbeitung in einer spezifischen Region statt, die Vermarktung und der Konsum erfolgen jedoch überregional. Der Fokus dieser Studie liegt auf der ersten Variante, die die Region ganzheitlich unterstützt. Die Betrachtungsebene in den Händlerinterviews ist somit auf Lebensmittel „aus der Region – für die Region“ festgelegt worden. Dennoch umfasst diese Bezeichnung weiterführende Differenzierungsmöglichkeiten, die auf den unterschiedlichen Beschaffungswegen der regionalen Lebensmittel für Naturkostfachhändler basieren.

Ökologische Lebensmittel, sowohl regionale als auch überregionale, werden in der Regel in der Naturkostbranche durch Großhändler gebündelt und vertrieben, so dass der Fachhandel zum großen Teil seine Ware transaktionskostengünstig über den Großhandel beziehen kann (GERLACH et al. 2005). Darüber hinaus bestehen direkte Belieferungen von Erzeugern/Herstellern aus der näheren Umgebung an den Fachhandel. Beide Bezugsquellen sind in der Lage, unter der Prämisse der

---

<sup>3</sup> Im rechtlichen Kontext wird der Begriff „regionale Spezialität“ über die geschützte geographische Angabe (g. g. A.) und geschützte Ursprungsbezeichnung (g. U.) im Rahmen der Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 (jetzt: VO 510/2006) definiert und geschützt.

Regionalität von Lebensmitteln Ware an den Fachhandel zu liefern, je nachdem wie „Regionalität“ verstanden wird.

### **Grundlagen des Regionalmarketings**

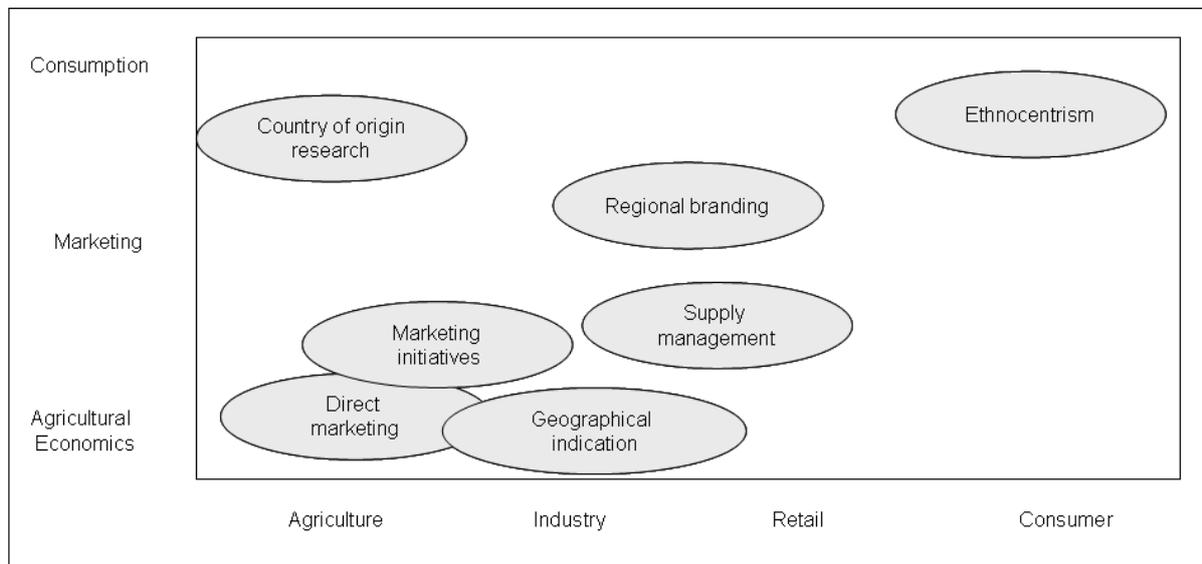
Für das Regionalmarketing lässt sich folgende Definition ableiten: „Regionales Marketing ist eine Handlungsweise des Marketings, die durch ihren zielgerichteten Instrumentaleinsatz (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) der lokalen Erzeugung, Verarbeitung und dem regionalen Absatz von Lebensmitteln dient. Die dafür erforderlichen marketing-konzeptionellen Ausführungsbestimmungen werden auf eine Raumeinheit innerer Homogenität abgestimmt“ (HAUSLADEN 2001)

Allgemein betrachtet lassen sich zwei Arten von Regionalmarketing konstatieren. Typ 1 kann als eine überregionale Vermarktung von Spezialitäten aus einer bestimmten Region bezeichnet werden, die durch die EU-Richtlinie (510/2006) geschützt werden (THIEDIG/SYLVANDER 2000). Der zweite Typ hingegen basiert auf dem Leitgedanken „Aus der Region für die Region“. Hier bleiben Herstellung und Verkauf meist regional begrenzt. Typische Vermarktungswege sind Direktvermarktung, regionale Vermarktungsinitiativen wie „Brucker Land“ oder auch handelsinitiierte Förderungen, wie bei Feneberg oder Tegut (SPILLER/ZÜHLSDORF 2006). Das Projekt konzentriert sich auf die national bzw. regional begrenzte Regionalvermarktung (Typ 2), da der Regionalbezug aus Deutschland oder einer bestimmten Region in Naturkostfachgeschäften dominiert, die einheimischen Produzenten bzw. Verarbeiter gefördert werden sollen und insgesamt der Anteil ökologisch erzeugter und geschützter Herkunftsangaben gering ist.

In der theoretischen Auseinandersetzung zum Regionalmarketing lassen sich unterschiedliche Forschungsrichtungen festhalten, die den Ansatz auf verschiedenen Ebenen der Forschung bzw. der Wertschöpfungskette betrachten. Anhand von zwei Dimensionen, die Wertschöpfungskette auf der x-Achse und die Forschungsrichtung auf der y-Achse, lassen sich einzelne Ansätze in einer Forschungslandkarte einordnen (siehe Abb. 1). Während sich einige Studien auf die Analyse von Erfolgsfaktoren von Regionalinitiativen oder Direktvermarktern konzentrieren und dabei die Bedeutung der Integration in lokale Netzwerke herausstellen (SCHMID et al. 2005; KULLMANN 2004), geht LADEMANN (2002) auf die Organisation der Wertschöpfungskette bzw. von Belieferungsstrukturen regionaler Produkten ein und zeigt, dass bisher der direkte Kontakt zu den Landwirten bzw. Lieferanten im

Einzelhandel nur sehr sporadisch umgesetzt wird. Eine verstärkte Zusammenarbeit mit den Landwirten/Produzenten könnte bei der Kommunikation von regionalen Produkten allerdings eine wichtige Rolle spielen, da über diese Vermarktungsschiene die emotionale Ebene der Konsumenten angesprochen werden kann.

**Abbildung 1: Forschungsfelder des Regionalmarketings**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Ausrichtung des Regionalmarketings auf Kundenebene wird hauptsächlich durch die Country-of-Origin-Forschung sowie durch den Ansatz des Ethnozentrismus charakterisiert. Der „Country-of-origin“-Ansatz versucht dem Konsumenten über den Einsatz eines Logos mehr Informationen über Herkunft und Region zu vermitteln. Dabei wird zwischen kognitiven, affektiven und normativen Prozessen unterschieden. Für die Beurteilung von regionalen Produkten nennt LEITOW (2005) auf der kognitiven Ebene Preis, Qualität und situative Faktoren, wie die Produktvertrautheit. Grundlage für jede kognitive Verarbeitung von Herkunftsinformationen ist eine Aktivierung durch emotionale Ausprägungen und Motivation zu einer Region. In Bezug auf den affektiven Prozess stellt LEITOW (2005) heraus, dass sich das Regionalimage auf das Produktimage übertragen lassen kann (Imagetransfer). Der normative Prozess in der Entscheidungsfindung beruht stark auf sozialen Normen. Unter dem Aspekt kann auch die zweite Forschungsrichtung „Ethnozentrismus“ eingeordnet werden, die den Kauf von regionalen Produkten damit begründet, dass Konsumenten von Nationalbewusstsein und „Heimatliebe“ geprägt sind. Letztlich ist auch eine Reihe von soziodemographischen (nicht latenten) Kriterien für den „Country-of-origin“-

Prozess verantwortlich. Hierzu zählen neben Einkommen, Geschlecht, Haushaltsgröße, Alter und Bildungsniveau auch die Wohndauer in einer Region und das damit verbundene Zugehörigkeitsgefühl sowie der Fremdkontakt zu anderen Regionen. Letzteres führt bei vielen Auslandsreisen dazu, dass regionale Produkte seltener präferiert werden (RAWWAS et al. 1996). In der Praxis finden sich Konzepte, die auf den engen Umkreis und Direktvermarktung abzielen genauso wie ein Regionalmarketing für ganz Deutschland (z. B. das frühere CMA-Gütezeichen). Die verschiedenen involvierten Forschungsgebiete tragen zusätzlich zur Verwässerung des Begriffs bei.

### **Handelsaktivitäten**

Vor allem in der Lebensmittelbranche gilt die Rückbesinnung auf regionale Produkte als Trend. Jahrelang nutzte der LEH eine zentralisierte und zunehmend internationalisierte Warenbeschaffung, wohingegen sich seit einigen Jahren eine entgegengesetzte Tendenz bemerkbar macht. Zunächst begannen engagierte kleinere Filialisten mit der verstärkten Vermarktung von regionalen Produkten, wobei das Allgäuer Unternehmen Feneberg 1996 mit der Einführung seiner regionalen Marke „Von Hier“<sup>4</sup> eine Vorreiterposition einnahm. Doch auch andere Unternehmen setzten darauf, sich über den regionalen Zusatznutzen zu profilieren. So führt Edeka Süd-West die Eigenmarke „Unsere Heimat – echt & gut“ und wirbt mit dem Slogan „Bestes aus der Region“. Zusätzlich bieten Edeka und Rewe vermehrt in Süddeutschland auch Regionalregale an, in denen regionale Lebensmittel separat präsentiert werden. Und seit kurzer Zeit listet der Discounter Plus im Milchproduktsortiment die Eigenmarke „Alpa - Genuss aus der Heimat“. Hierbei wird die Erzeugung von Heimatgefühlen als Instrument der Kundenbindung genutzt<sup>5</sup>. Weitere Unternehmen führen zwar keine explizite Regionalmarke, haben aber Regionalität in ihrer Firmenphilosophie verankert und bemühen sich, möglichst regionale Partner einzubeziehen und ein umfassendes Sortiment an regionalen Produkten anzubieten. Als Beispiele sind hier Tegut (GOTHE/SCHÖNE 2002: 12 f.), die

---

<sup>4</sup> Mit der Marke werden Bio-Produkte, vorwiegend Rindfleisch, Obst und Gemüse, Milchprodukte, Eier und Backwaren, ausgezeichnet, die aus einem Radius von 100 km um den Firmensitz bezogen werden (SCHOLL 2007: 51 f.)

<sup>5</sup> Hier liegt eine kollektivistisch-subjektivistische Regionsdefinition zugrunde.

Bünting-Gruppe und Bartels-Langness GmbH & Co. KG zu nennen (WILL 2007: 29). Ausschlaggebend für eine erfolgreiche Regionalvermarktung ist oftmals das starke Engagement von Schlüsselpersonen (GOTHE/SCHÖNE 2002: 21). Neben diesen zumeist als „top down“-Ansatz initiierten Regionalkonzepten gibt es auch Beispiele für „bottom up“-Initiativen, wie die 1994 gegründete Brucker Land Solidargemeinschaft e.V. mit der Regionalmarke „Unser Land“<sup>6</sup> oder die seit 2006 existierende Bio-Regionalmarke „Wendländer Bio-Genuss“. Letztere basiert auf einem Zusammenschluss von sieben Erzeugern und Verarbeitern (u. a. Bohlsener Mühle und Voelkel), die unter der regionalen Dachmarke über 70 Produkte im LEH, bisher überwiegend im wendländischen Gebiet, anbieten (GERLACH 2007: 29).

Abgesehen von der Vielfalt an Regionskonstruktionen unterscheiden sich regionale Marketingkonzepte also auch in ihrer strategischen Ausrichtung. Nach BENNER und KLIEBISCH (2004: 14) kann, abgesehen von der idealtypischen Form, bei der das regionale Marketing als unternehmerische Grundhaltung verstanden wird (produzenten- und kundenausgerichtetes Marketing), von den Unternehmen eine Strategie betrieben werden, die auf die Profilierung gegenüber den Wettbewerbern abzielt. Bei der kundenorientierten Strategie verfügt das Unternehmen über ein regionales Warensortiment und kommuniziert es in dem Maße, dass es von den Kunden als regionaler Anbieter wahrgenommen wird. Die lieferantenorientierte Strategie stellt das Verhältnis zu den Produzenten und Lieferanten in den Mittelpunkt (ibid).

Die vorgestellten Beispiele machen die wachsende Bedeutung von Regionalität im Lebensmitteleinzelhandel deutlich. Auch LADEMANN (2002) geht aufgrund der Angaben verschiedener Handelsunternehmen von einer zukünftig weiter zunehmenden Bedeutung regionaler Produkte aus (vgl. auch SAUTER/MEYER 2004: 90). Über das tatsächliche wirtschaftliche Ausmaß regionaler Produkte kann keine Aussage getroffen werden, denn der Umsatzanteil regionaler Vermarktung ist bisher in keiner Statistik erfasst worden. Es liegen lediglich grobe Schätzungen vor, die sich auf zwei bis 15 % belaufen (GERSCHAU et al. 2002: 111; SAUTER/MEYER

---

<sup>6</sup> Nach dem Vorbild der Brucker Land Solidargemeinschaft e.V. entstanden nach und nach in den umliegenden Landkreisen acht ähnliche Solidargemeinschaften, die sich schließlich zum Verein „Unser Land“ zusammenschlossen. Unter der gleichnamigen Dachmarke verkaufen sie konventionelle Waren und Bio-Produkte über den Fach-, Einzel- und Großhandel (SCHOLL 2007: 54).

2004: 86, SCHOLL 2007: 64). Die Erfassung wird erheblich durch die Definitionsvielfalt von Regionalität erschwert.

Ein besonderer Bezug besteht von jeher zwischen ökologischer und regionaler Erzeugung (und Vermarktung) von Lebensmitteln, was durch die große Schnittmenge beider Philosophien begründet ist. Lange Zeit wurden deshalb Bio-Lebensmittel überwiegend regional vertrieben. Auch wenn es in den vergangenen Jahren aufgrund des hohen Marktwachstums zu einer Entkoppelung der beiden Eigenschaften gekommen ist und die Vermarktung von Bio-Produkten ebenfalls national und global betrieben wird, scheint Regionalität gerade im Naturkostfachhandel, der durch eine stärkere Wertebindung gekennzeichnet ist, weiterhin vergleichsweise stark vertreten. So stellen RICHTER et al. (2003: 94) fest, dass alle von ihnen überprüften Geschäfte regionale Produkte anbieten. Über deren exakten Umfang und die Bedeutung liegen keine Angaben vor.

Ein Überblick über verschiedene regionale Vermarktungsformen ist in Tab. 2 dargestellt.

**Tabelle 2: Beispiele von Regionalmarketingansätzen in der Praxis**

<b>Handelsunternehmen</b>	<b>Marke</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Internetadresse</b>
PLUS	ALPA: Genuss aus der Heimat	Molkereiprodukte	<a href="http://www.plus.de/">http://www.plus.de/</a>
Edeka Südwest	Unsere Heimat echt und gut	Gemüse Molkereiprodukte Getreideprodukte/Teigwaren Kräuter Apfelsaft/Äpfel Eier	<a href="http://www.echtundgut.com">http://www.echtundgut.com</a>
Feneberg	Von Hier	Brot und Backwaren Obst und Gemüse Fleisch Molkereiprodukte Eier	<a href="http://www.feneberg.de/Von_Hier/region.htm">http://www.feneberg.de/Von_Hier/region.htm</a>
Coop Schleswig Holstein e. G.	Unser Norden	Obst und Gemüse Eier Molkereiprodukte Süßwaren und Knabbereien Konserven Fertiggerichte Frischer Fisch Brot und Cerealien Wurst Brotaufstriche Kaffee und Tee Mineralwasser und Säfte Spirituosen und Bier	<a href="http://www.unser-norden.de/">http://www.unser-norden.de/</a>
<b>Initiativen</b>	<b>Marke</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Internetadresse</b>
Unser Land	Brucker Land e.V., Dachauer Land e.V., Ebersberger Land e.V., Landsberger Land e.V., München Oberland e.V., Starnberger Land e.V., Weilheim-Schongauer Land e.V., Werdenfelser Land e.V.	Fleisch und Wurst Obst und Gemüse Getränke Molkereiprodukte Getreideprodukte/ Teigwaren Brot Honig, Öl, Senf, Mayonnaise Sauerkonserven	<a href="http://www.unserland.info/">http://www.unserland.info/</a>
Bio Partner Wendland-Elbetal GmbH	Wendländer Bio-Genuss	Säfte Müsli Backwaren Brotaufstriche Wurst Eier Molkereiprodukte Gemüse	<a href="http://www.wendland-elbetal.de/index.php?id=24">http://www.wendland-elbetal.de/index.php?id=24</a>
EVG Landwege e.G.	Regional erzeugt (Regionalsiegel)	Brot und Backwaren Obst und Gemüse Molkereiprodukte Fleisch und Wurstwaren	<a href="http://www.landwege.de/">http://www.landwege.de/</a>
<b>Bio- Großhändler</b>	<b>Marke</b>	<b>Sortiment</b>	<b>Internetadresse</b>
Die Regionalen	Regional ist 1. Wahl	Je nach Region und Saison unterschiedlich Obst und Gemüse Getreideprodukte Süßwaren Brot und Backwaren Kräuter und Gewürze Tee und Kaffee Getränke Brotaufstrich	<a href="http://www.die-regionalen.de">http://www.die-regionalen.de</a>

Quelle: Eigene Darstellung

### **Exkurs: Selbständiger Lebensmitteleinzelhandel (SEH)**

Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei der Betrachtung des SEH. Dieser hat aufgrund seiner meist stärkeren Verflechtungen in einer Region bessere Voraussetzungen, regionale Lebensmittel in das Sortiment aufzunehmen als nationale Filialunternehmen. Selbstständige Edeka- oder Rewe-Händler sind für den Einkauf und die Sortimentsgestaltung unternehmerisch verantwortlich, was ihnen einen größeren Spielraum in der Sortimentsgestaltung einräumt (SCHOLL 2007: 5 f.; CORRELL et al. 2006: 70). Anders als Filialisten können selbstständige Einzelhändler ihre lokalen Standortkenntnisse besser nutzen, sind unternehmerisch motivierter und erwirtschaften Umsätze bzw. Gewinne, die über dem Branchendurchschnitt liegen. Charakteristisch für die Vertriebsform ist die Ausrichtung auf das Qualitätssegment, wie z. B. Frische, und auf die Bedientheken. Aber auch Regionalität, hohe Kundenorientierung und Serviceleistungen sind wichtige Kernelemente selbständiger Einzelhändler (SPILLER 2005). Der SEH bietet somit regionalen (Bio)-Anbietern eine attraktive Absatzmöglichkeit.

In Bezug auf die Vermarktung ökologischer Lebensmittel werden diese Vorteile z. T. bereits eingesetzt (CORRELL et al. 2006: 70 ff.). CORRELL et al. (2006) untersuchten am Beispiel der Vermarktung ökologischer Lebensmittel im SEH, unter welchen Bedingungen und aus welchen Gründen sich manche selbstständige Einzelhändler erfolgreich über Bio-Produkte profilieren, andere dagegen dem Trend hinterher laufen. In der Unternehmensbefragung wurden verschiedene Einflussfaktoren auf den Umfang der Biovermarktung im SEH ermittelt. Als zentrales Ergebnis der Studie stellt sich auch hier heraus, dass das Beschaffungsmanagement einen ausschlaggebenden Einfluss auf die Ausweitung des Bio-Sortiments ausübt, da die Auswahl an qualitativ hochwertigen Bio-Lebensmitteln für den SEH über die Großhandlungen nur begrenzt ist. Eine attraktive Sortimentsbreite kann demnach nur über ein erhöhtes Eigenengagement in Form eines vielfältigen Netzes von Lieferanten erreicht werden. Aber auch eine ausreichende Verkaufsfläche, die ein Angebot sowohl von konventionellen als auch ökologischen Lebensmitteln ermöglicht, wirkt sich auf das Bio-Angebot im Geschäft insgesamt positiv aus. Darüber hinaus kann ein umfangreiches Bio-Sortiment nur erreicht werden, wenn das Unternehmen der Bio-Entwicklung positiv gegenübersteht. Doch im Kern liegt das

Problem im Wareneinkauf und in der begrenzten Verfügbarkeit ökologischer Lebensmittel. Ähnliche Probleme sind auch für die verstärkte Regionalvermarktung im SEH absehbar, allerdings zeigen Einzelbeispiele, wie z. B. Berlin-Brandenburg (s. u.), dass regionale Bio-Vermarktung im SEH möglich ist, wenn auch unter erschwerten Bedingungen. Die Studie des IÖW (2007) bestätigt am Fallbeispiel „Berlin-Brandenburg“ die Relevanz regionaler Bio-Produkte, die von 44 % der befragten Händler gelistet worden sind. Dabei spielen die Produktgruppen Gemüse und Frischmilch eine wichtige Rolle. Allerdings bleiben Händler häufig unwissend über potenzielle Lieferanten in der Region. Obwohl der Anteil regionaler Öko-Lebensmittel im SEH in Berlin-Brandenburg unter dem von Naturkostfachgeschäften und Bio-Supermärkten liegt, wird dieser Vermarktungsform durchaus mehr Potenzial zugesprochen. Daneben spielt für das Projekt die Kundenwahrnehmung eine entscheidende Rolle, die in dem folgenden Abschnitt näher betrachtet werden sollen.

## **2.2 Kundenwahrnehmung von Kommunikationsmitteln**

Wie wichtig die regionale Herkunft eines Produktes ist, hängt u. a. von der Art des Produktes selbst und von der Herkunftsregion ab. Tendenziell gilt die regionale Herkunft als besonders relevant bei Frischeprodukten mit geringem Verarbeitungsgrad, d. h. bei Obst und Gemüse, Fleisch, Eiern und Milch (WIRTHGEN et al. 1999: 248, BALLING 2000: 27, v. ALVENSLEBEN 2000a: 12, HAUSLADEN 2001: 82, WIRTHGEN 2003: 88).

Als handlungsrelevantes Motiv für den Kauf von regionalen Lebensmitteln ist der individuelle Zusatznutzen dieser Produkte zu sehen (DRESSLER 2002: 205). Dieser kann z. B. in der sensorischen Produktqualität bestehen, d. h. die Verbraucher schätzen die Frische, die Qualität, den Geschmack und den Gesundheitswert (WIRTHGEN 2003: 49, DORANDT 2004: 129). Daneben existieren eine Reihe immaterieller Produktqualitäten als ethische Nutzenfaktoren wie

- Vermeidung von Umweltbelastungen durch kurze Transportwege,
- Unterstützung der einheimischen Land- und Ernährungswirtschaft,
- Sicherung von Arbeitsplätzen in der Region und

- Erhaltung der Kulturlandschaft sowie traditioneller Werte und typischer Rezepturen (WIRTHGEN et al. 1999: 252, SPEHL et al. 2003: 15, ZMP 2003: 20, DORANDT 2004: 129).

Hinter Regionalität verbergen sich mithin eine Vielzahl verschiedener Verbraucherbedürfnisse. Eine zentrale Stellung nimmt das Bedürfnis nach Sicherheit und Transparenz beim Kauf von Nahrungsmitteln ein. Durch die Auslobung der Herkunft lässt sich das Produkt (theoretisch und manchmal auch praktisch) zurückverfolgen und die Entstehung des Produktes nachvollziehen (SAUTER/MEYER 2004: 121). Die Entanonymisierung schafft Vertrauen, Glaubwürdigkeit und Authentizität. Ein weiteres wichtiges Bedürfnis ist der Wunsch nach identitätsstiftender Umwelt, nach Vertrautheit, Geborgenheit und Überschaubarkeit, auch als „Cocooning“ bezeichnet (VILLIGER 2000: 38). In Anbetracht der fortschreitenden Globalisierung dient die Region als Identifikationsebene, als ein Ort der eigenen Verwurzelung (JASPER et al. 1997: 27).

V. ALVENSLEBEN (2000a: 7 f.) unterteilt die relevanten psychografischen Einflussfaktoren auf die Verbraucherpräferenzen in kognitive, normative und affektive Determinanten. Im Rahmen der kognitiven Einflüsse dient die regionale Herkunft als vertrauensbildende Qualitätsbewertung, wodurch regionale Lebensmittel als frischer, gesünder und umweltfreundlicher wahrgenommen werden. Zu den normativen Einflüssen gehören persönliche oder soziale Normen, die mit Ethnozentrismus, d. h. der Bevorzugung heimischer Produkte aufgrund von Patriotismus, dem Bedürfnis, die heimische Wirtschaft zu unterstützen oder dem Umweltbewusstsein zusammenhängen. Die affektiven Einflüsse beinhalten die emotionale Bindung zur Region. Sie erzeugen das Empfinden von Nähe, wobei sich die Nähe der Herkunft auf ein transparentes Beziehungsgefüge der beteiligten Akteure bezieht. Regionalität weckt somit die Assoziation von Bekanntem, Vertrautem, Gemeinsamkeiten und Zusammengehörigkeit (ERMANN 2005: 66 ff.). Sympathien gegenüber der eigenen Region werden auf die dort erzeugten Produkte übertragen (VAN DER LANS et al. 2001: 473). Die verschiedenen Prozesse laufen jedoch nicht getrennt voneinander ab, sondern beeinflussen sich gegenseitig; insbesondere die affektiven Prozesse können einen großen Einfluss auf die kognitiven und normativen Prozesse haben. Nach v. ALVENSLEBEN (2000b: 399) verfügen regionale Produkte über eine bessere

„emotionale Qualität“ als Produkte unbekannter Herkunft, der Aktivierungsgrad ist jedoch z. T. zu gering, um handlungsleitend zu sein.

Neben den Faktoren, die eine Präferenz für Produkte regionaler Herkunft fördern, gibt es jedoch auch einige Aspekte, die hemmend auf die Nachfrage nach regionalen Produkten wirken. Dadurch, dass aufgrund klimatischer Gegebenheiten und unterschiedlicher Bodenqualität nicht alle Lebensmittel in allen Regionen produziert werden können, sind bestimmte Produkte nur saisonal verfügbar. Bei einem begrenzten Angebot greifen die Verbraucher zu überregionalen Produkten. Nachteilig beeinflusst auch ein als zu hoch eingeschätzter Preis die Nachfrage nach regionaler Ware. Ein ganz entscheidender Punkt betrifft die mangelnde Kennzeichnung, so dass die Regionalität der Erzeugnisse für die Konsumenten nicht erkennbar ist, sowie fehlende detaillierte Informationen zur Herkunft und Herstellung (WIRTHGEN et al 1999: 246, SPEHL et al. 2003: 61, WIRTHGEN 2003: 48, DORANDT 2004: 16).

### **Bedeutung regionaler Lebensmittel bei Bio-Käufern**

Laut einer repräsentativen Bevölkerungsbefragung, durchgeführt vom Marktforschungsinstitut TNS Emnid, kaufen mittlerweile 72 Prozent der Deutschen Bio-Lebensmittel, davon 22 Prozent häufig und 50 Prozent gelegentlich (BMELV 2007). Eine andere aktuelle Untersuchung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und Sinus Sociovision ergab, dass im Jahr 2006 91 Prozent der Haushalte mindestens einmal ein Bio-Produkt gekauft haben (GfK-SINUS-STUDIE 2007: 38). Als Motiv für den Kauf von Bio-Produkten rangiert hinter artgerechter Tierhaltung, möglichst geringer Schadstoffbelastung und gesunder Ernährung die regionale Herkunft bzw. die Unterstützung regionaler Betriebe. Letzteres stellt für 84 Prozent der Befragten einen Grund für den Kauf von Bio-Lebensmitteln dar (PLEON 2007). Auch LÜTH (2005: 108) kommt zu dem Schluss, dass Regionalität den Kaufanreiz für Öko-Produkte verstärken kann. Viele Verbraucher assoziieren mit Bio-Lebensmitteln von vornherein eine regionale Herkunft (vgl. SCHADE/REUTER 2001, BANIK/SIMONS 2007: 750), gerade weil durch beide Aspekte ähnliche Motive und Bedürfnisse angesprochen werden. Die Gemeinsamkeiten von „regional“ und „bio“ sind

- Transparenz,
- Umweltentlastung,
- Positivimage und
- i. d. R. kurze Transportwege (SCHADE/LIEDTKE 2000: 100).

Die Bio-Käufer sind heute vielschichtiger als noch vor einigen Jahren (WIPPERMANN et al. 2006: 7) und lassen sich nicht mehr ausschließlich dem alternativen Milieu zuordnen, sondern gehören den verschiedensten gesellschaftlichen Gruppen an. Je nach Produkt und Anlass zeigen sie ein anderes Konsummuster (LÜTH 2003: 17) und somit ein hybrides Konsumverhalten. Anhand der sozialen Lage (Einkommen, Bildung, Beruf) und der Lebensstile (Werte, Einstellungen) gruppiert SINUS SOCIOVISION (2007) die Konsumenten in zehn verschiedene Milieus. Bezüglich des Kaufs von regionalen Produkten identifiziert RICHTER (2005) insgesamt sechs Sinus-Milieus als regio-affine Käufer. Konsumenten von regionalen Bio-Produkten sind insbesondere in den Sinus-Milieus der Traditionsverwurzelten, der Etablierten und der Postmateriellen zu finden. Betrachtet man nun die Bio-Fachhandelskunden genauer, ist festzustellen, dass diese entsprechend den oben genannten Sinus-Milieus zum größten Teil zu den Postmateriellen, den Modernen Performern, den Konservativen und den Traditionsverwurzelten zählen (GfK-SINUS-STUDIE 2007: 42). Demzufolge scheint bei den Fachhandelskunden eine Affinität für regionale Produkte vorzuliegen.

Die neue GfK-Sinus-Studie (2007: 39) stellt fest, dass der Naturkostfachhandel umso wichtiger für einen Kunden wird, je mehr Bio-Produkte dieser konsumiert. Von diesen als Kerngruppe<sup>7</sup> bezeichneten Käufern lebt der Naturkostfachhandel, denn mit ihnen tätigt er 93 Prozent des Umsatzes. Allerdings lässt die Kerngruppe nur 28 Prozent ihrer Ausgaben für Bio-Produkte dort, so dass hier noch weiteres Potenzial vorhanden ist. Andere Studien stellen ebenfalls fest, dass die traditionelle Kerngruppe der Bio-Käufer den Naturkostfachhandel präferiert (LÜTH 2005: 99). Diese Kerngruppe zeichnet sich durch ein tieferes Wissen um den ökologischen Landbau und ein höheres Regionalbewusstsein aus (SPILLER 2006: 6 ff.).

---

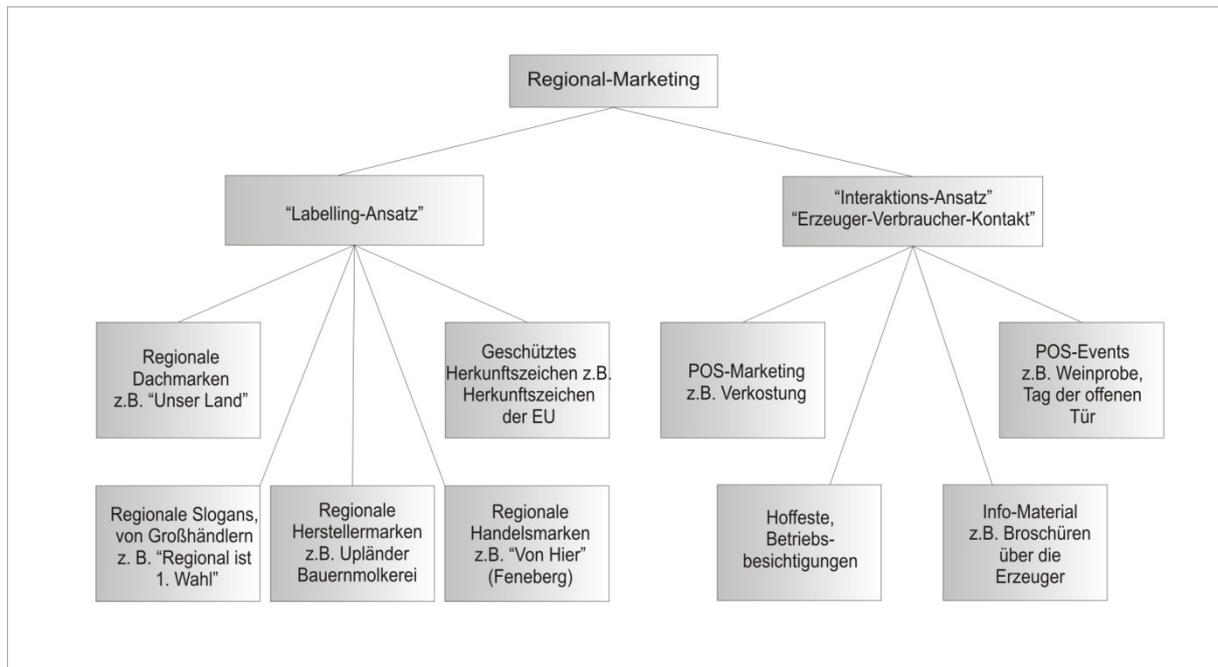
<sup>7</sup> Die Kerngruppe macht einen Anteil von 9 % der Bio-Käufer aus, sorgt aber für 56 % des Bio-Umsatzes (GfK-SINUS-STUDIE 2007: 38).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass vorausgegangene Studien eine Präferenz für regionale (Bio-)Produkte bei einem Großteil der Bevölkerung ausweisen. Das Potenzial ist besonders hoch bei Bio-Intensivkäufern des Naturkostfachhandels, doch auch andere Verbrauchersegmente lassen positive Synergieeffekte hinsichtlich der Positionierungsmöglichkeiten des Fachhandels erwarten. Es besteht eine ganze Reihe von Aspekten, die an die Verbraucherbedürfnisse anknüpfen und die in gezielten Marketingstrategien bezüglich regionaler Lebensmittelherkunft aufgegriffen werden können. Die emotionale Qualität regionaler Produkte führt zu der Annahme, dass eine emotionale Ansprache der Konsumenten besonders vielversprechend ist.

### **Kommunikationsformen**

Für die Entwicklung von Marketingkonzepten im Naturkostfachhandel lassen sich zwei wichtige Ansatzpunkte konstatieren. Zum einen die Ausrichtung auf das Labelling der Produkte und zum anderen die Interaktion zwischen Produzenten, Handel und Konsumenten (s. Abb. 2). Beispielsweise versuchen Handelsunternehmen wie Feneberg mit dem Aufbau eigener regionaler Marken („Von Hier“) oder auch Regionalinitiativen wie Brucker Land den Konsumenten durch den Labelling-Ansatz anzusprechen. Darüber hinaus lassen sich jedoch auch die EU-Labels (z. B. g. g. A.) und die Dachmarke der Bio-Großhändler unter dem Labelling-Ansatz zusammenfassen. Eine weitere Option stellt der direkte Kontakt zu den Erzeugern dar, der die Lücke zwischen Produzenten und Konsumenten durch eine emotionale Bindung schließen kann. Zusätzlich demonstriert diese Art der Ansprache eine höhere Verbundenheit des Naturkostfachgeschäftes zur Region.

**Abbildung 2: Regionalmarketingansätze**



Quelle: Eigene Darstellung

Insgesamt kann für die Entwicklung von Kommunikationskonzepten festgehalten werden, dass durch die subjektive Wahrnehmung von Regionalität eine emotionale Ansprache regionaler Aspekte im Naturkostfachhandel umgesetzt werden sollte. Eine vielversprechende Form stellt dabei die emotionale Kommunikation dar.

Neben den verschiedenen Möglichkeiten, durch Kennzeichnung oder geeignete Produktpräsentationsformen auf die regionale Ware aufmerksam zu machen, gibt es auch Maßnahmen, die auf den Produzenten fokussieren und eine stärker emotionsorientierte Informationsvermittlung beinhalten. Nach v. ALVENSLEBEN (2000b: 400) wird ein Unternehmen dann erfolgreich gegenüber seinen Konkurrenten sein, wenn es sich auch emotional positioniert, d. h. sich über die „emotionale Qualität“ differenziert. Eine emotionale Bindung zu den Produkten lässt sich erzeugen durch

- die Vermittlung von Authentizität, d. h. Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren genießen einen besonderen Ruf und können ihre Echtheit garantieren,
- das Ansprechen eines bestimmten Lebensstils,

- das Überwinden von Entfremdung und Anonymisierung, z. B. durch die persönliche Bekanntschaft des Anbieters wie durch dessen Präsenz bei Verkostungsaktionen oder regionalen Events,
- das Erzählen von Geschichten sowie das Verknüpfen mit einem Erlebnis, z. B. mit einem Einkaufserlebnis, einem Urlaubserlebnis, einer Kindheitserinnerung (v. ALVENSLEBEN 2000b: 400 f.).

Im Folgenden wird verstärkt auf die letztgenannten Möglichkeiten - die regionalen Events, die Verkostungsaktionen und auf den Storytelling-Ansatz eingegangen. Events zu Produkten regionaler Herkunft sind in verschiedenster Form durchführbar. Beispielsweise lässt sich ein Thementag zu einer regionalen Besonderheit, z. B. „Kohl und Pinkel“ oder „Apfelfest“, veranstalten. Solche Aktionen kommen dem Erlebnisbedürfnis der Verbraucher entgegen und erregen zusätzlich Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit (GERSCHAU et al. 2002: 92). Organisierte Hofbesichtigungen ermöglichen den Kunden, die Herkunft und den Herstellungsprozess sowie die dazugehörigen Personen selbst kennen zu lernen. Dies erzeugt Transparenz und führt zu einer stärkeren Identifikation der Kunden mit den Produkten.

Eine hohe Wahrnehmungs- und Aufmerksamkeitswirkung bei den Konsumenten haben Verkostungsaktionen. Sie regen den Kunden zu Testkäufen an und steigern den Absatz<sup>8</sup> (WILD und HAMM 2006: 161 ff.). Deswegen gelten sie als wichtigste Verkaufsförderungsmaßnahme (HEMPFLING und RICHTER 2004: 26). Darüber hinaus wird angenommen, dass Verkostungen, die von den Erzeugern selbst durchgeführt werden, gegebenenfalls in traditioneller, regionstypischer Tracht, eine besonders positive Wirkung auf die Kundenbindung haben (GERSCHAU et al. 2002: 104). Durch den unmittelbaren Kontakt kann ein persönlicher Austausch stattfinden. Die Produkte gewinnen an Authentizität, denn „niemand verkauft überzeugender und glaubwürdiger als der Produzent selbst und der, der genau weiß, wie Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion vonstatten geht“ (DRESSLER 2002: 203).

Der Erfolg des Marketinginstruments Storytelling, auch als Storytising bezeichnet, beruht darauf, dass einnehmende Geschichten sich als Form der Informationsübertragung zur Einflussnahme besonders eignen (SIMOUDIS 2004: 87).

---

<sup>8</sup> HEMPFLING und RICHTER (2004: 25) berichten von Umsatzsteigerungen von bis zu 50 % durch Bio-Verkostungsaktionen im LEH.

Sie werden leichter verstanden und besser behalten als zusammenhanglose Fakten, da sie eine innere Beteiligung der Konsumenten auslösen und die konkreten Bezüge zu den Produzenten und Produkten fördern (GANZERT et al. 2004: 36). Die Form der narrativen Markenkommunikation existiert bereits seit längerem in den unterschiedlichsten Formaten (SIMOUDIS 2004: 87). Kurzfilme, Podcasts, Comics, Geschäftsberichte, Websites, Flyer etc. können mögliche Geschichtsträger darstellen (SIMOUDIS 2005: 539). Am günstigsten ist jedoch die Anwendung des Storytellings in der persönlichen Kommunikation, dem persönlichen Verkauf. GANZERT et al. (2003: 10) postulieren, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda die wichtigste Vermittlungsform für eine Veränderung des Konsumentenverhaltens zugunsten regionaler Produkte darstellt. Begründet wird dies mit der höheren Glaubwürdigkeit der Botschaft und mit der motivierenden Wirkung der persönlich vermittelten Information. Das persönliche Gespräch und die individuelle Beratung sind jedoch kaum noch im LEH vorzufinden (SAUTER und MEYER 2004: 92) oder es liegen erhebliche Beratungsdefizite vor (GERSCHAU et al. 2002: 93). Im Naturkostfachhandel hingegen nimmt die persönliche und kompetente Beratung einen hohen Stellenwert ein (RICHTER et al. 2003: 31).

## **3 Status quo Analyse im Naturkostfachhandel**

### **3.1 Methodik**

Ziel des folgenden Kapitels ist die ausführliche Darstellung des derzeitigen Einsatzes des Regionalmarketings im Bio-Fachhandel. Insgesamt wurden zur Status quo Analyse im Naturkostfachhandel drei Vorgehensweisen gewählt – die Durchführung eines Storechecks, das Interview mit den Betriebsinhabern und die Sammlung von Betriebskennzahlen. Die Projektregionen verteilten sich über sechs Bundesländer: Schleswig-Holstein, Hamburg, Bremen, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg (siehe Tabelle 6). Die Wahl der Geschäfte erfolgte nach den Auswahlkriterien regionale Verteilung, Geschäftsgröße, beliefernder Großhandel und Teilnahmebereitschaft.

#### **Storecheck**

Im Rahmen der Durchführung der Interviews wurde entweder vor oder nach den Gesprächen eine Ladenbegehung durchgeführt. Bei den Storechecks handelt es sich um eine checklistengestützte Untersuchung der Läden. Dafür wurde eine Checkliste erstellt, welche die Präsentationsleistungen der Geschäfte bewertet und eine gewisse Vergleichbarkeit der Läden ermöglicht. Es wurden sowohl die allgemeinen Kriterien, wie z. B. äußeres Erscheinungsbild oder Gestaltung des Verkaufsraumes als auch konkrete Angaben zu regionalen Lebensmitteln, wie die Warenpräsentation und die Bewertung der Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Produkte abgefragt. Die Erstellung der standardisierten Checkliste orientiert sich an HEMPFLING und RICHTER (2004) (siehe Tabelle 3). Der Storecheck in allen untersuchten Geschäften diente zur objektiven Ermittlung des tatsächlich ersichtlichen Sortimentsstruktur bzw. der tatsächlich durchgeführten Maßnahmen zur Vermarktung von regionalen Lebensmitteln. Einen inhaltlichen Überblick bietet folgende Tabelle. 3.

### **Tabelle 3: Inhaltliche Schwerpunkte der Store-Checkliste**

- Erscheinungsbild und Ladenatmosphäre allgemein
- Verkaufsraumgestaltung und Warenpräsentation
- Platzierung und Gruppierung der regionalen Produkte
- Optisches Erscheinungsbild und Frische der regionalen Produkte
- Markierungselemente zum Hervorheben der regionalen Produkte aus dem Gesamtangebot
- Verkaufsförderungsaktionen für regionale Produkte

Quelle: Eigene Darstellung

### **Betriebskennzahlen**

Der begleitende Betriebsfragebogen beinhaltet 17 Fragen zu Sortimentsanteilen regionaler Lebensmittel, Umsätzen, persönlichen Angaben und Statements zur eigenen Erfolgseinschätzung und Motivation. Die Daten wurden im Anschluss an die geführten Interviews erhoben oder von den Interviewpartnern nachträglich an die Universität Göttingen verschickt. Insgesamt haben sich bei der Analyse der Betriebskennzahlen in Zusammenhang mit den Interviews oder Store Checks keine aussagekräftigen Einflüsse ergeben, so dass auf die Analyse der Betriebsdaten nur bei der Beschreibung der Geschäftsstrukturen eingegangen wird.

### **Ladeninhaberbefragung**

In den Gesprächen mit den Geschäftsinhabern wurde auf einen semi-qualitativen Leitfaden zurückgegriffen. Der Gesprächsleitfaden umfasst im Wesentlichen die folgenden Themenkomplexe (siehe Tabelle 4):

**Tabelle 4: Inhaltliche Schwerpunkte des Interviewleitfadens**

- Aktuelle Situation und Profilierungsmöglichkeiten des Naturkostfachhandels
- Bedeutung von regionalen Lebensmitteln (Definition, Produkte, Vor- und Nachteile, Bedeutungsveränderung)
- Beschaffung von regionalen Lebensmitteln (Direktbezug vs. Großhandel, Vor- und Nachteile der jeweiligen Beschaffung, Angebotssituation)
- Marketing für regionale Lebensmittel (Kommunikationsmaßnahmen, Konsumentenansprache, Storytelling)
- Kooperationen (Zusammenarbeit mit Produzenten, Zusammenarbeit mit dem Großhandel)
- Perspektiven (zukünftige Bedeutung von regionalen Produkten, Angebot, Marketingideen, Unterstützungswünsche)

Quelle: Eigene Darstellung

Der Leitfaden wurde in der Pilotphase des Forschungsprozesses auf Verständlichkeit der Fragen, auf das Interesse des Befragten gegenüber den Fragen und auf die Dauer der Befragung hin getestet. Da das Pretest-Interview jedoch umfangreiche Informationen zu den wichtigsten Schwerpunkten lieferte, wurden die Ergebnisse in die Auswertung mit aufgenommen.

Es wurden insgesamt 21 Interviews mit Inhabern bzw. Mitarbeitern von Naturkostfachgeschäften geführt. Die Gesprächsdauer betrug jeweils ca. 60 Minuten. Die Auswertung der Interviews basierte zum einen auf der qualitativen Inhaltsanalyse und zum anderen auf uni- und bivariate Analyseverfahren mittels SPSS.

Bei der qualitativen Auswertung war dabei zu beachten, „dass es keine eindeutige Interpretation von Texten gibt, so dass jedes Interview einer Anzahl konkurrierender Deutungen offen steht“ (MEYER 2004: 46). Um aber die Subjektivität der Auslegung der Aussagen einzugrenzen, folgte die Auswertung der Interviews den gängigen Methoden zur qualitativen Inhaltsanalyse. In der klassischen empirischen Sozialforschung werden dazu mehrstufige Analyseverfahren verwendet, die teilweise in der Anzahl der zu untersuchenden Stufen variieren (vgl. MAYRING 2002: 114 ff.,

MEUSER und NAGEL 2005: 80 ff., GLÄSER und LAUDEL 2004: 191 ff.). Auf Basis von LAMNEK (1993) und CURRLE (1994) entwickelte DIENEL (2000) zur Analyse von Organisationsproblemen im Ökomarketing ein modifiziertes Sechs-Stufen-Modell, das im Rahmen dieser Arbeit aufgegriffen wird (siehe Tabelle 5). Gemäß dem Postulat der Orientierung am Gegenstand, d. h. sich nicht übermäßig streng an methodische Verfahrensweisen zu halten, „denn dann würde man die Gegenstände der Methode unterordnen“ (MAYRING 2002: 149), erscheint diese Modifizierung dem Forschungsgegenstand angemessen.

**Tabelle 5: Schritte des systematischen Auswertungsverfahrens**

1. Transkription der Interviews
2. Systematisieren der Aussagen nach den Kategorien des Interviewleitfadens
3. Verdichtung von Aussagen durch Zusammenfassung
4. Themenmatrix mit Kernaussagen zu den Kategorien
5. Theoretische Interpretation
6. Typisierung von Aussagen und themenorientierte Darstellung

Quelle: Eigene Darstellung nach DIENEL 2000: 103

Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist es, die Informationsfülle systematisch so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben, und das Material entsprechend dem Untersuchungsziel zu strukturieren (GLÄSER und LAUDEL 2004: 194). Dafür wurden die digitalisierten Tonbandaufnahmen im ersten Schritt transkribiert und anschließend paraphrasiert. Im nächsten Schritt wurde das Material thematisch nach den Kategorien des Interviewleitfadens geordnet und durch Zusammenfassung der Aussagen verdichtet. Eine Themenmatrix, welche die Kernaussagen zu den einzelnen Kategorien wiedergibt, ermöglichte es, einen Überblick über die Ergebnisse zu bekommen. Für die theoretische Interpretation erfolgte eine mehrfache Sichtung des empirischen Materials. Im Zuge der Interpretation werden Interviewpassagen, die als besonders typisch angesehen werden, zitiert, um die getroffenen Aussagen zu belegen (LAMNEK 2005: 200).

## 3.2 Ergebnisse

### 3.2.1 Stichprobenbeschreibung

Die Stichprobe setzt sich aus 11 weiblichen und 10 männlichen Befragten zusammen, die im Durchschnitt 45 Jahre alt sind. Sieben der untersuchten Läden fallen unter die Kategorie „Kleine Naturkostläden“, neun unter „Naturkostfachgeschäfte“ und fünf lassen sich zu den „Bio-Supermärkten“ zählen. Die Verteilung entspricht somit nicht der deutschlandweiten Verteilung der Betriebsformen, größere Geschäfte sind überrepräsentiert (siehe Tabelle 6).

**Tabelle 6: Verteilung der Stichprobe auf die Betriebsformen**

	Kleiner Naturkostladen < 100 qm	Naturkost-fachgeschäft 100-199 qm	Bio-Supermärkte >200 qm
Anzahl der Geschäfte	7	9	5
Verteilung innerhalb der Stichprobe	33 %	43 %	24 %
Bundesland	Niedersachsen, Hamburg, Bremen	Niedersachsen, Hamburg, Bremen, Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg, Hessen	Niedersachsen, Baden-Württemberg, Hessen
Gesamtverteilung in Deutschland	60 %	27 %	13 %

Quelle: Eigene Erhebung; BRAUN 2007c

Die Geschäfte bestehen im Durchschnitt seit 11 Jahren, wobei einige sich in diesem Zeitraum vergrößert und ihre Standorte gewechselt oder einen neuen Inhaber bekommen haben. Die durchschnittliche Verkaufsraumgröße der Geschäfte beträgt 159 m<sup>2</sup>, wobei der kleinste Verkaufsraum 25 m<sup>2</sup> und der größte 520 m<sup>2</sup> aufweist. Das Sortiment umfasst im Durchschnitt 2.388 Artikel<sup>9</sup>, das Angebot an regionalen Artikeln im Mittel 344<sup>10</sup>. Für regionale Produkte ergeben sich daher Sortimentsanteile von einem bis 50 %, wobei der Mittelwert bei 14 Prozent liegt. Der durchschnittliche

---

<sup>9</sup> n=18

<sup>10</sup> n=15

Umsatz mit regionalen Artikeln beläuft sich auf 28 %<sup>11</sup> (siehe Tabelle 7). Im Vergleich zu den für den LEH ermittelten Ergebnissen, wonach der Anteil regionaler Umsätze auf zwei bis 15 % geschätzt wird (SAUTER und MAYER 2004: 93, SCHOLL 2007: 64), liegen die regionalen Umsätze im Naturkostfachhandel doppelt so hoch.

**Tabelle 7: Betriebskennzahlen der untersuchten Geschäfte**

	Durchschnitt	Minimum	Maximum
Existenzdauer in Jahren (n=20)	11	1	30
Verkaufsraumgröße in m <sup>2</sup> (n=20)	159	25	520
Artikelanzahl (n=18)	2.388	400	6.500
Artikelanzahl regionaler Produkte (n=15)	344	50	1000
Anteil regionaler Artikel am Sortiment (n=14)	14 %	1 %	50 %
Umsatzanteil von regionalen Produkten (n=14)	28 %	3 %	70 %

Quelle: Eigene Erhebung

Ein Vergleich der durchschnittlichen Werte je Betriebsform, wie in Tabelle 8 aufgeführt, zeigt, dass kleine Naturkostläden im Durchschnitt 1255 Artikel insgesamt und davon 210 regionale Artikel führen, Naturkostfachgeschäfte 2475 Artikel, davon 514 regionale und Bio-Supermärkte mit einer durchschnittlichen Artikelzahl von 3380 nur 127 verschiedene regionale Produkte anbieten. Demnach haben Naturkostfachgeschäfte den höchsten Anteil an regionalen Lebensmitteln im Sortiment, erwirtschaften aber im Vergleich zu den anderen Betriebsformen nur den zweitgrößten Umsatz mit regionaler Ware. Hier liegen die kleinen Naturkostfachgeschäfte vorne. Der kleinste Anteil regionaler Produkte am Gesamtassortiment wird in den Bio-Supermärkten angeboten. Auch der Umsatzanteil ist bei dieser Betriebsform der geringste. Es zeichnet sich ab, dass der Umsatzanteil von regionalen Lebensmitteln mit zunehmender Verkaufsfläche abnimmt (siehe Tabelle 8).

<sup>11</sup> Bei den genannten Angaben handelt es sich um Schätzwerte, die daher als Richtwerte zu interpretieren sind.

**Tabelle 8: Betriebskennzahlen differenziert nach Betriebsform**

	Kleine Naturkostläden	Naturkostfach- geschäfte	Bio- Supermärkte
Artikelanzahl (n=18)	1.255 (n=5)	2.475 (n=8)	3.380 (n=5)
Artikelanzahl regionaler Produkte (n=14)	210 (n=4)	514 (n=7)	127 (n=3)
Anteil regionaler Artikel am Sortiment (n=14)	16,7 % (n=4)	20,8 % (n=7)	3,8 % (n=3)
Umsatzanteil von regionalen Produkten (n=14)	38 % (n=5)	28 % (n=5)	18 % (n=4)

Quelle: Eigene Erhebung

### 3.2.2 Storechecks

Die Ergebnisse der Storechecks bei 7 kleinen Naturkostläden (< 100 qm), 9 Naturkostfachgeschäften (100 - <200 qm) und 5 Bio-Supermärkten (> 200 qm) bestätigen eine insgesamt angenehme Atmosphäre, die durch die gute Gestaltung des Verkaufsraums hervorgerufen wird. Allerdings zeigen sich auch nur eingeschränkte Möglichkeiten die Ware angemessen zu präsentieren. In den Geschäften existieren nur wenige bis gar keine Verkostungs- und Informationsecken. Daher sind auch nur wenige Informationen über die Hersteller vorhanden ( $\mu$ : 0,2)<sup>12</sup>. Auch die Nutzung von Plakaten und Bilder ist nur eingeschränkt möglich, da die nutzbare Wandfläche in der Regel nur sehr begrenzt ist.

Die Betrachtung der Warenpräsentation zeigt gut gepflegte Regale ( $\mu$ : 0,86;  $\sigma$ : 1,19), die aber kaum mit Regalstoppeln oder Beschilderungen versehen sind, insbesondere existieren kaum Hinweise auf regionale Produkte an der Regalen. Die gesamte Verkaufsförderung für regionale Produkte, wie Beschilderung ( $\mu$ : -0,86) oder Dekoration ( $\mu$ : -1,81), ist eher unterdurchschnittlich bis mangelhaft. Knapp die Hälfte der Geschäfte (n=10) nutzen gar keine Beschilderung für regionale Produkte. Als Verkaufsförderungsmaßnahmen werden noch am häufigsten Sonderangebote ( $\mu$ : -

<sup>12</sup> Skala von 2=sehr gut bis -2= mangelhaft

1,14;  $\sigma$ : 1,14) und das Auslegen von Rezepten ( $\mu$ : -1,19  $\sigma$ : 1,25) genutzt. Allerdings sind es 15 bzw. 13 Geschäfte, die diese Maßnahmen gar nicht einsetzen.

Ein Vergleich zwischen den Geschäftstypen zeigt, dass im Schnitt Naturkostfachgeschäfte, die eine Größe von > 200 qm aufweisen, meist aktiver Regionalmarketing betreiben bzw. besser für den Konsumenten ersichtliche Verkaufsförderungsmaßnahmen einsetzen. Insbesondere das Erscheinungsbild, der Verkaufsraum und die Warenpräsentation schneiden bei den Store Checks gut ab. In den Produktgruppen Trockensortiment und Wurstwaren schneiden größere Geschäfte auch in der Vermarktung regionaler Ware gut ab. Geschäft < 200 qm sind dagegen im Angebot und in der Kennzeichnung von regionalen Brot und Backwaren sowie Molkereiprodukten den größeren Geschäften überlegen.

Bei den Store Checks wurde weiterhin zwischen den Produktgruppen Trockensortiment, Käse, Wurst, Obst und Gemüse und Molkereiprodukten unterschieden. Dabei wurde deutlich, dass im Schnitt die Erkennbarkeit der regionalen Herkunft bei Wurstwaren am besten umgesetzt wurde ( $\mu$ : 0,89,  $\sigma$ : 0,75)<sup>13</sup>, obwohl die Produkte in den meisten Fällen integriert zwischen anderen Wurstwaren angeboten wurden. Am zweitbesten setzten die Geschäfte die Kennzeichnung bei Obst und Gemüse ( $\mu$ : 0,7,  $\sigma$ : 1,34) um. Diese Produkte wurden meistens gesondert angeboten. Dagegen schnitt die Kennzeichnung der regionalen Trockenprodukte am schlechtesten ab ( $\mu$ : -1,1  $\sigma$ : 1,25). Diese wurden integriert in den Regalen angeboten. Bei 11 Geschäften konnten gar keine regionalen Trockenprodukte gefunden werden.

Insgesamt zeigt sich ein geringes Regional-Sortiment. Für den Kunden sind auf den ersten Blick kaum regionale Lebensmittel ersichtlich. Inwieweit diese Einschätzung mit dem tatsächlichen Angebot übereinstimmt, soll durch die folgende Analyse der Händlerbefragung untersucht werden, in der u. a. die Händler nach dem aktuellen Sortimentsanteil und Angebot von regionalen Lebensmitteln befragt wurden.

Vorab soll aber auf das grundlegende Problem in der Regionalvermarktung – die Begriffsdefinition – eingegangen und durch die Auswertung der Frage „Wie definieren Sie regionale Lebensmittel“ die Händlersicht dargestellt werden, um so

---

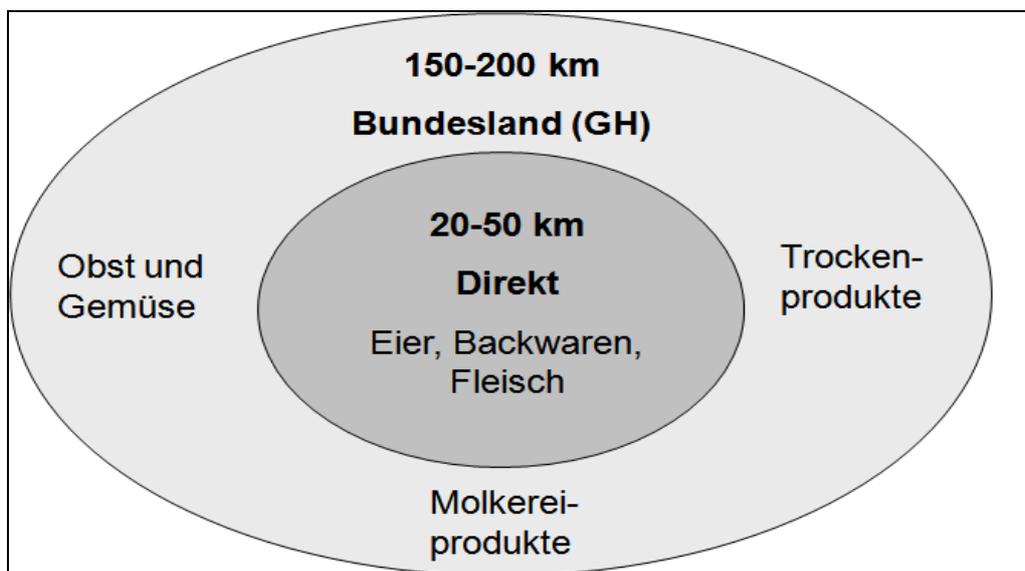
<sup>13</sup> Skala: von -2 = mangelhaft bis 2 = sehr gut

eine Eingrenzung vornehmen zu können. Inwieweit sich die Aussagen der Händler mit dem Kundenverständnis decken, wird in der Kundenbefragung thematisiert (siehe Kapitel 4).

### 3.2.3 Händlerdefinition von Regionalität

Die Befragung macht deutlich, dass bei der Bestimmung von Regionalität eine Vielzahl verschiedener Aspekte zum Tragen kommt. Am relevantesten aus Sicht der Händler ist der räumliche Aspekt, wobei sie Regionalität von der Beschaffungsperspektive aus betrachten. Neun der Befragten verstehen Region im Sinne von „Nähe“. Nach ERMANN (2005) entspricht dies einer individualistisch-objektivistischen Regionskonstruktion. Regional heißt für sie „so nah wie möglich“, d. h. die Wahl des Produktes mit dem kürzesten Transportweg. Regionalität ist daher auch produktabhängig zu betrachten, weil diesbezüglich Unterschiede im Angebot und der Verfügbarkeit bestehen. Angenommen es gibt zwei Gärtnereibetriebe, die beide Salat anbauen und von denen einer 10 km und der andere 25 km vom Laden entfernt ist. Dann wird der mit der geringeren Kilometerdistanz als regionaler betrachtet. Befindet sich die dem Laden nächst gelegene Käserei in 100 km Entfernung, wird diese trotz der erheblich größeren Distanz ebenfalls noch als regional angesehen. Das Angebot und die Verfügbarkeit werden auch durch die Saisonalität einiger Produkte beeinflusst. Einen Überblick über die Einteilung gibt Abbildung 3).

**Abbildung 3: Händlerdefinition von regionalen Lebensmitteln**



Quelle: Eigene Berechnung; GH = Großhandel

In Tabelle 9 sind die Regionsdefinitionen der Händler in die Regionstypisierung nach ERMANN (2005) eingeordnet. Einer der Befragten versteht unter „Regionalität“ ausschließlich den Direktbezug von den Erzeugern. Für vier der Händler ist „Region“ identisch mit ihrem Bundesland, während sieben andere Händler darunter ganz Norddeutschland verstehen. Diese letzteren definieren „Region“ also kollektivistisch-subjektivistisch. Sie fühlen sich als Norddeutsche (L), wobei oftmals die Differenzierung in Abgrenzung zu Süddeutschland erfolgt. Weitere neun Geschäfte definieren regionale Lebensmittel als solche, die in einem Umkreis von 20-150 km um das Geschäft angebaut bzw. hergestellt worden sind. In vielen Fällen wurde zusätzlich eine Unterscheidung der Definition von Regionalität nach Produktgruppen und den damit verbundenen regionalen Liefermöglichkeiten vorgenommen.

**Tabelle 9: Regionsdefinition aus Händlersicht nach Ermann**

<b>Regionsdefinition</b>	<b>kollektivistisch</b>	<b>individualistisch</b>
<b>objektivistisch</b>	<p style="text-align: center;"><b>4</b></p> <p>Beispiel: „aus der Region“ = „aus dem Bundesland“</p>	<p style="text-align: center;"><b>9</b></p> <p>Beispiel: „aus der Region“ = „aus einem Umkreis von 20-150 km um das Geschäft“</p>
<b>subjektivistisch</b>	<p style="text-align: center;"><b>7</b></p> <p>Beispiel: „aus der Region“ = „aus Norddeutschland“</p>	<p style="text-align: center;"><b>1</b></p> <p>Beispiel: „aus der Region“ = „direkt vom Erzeuger“</p>

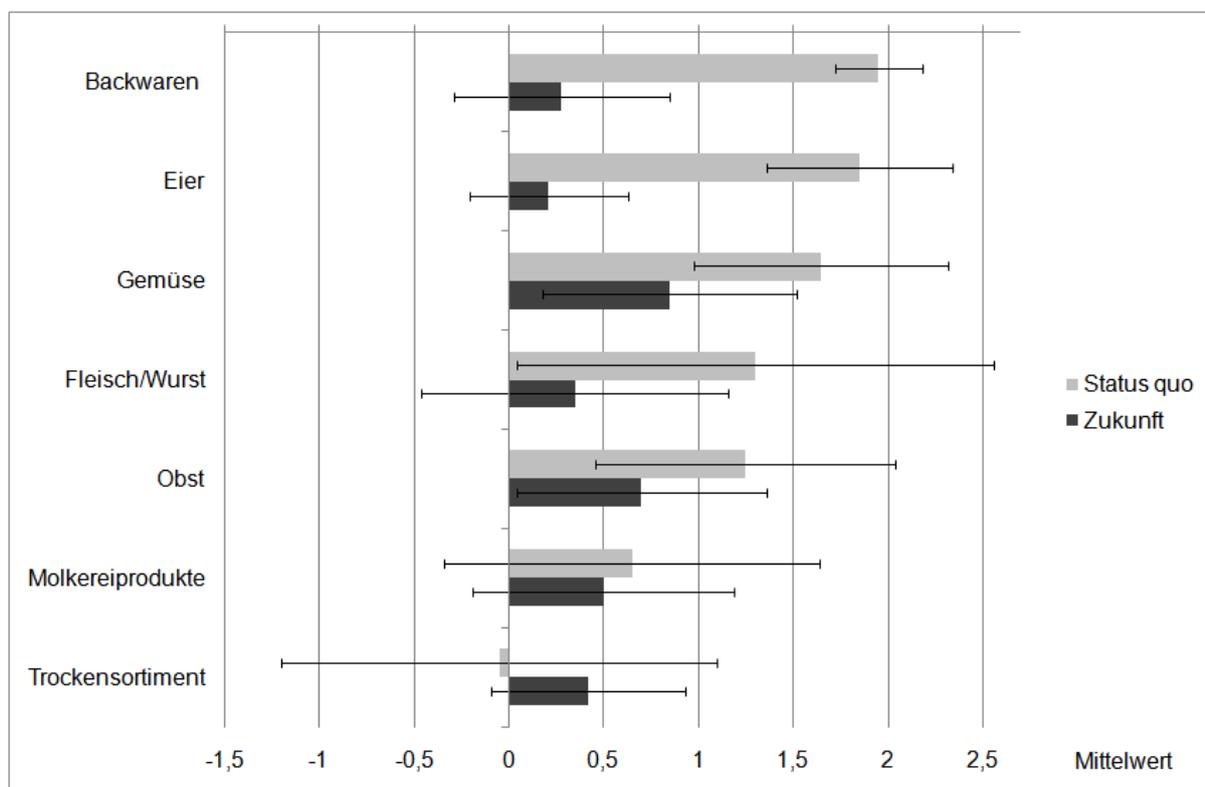
Quelle: Eigene Erhebung

### **3.2.4 Sortimentsgestaltung**

Um die Bedeutung von Regionalität bei verschiedenen Produktgruppen zu erfassen, sollen zum einen die Beurteilung der Wichtigkeit durch die Händler und zum anderen der prozentuale Anteil am jeweiligen Sortiment herangezogen werden. Die Interviewpartner wurden gebeten, für das eigene Geschäft die Rolle von regionaler Ware in den jeweiligen Produktgruppen auf einer 5-stufigen Skala einzuschätzen, von „gar keine Rolle“ (-2) bis „eine sehr große Rolle“ (+2). In Abbildung 4 sind die Mittelwerte je Produktgruppe dargestellt. Daraus lässt sich erkennen, dass Regionalität insbesondere bei Backwaren und Eiern eine sehr große Rolle spielt. Auch bei Gemüse, Fleisch- und Wurstwaren sowie Obst wird die regionale Herkunft von den Befragten als wichtig erachtet. Lediglich das Trockensortiment ist für ein

regionales Angebot aus Sicht der Händler eher uninteressant. Zurückzuführen ist dies darauf, dass bei der Verwendung von verschiedenen Zutaten für ein Produkt alle Zutaten aus der Region stammen müssten, was nur schwer zu realisieren ist. Hinzu kommt, dass sich bestimmte, stark nachgefragte Hersteller häufig nicht im regionalen Einzugsgebiet der Händler befinden. Trotzdem sehen acht Händler für regionale Trockenprodukte in Zukunft eine größere Relevanz, so dass hier neben Obst, Gemüse und Molkereiprodukten auch mehr Potenzial in der Vermarktung zu erkennen ist.

**Abbildung 4: Wichtigkeit von Regionalität nach Produktgruppen**



Quelle: Eigene Darstellung (n=20); Skala: von sehr wichtig = 2 bis sehr unwichtig = -2; eingezeichnete Linien in den Balken kennzeichnen die Standardabweichung

Zu einer ähnlichen Rangreihung gelangt die Angabe des prozentualen Anteils regionaler Ware in der jeweiligen Produktgruppe am Gesamtsortiment, wie aus Abbildung 5 zu erkennen ist. In den Produktgruppen Backwaren machen Erzeugnisse aus der Region 88 % aus, bei Eiern 85 %. Eine große Bedeutung hat regionale Ware auch bei Fleisch- und Wurstprodukten, mit einem Anteil von 65 Prozent. Der geringe Anteil von regionalem Obst ist u. a. darauf zurückzuführen, dass es relativ wenig einheimische Früchte gibt und die Kunden das zusätzliche Angebot südländischer Früchte wünschen. Die geringere Rolle von regionalen

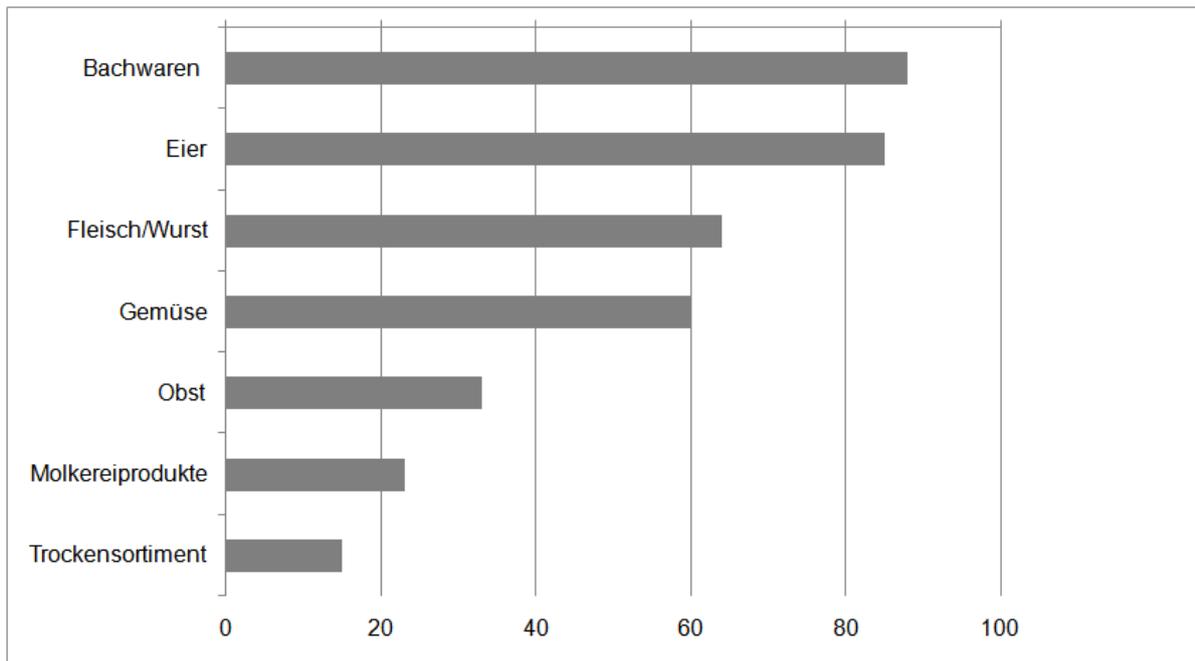
Milchprodukten ist darauf zurückzuführen, dass keine größere Bio-Molkerei im Umkreis der befragten Läden in Norddeutschland existiert. Die nächste Molkerei ist Söbbeke in Westfalen. Diese wird zwar im Vergleich zu Molkereien aus Süddeutschland bevorzugt, wird aber nicht mehr als wirklich regional betrachtet. Des Weiteren grenzen wiederum die Kundenansprüche die Bedeutung der Regionalität ein, indem die Kunden ein Angebot an Käsespezialitäten aus dem Ausland wünschen. Ist bei Frischwaren noch relativ leicht bestimmbar, was ein regionales Produkt ist, fällt es bei Trocken- sowie weiterverarbeiteten Produkten sehr viel schwerer. Ein Problem stellt dabei auch die Überlegung dar, ob allein der Firmensitz ausreicht, um die Regionalität festzulegen, oder ob auch der Rohstoffbezug in die Überlegungen einbezogen werden sollte. Aus diesem Grund werden in der Untersuchungsregion Norddeutschland z. B. die Produkte von Allos, Bohlsener Mühle und Zwergenwiese nur von einem Teil der Interviewpartner als regionale Produkte betrachtet.

*Das ist die Frage, ob man Bohlsener Mühle noch hinzunimmt. Aber das ist ja nicht mehr wirklich regional. Oder auch Tee. Chateau z. B. hat seinen Sitz in Bremen. Aber das ist ja nicht regional, weil das Zeug ja gar nicht hier angebaut wird. Das ist kompliziert (H).*

*Bei Produkten wie Bohlsener Mühle denke ich nie darüber nach, wo die ihren Sitz haben (C).*

*Es nützt ja nichts, wenn die Firma aus Niedersachsen kommt, das Produkt selber aber woanders herkommt (I).*

**Abbildung 5: Anteil regionaler Ware je Produktgruppe am Gesamtsortiment in Prozent**



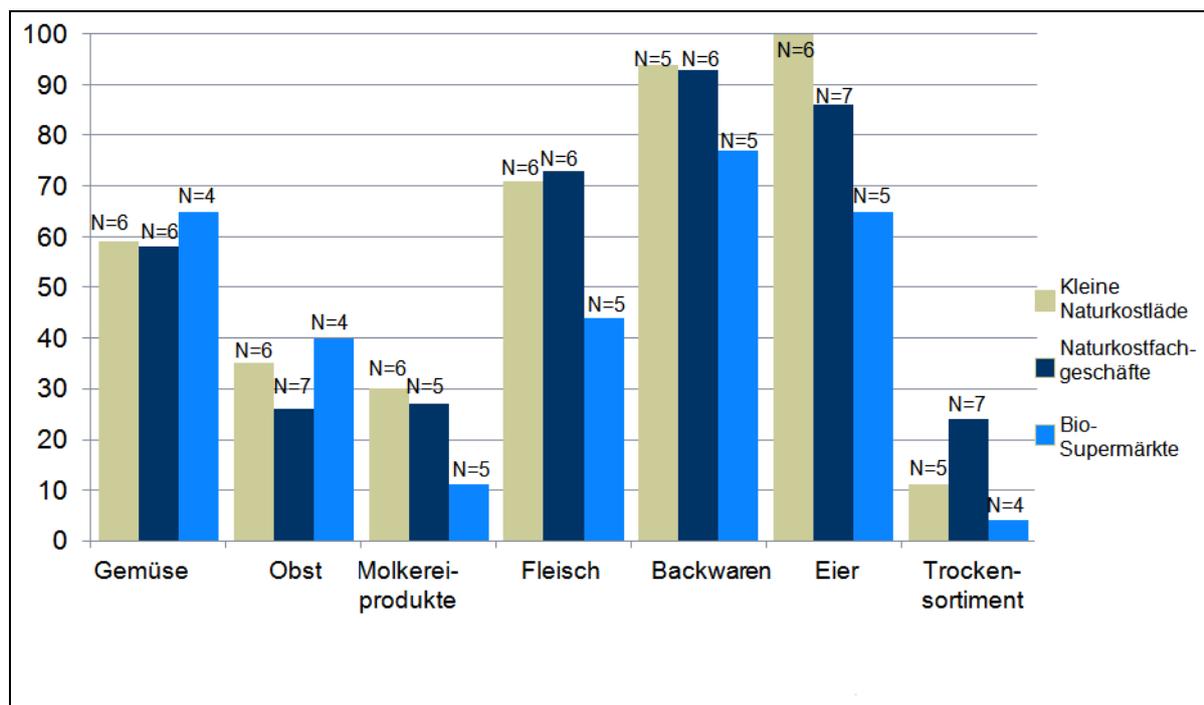
Quelle: Eigene Erhebung

Neben den klassischen regionalen Produktgruppen sind im Naturkostfachhandel noch Produkte wie Säfte, v. a. Apfelsaft, Bier, Honig, Kräuter, Nudeln, Öl, Brotaufstriche und einige „Specials“, z. B. ein besonderer Schafskäse oder eine spezielle Wurst, verbreitet. Einige Händler zählen auch Kaffee zu ihrem regionalen Sortiment. Streng genommen kann Kaffee aufgrund seiner klimatischen Anbaubedingungen kein regionales Produkt sein. Da er aber in der Region von kleinen Unternehmen geröstet wird, verbleibt ein Teil der Wertschöpfung in der Region. Außerdem wird oftmals durch die Namensgebung, wie mit der „Göttinger Nobelbohne“, ein Regionalbezug hergestellt und ein Lokalpatriotismus angesprochen.

Ein Vergleich zwischen den Betriebsformen bestätigt insgesamt die geringe Relevanz von Obst, Molkereiprodukten und Trockensortiment aus der Region über alle Betriebsformen hinweg (siehe Abbildung 6). Kleine Naturkostläden und Naturkostfachgeschäfte weisen keine wesentlichen Unterschiede bezüglich der Anteile regionaler Ware in den verschiedenen Produktgruppen auf. Lediglich in den Produktgruppen Obst und Eier ist der regionale Anteil bei den kleineren Naturkostläden größer. Das Angebot von regionalen Trockenprodukten ist dagegen bei den Naturkostfachgeschäften höher. Ein abweichendes Bild zeigt sich beim

Vergleich mit den Bio-Supermärkten, bei denen der Anteil außer im Bereich Obst und Gemüse geringer ausfällt. Dies ist im ersten Moment eher überraschend. Eine mögliche Erklärung könnte in der subjektiven Definition von regionalen Lebensmitteln bzw. regionalem Obst und Gemüse liegen. Sowohl die Kilometerangaben als auch die Belieferungsform (direkte Belieferung vom Erzeuger oder über den Großhandel) können unterschiedlich in Bezug auf den Regionalitätsanspruch sein.

**Abbildung 6: Anteil regionaler Ware am Gesamtsortiment differenziert nach Produktgruppen und Betriebsform in Prozent**



Quelle: Eigene Erhebung

Die Bedeutung von regionalen Lebensmitteln ist zum einen produkt- aber auch geschäftstypenabhängig. Welche Gründe und Motive hinter dem regionalen Angebot stehen, soll im folgenden Abschnitt dargestellt werden.

### Gründe für das Angebot regionaler Produkte

Die Befragung der Naturkostfachhändler zeigt, dass 12 Händler einen wesentlichen Vorteil von regionalen Lebensmitteln in der Frische sehen (siehe Tabelle 10). Auch der Umweltaspekt, d. h. die kurzen Transportwege, ist für das regionale Angebot relevant (n=11). Unter das Motiv der Unterstützung der Region fallen die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Unterstützung von kleinen Betrieben. Dieser Grund bewirkt bei neun der Händler, dass sie regionale Ware führen. Es wird deutlich, dass

soziale Verantwortung und ethische Grundsätze als Motive für das Angebot regionaler Produkte eine entscheidende Rolle spielen. Ein weiterer Aspekt für die Aufnahme regional erzeugter Lebensmittel ins Sortiment sind Werte bzw. persönliche Überzeugungen. Für vier der Händler versinnbildlichen regionale Produkte das, wofür der ökologische Landbau steht.

*Dass es Bio eigentlich ausmacht. Im weitesten Sinne ist es genau das gewesen, dass man eine Vermarktungsstruktur schafft für Erzeugnisse, die wirklich Bio im engsten Sinne sind. Kurze Wege, kleine Erzeuger bis hin zu Verbindlichkeiten in der Abnahme (A).*

**Tabelle 10: Potenziale und Hemmnisse der Regionalvermarktung aus Sicht der befragten Händler**

Gründe <u>für</u> eine Berücksichtigung regionaler Produkte	Gründe <u>gegen</u> eine Berücksichtigung regionaler Produkte
Frische (12)	Höhere Preise (8)
Umweltaspekt (kurze Transportwege) (11)	Verfügbarkeit (6)
Unterstützung der Region (10)	Anforderungen an das Marketing (5)
Kontakt zu den Produzenten/Bezug zum Produkt (8)	Großer Beschaffungsaufwand (5)
Verbraucherbedürfnisse (7)	Kundenanspruch (4)
Werte/persönliche Überzeugung (5)	Keine marktkonforme Darbietung (4)
Profilierungsmöglichkeit (4)	
Leichter reklamierbar (1)	
Qualität (1)	

Quelle: Eigene Erhebung (n=21; Anzahl der Nennungen in Klammern, Mehrfachantworten möglich)

Dass eine hohe intrinsische Motivation stark verbreitet ist, zeigt sich auch an der diesbezüglichen Statementabfrage „Wie wichtig ist es Ihnen persönlich, ein regionales Sortiment anzubieten?“. Zwei Drittel der Händler beantworteten das Statement mit „sehr wichtig“ und knapp ein Drittel mit „wichtig“. Eine Ablehnung dieses Statements fand in keinem Fall statt. Dieses Ergebnis zeigt die Bedeutung eines regionalen Angebots.

*Die Produkte sind Produkte, die einen stolz machen, dass man sie bei sich im Laden hat. Neben dem großen Angebot sind sie das Sahnehäppchen oben drauf (D).*

Hinzu kommen kundenorientierte Gründe, d. h., dass die Nachfrage der Kunden und die damit verbundene Imagebildung und Profilierungsmöglichkeit entscheidend für die Sortimentsgestaltung sind. Es gibt eine große Anzahl von Kunden, die wissen wollen, wo die Ware herkommt und die auch gezielt nach Produkten aus der Region fragen. In diesem Punkt sehen sich die Einzelhändler allerdings in einem Konflikt. Die Kunden lassen sich nämlich in zwei Kundentypen unterteilen, von denen die einen das ganze Jahr über ein umfassendes, konstantes Angebot erwarten, während die anderen Wert auf einen bewussten, umweltschonenden Einkauf und von daher auf Regionalität legen. Erstere begrüßen z. B. das Angebot von Äpfeln aus Übersee, letztere lehnen es ab.

Weiterhin wurden noch der Kontakt zu den Produzenten und der persönliche Bezug zu der Ware als Grund für das Angebot eines regionalen Sortiments genannt. Das Wissen um die Produkte und die Menschen, die dahinter stehen, baut eine engere, emotionale Bindung zwischen Produkt und Anbieter auf. Das Produkt wird zu einem „Produkt mit Gesicht“. Es entstehen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und damit auch Authentizität. Dadurch ist für den Händler eine bessere Informationsvermittlung an den Kunden möglich, was wiederum den Verkauf fördert.

*Das ist ein anderes Gefühl, als wenn ich so anonyme Ware habe, die ich mir ins Regal stelle und ich hab es nie gesehen, was die da machen oder wer dahinter steckt (B).*

In den Befragungen wird von einem Drittel der Gesprächspartner der höhere Preis der Ware als Barriere bei der Vermarktung regionaler Produkte erwähnt. Diese Aussage deckt sich mit der eigenen Preiseinschätzung regionaler Lebensmittel der Händler und wird darüber hinaus auch als Herausforderung in der Kommunikation gesehen.

*Teilweise ist es für Kunden nicht nachvollziehbar, wenn die Preise höher sind als Sachen aus dem Ausland. Dann gibt es das manchmal, dass die Tomaten wenn sie noch aus Italien kommen, noch ein bisschen günstiger sind und*

*sobald dann die deutschen Tomaten kommen, sind sie teurer. Das ist schwer zu erklären, obwohl sie doch weiter her kommen (C).*

Für fünf Händler sind insgesamt die stärkeren Anforderungen an das Marketing ein Nachteil regionaler Produkte. Eine andere Schwierigkeit liegt bei den Angebotsdefiziten. Oftmals sind nicht ausreichend regionale Erzeuger in der Umgebung ansässig, und dadurch ist die benötigte Ware nicht in ausreichender Quantität verfügbar. Das Zustandekommen von Angebotsengpässen wird von einigen Befragten den Supermärkten zugeschrieben. Andererseits begründen gerade diese den Rückgriff auf überregionale Ware, denn es können nur wenige regionale Produzenten der Anforderung großflächiger Läden entsprechen, dauerhaft eine bestimmte Quantität in der geforderten Qualität zu liefern.

*Da muss man dann deutlich machen, warum ist es jetzt teurer als das, was biomäßig woanders angeboten wird [...]. Das muss dann vermittelt werden. Das ist eine Schwierigkeit beim Marketing. Eine andere Schwierigkeit liegt eher in der Beschaffung, dass ich an ausreichend regionale Produkte herankomme (F).*

Ein großes Hemmnis stellt auch der hohe Arbeitsaufwand bei einer regionalen Beschaffung dar. Es müssen mehr Bestellvorgänge getätigt, mehr Lieferungen entgegengenommen und mehr Rechnungen beglichen werden. Hinzu kommt eine zum Teil geringe Professionalität der Lieferanten. Dazu zählt eine unprofessionelle Aufmachung der Produkte, z. B. in der Etikettengestaltung, ebenso wie die Nichtberücksichtigung der handelsüblichen Anforderungen z. B. an Strichcodes.

*Wir sagen immer, es muss handelbar sein. Und handelbar setzt drei Sachen voraus. Erstens die ständige Lieferfähigkeit des Herstellers in einer handelbaren Qualität. Es gibt ja unterschiedliche Handelsklassen, aber es darf nicht mehr aussehen wie Kraut und Rüben, wie es früher war. Dazu kommen dann solche Geschichten wie verlässliche Vertragserfüllung und so was. Wenn das O&G morgens um neun da sein soll, dann bitteschön hat es auch da zu sein. Drittens muss es für den Großhandel handelbar sein, d. h. es muss bestimmte Voraussetzung für die Packung, EAN-Code und dergleichen haben. Ich kenne mindestens zehn Leute, die wunderbare Produkte haben, aber sich schlichtweg immer nach wie vor dagegen sperren, [...] so was auch handelbar zu liefern. Das braucht's aber. Das braucht's wirklich. Das braucht der*

*Großhandel, das braucht der Einzelhandel, und letztendlich will der Kunde das. Das sind Aspekte, die ganz, ganz wichtig sind (E).*

Insgesamt macht die Untersuchung deutlich, dass gemäß dem Klassifizierungsrahmen von BENNER und KLIEBISCH (2004) bei den befragten Naturkosthändlern überwiegend eine produzenten- und kundenorientierte Regional-Marketing-Strategie vorliegt, d. h., dass Regionalität der unternehmerischen Grundhaltung entspricht. Motivationale Unterschiede zwischen den Betriebsformen sind ebenso wenig festzustellen wie grundsätzliche betriebsformbedingte Hemmnisse. Allerdings können Unterschiede in dem Angebot von regionalen Lebensmitteln festgestellt werden. Produkte, wie Backwaren und Eier sind insgesamt am stärksten im Naturkostfachhandel vertreten, wobei kleine Naturkostläden und Naturkostfachgeschäfte tendenziell ein umfangreicheres Sortiment bei diesen Produktgruppen aufweisen. Bio-Supermärkte bieten dagegen im Vergleich zu den anderen Betriebsformen intensiver regionales Obst und Gemüse an.

### 3.2.5 Beschaffungsstruktur

Für die Darstellung der Beschaffungsstruktur regional erzeugter Bio-Produkte im Naturkostfachhandel werden die Lieferantenzahl sowie die Beschaffungswege je Produktgruppe und je Betriebsform betrachtet. Die untersuchten Läden haben im Durchschnitt 18 Lieferanten, von denen durchschnittlich zehn regionale Produkte liefern. Tabelle 11 gibt einen Überblick über die Lieferantenzahl, differenziert nach Betriebsform.

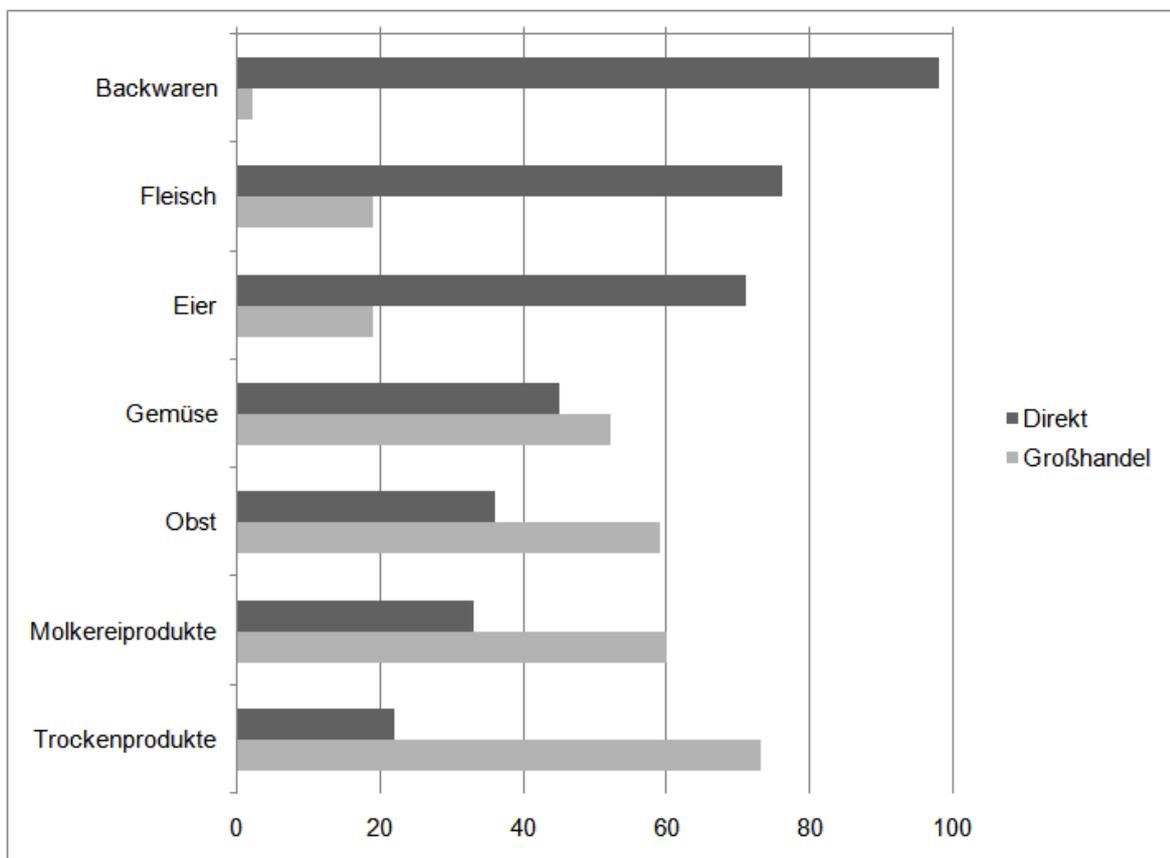
**Tabelle 11: Lieferantenzahl, differenziert nach Betriebsform**

	Kleine Naturkostläden (n=7)	Naturkost- fachgeschäfte (n=8)	Bio- Supermärkte (n=5)
Anzahl der Lieferanten	12	17	29
Anzahl der Lieferanten für regionale Produkte	9	8	18
Anteil der Lieferanten für regionale Produkte an der Gesamtzahl der Lieferanten	75 %	47 %	62 %

Quelle: Eigene Erhebung

Es lässt sich beim Vergleich der Betriebsformen keine eindeutige Tendenz feststellen, wonach der Anteil regionaler Lieferanten von der Betriebsgröße abhängig ist. In der Belieferungsstruktur konnte eine Differenzierung zwischen der Direktbelieferung über Landwirte und dem Großhandel durchgeführt werden. Aus Abbildung 7 lässt sich ablesen, welchen Anteil welcher Bezugskanal bei den verschiedenen regionalen Produktgruppen hat.

**Abbildung 7: Differenzierung zwischen Direkt- und Großhandelsbezug regionaler Ware nach Produktgruppen (Anteil in Prozent)**



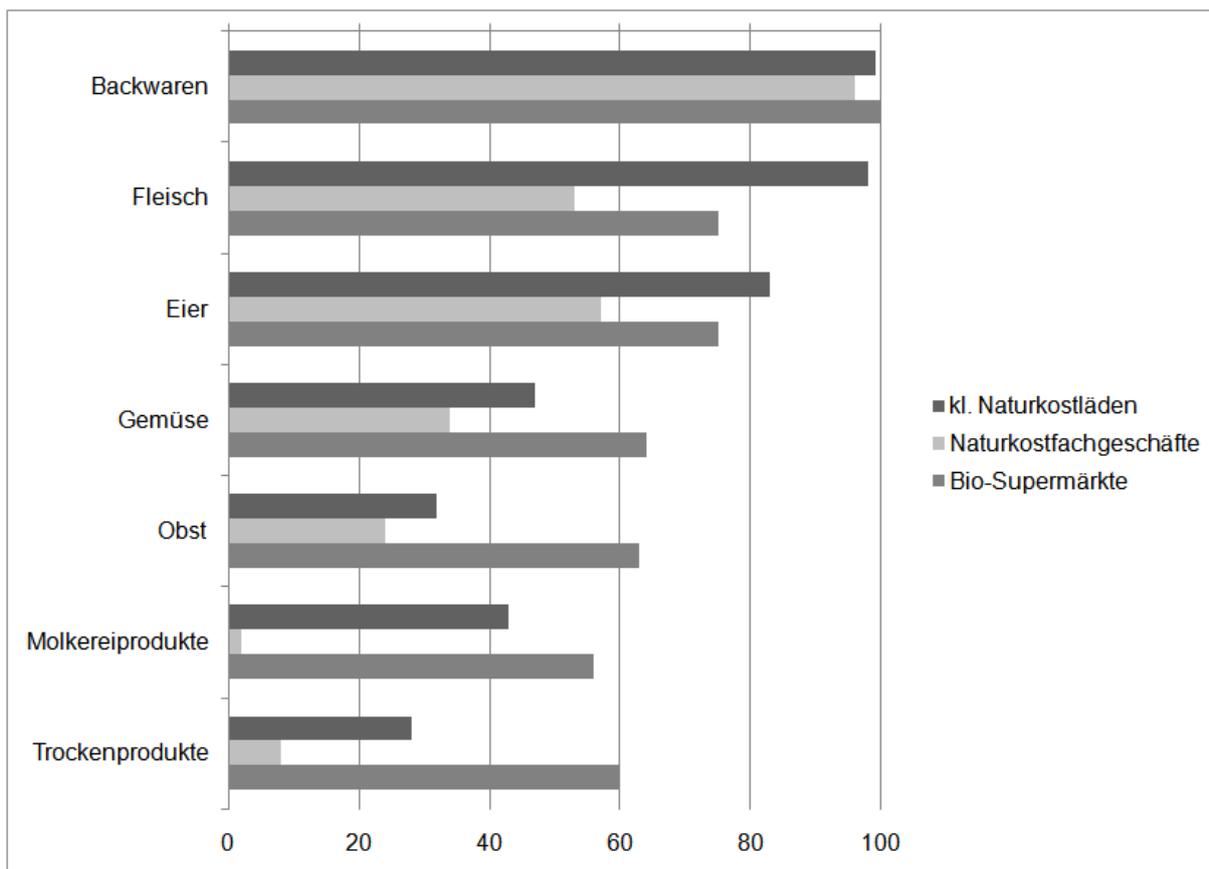
Quelle: Eigene Darstellung

Backwaren, Fleisch und Wurst sowie Eier werden hauptsächlich direkt von den Herstellern an die Geschäfte geliefert. Hingegen überwiegt bei Gemüse, Obst, Molkerei- und Trockenprodukten der Bezug über den Großhandel.

Einen differenzierteren Überblick über den Direktbezug je Betriebsform zeigt Abbildung 8. Die kleinen Naturkostläden beschaffen regionales Fleisch und regionale Eier eher über den Direktbezug, während Bio-Supermärkte regionales Gemüse und Obst, regionale Molkereiprodukte und regionales Trockensortiment vergleichsweise häufig über Direktlieferanten beziehen. Naturkostfachgeschäfte hingegen bleiben bei

der Einbindung von regionalen Direktlieferanten immer hinter kleinen Naturkostläden und Bio-Supermärkten zurück. Für diese Betriebsform ist die Belieferung über Großhändler eine dominierende Bezugsquelle. Offenbar sind Geschäfte dieser Größenordnung auf eine einfache, schnelle und zuverlässige Belieferungsform angewiesen. Der Großhandel kann aufgrund der Mengenbündelung und seiner fast täglichen Anlieferung den Anforderungen der größeren Naturkostfachgeschäfte besser entsprechen.

**Abbildung 8: Direktbezug von regionalen Lebensmitteln nach Betriebsform**



Quelle: Eigene Darstellung

Ähnliche Vorteile sind auch bei Bio-Supermärkten zu erwarten, allerdings erweist sich hier die Einbindung regionaler Direktlieferanten als wichtiger, als vorher angenommen. Ein Erklärungsgrund scheint die Selbstständigkeit der Bio-Supermärkte zu sein. Drei von vier Interviewpartnern gehörten keiner Filiale an. Bei filialisierten Märkten übernimmt im Regelfall die Zentrale die Sortimentszusammenstellung, was den individuellen Entscheidungsspielraum der jeweiligen Filiale begrenzt.

## **Vor- und Nachteile des jeweiligen Beschaffungsweges**

Der Hauptvorteil beim Direktbezug von Obst und Gemüse liegt nach Ansicht der Händler in der Frische (n=7). Der Zeitraum zwischen Ernte und Bereitstellung zum Verkauf im Laden ist wesentlich geringer als bei der Beschaffung über den Großhandel, bei der meistens ein bis zwei Tage dazwischen liegen.

*Wenn ich meine Salate direkt vom Bauern bekomme, sind die frisch. Die schneiden das den Abend und ich hab es am nächsten Tag im Laden. Und beim Großhandel ist meistens schon ein Tag dazwischen (I).*

Abgesehen von der größeren Frische besitzen die direkt gelieferten Lebensmittel nach Meinung der Händler auch dadurch eine höhere Qualität, dass mit der Ware sorgsamer umgegangen wird. Durch die strikte Arbeitsteilung und die Anonymität in der Lieferkette beim Großhandel werden Fahrer, Lagerarbeiter etc. als weniger achtsam im Umgang mit der Ware angesehen. Das Resultat ist ein höherer Anteil an Reklamationsware.

Als weiterer großer Vorteil des Direktbezugs wird der direkte Kontakt zu den Produzenten angegeben (n=7). Dieser gewährleistet einen besseren Informationsfluss, der auch die Kundenbetreuung und damit die Kundenzufriedenheit positiv beeinflusst. Bei Kundenfragen kann die gewünschte Information auf kurzem, direktem Weg in Erfahrung gebracht werden. Die Zusammenarbeit ist transparenter und es besteht ein starkes Vertrauensverhältnis zwischen den Akteuren. Oftmals finden auch Betriebsausflüge zu den Direktlieferanten statt. Das Kennen des Betriebes bewirkt bei den Mitarbeitern eine emotionale Bindung und demzufolge eine intensivere Art der Vermittlung der Produkte an den Kunden.

*Wobei ich auch sagen muss, dass dieses Persönliche ganz wertvoll ist und was verändert. Also, das ist mein Eiermann – wenn da einer steht und was zu mäkeln hat, dann steh ich da wie ne Eins und kann richtig gut Kontra geben, weil den kenne ich, da waren wir schon auf Hoffesten oder haben einen Betriebsausflug gemacht. Das kann man, ohne es zu wollen, viel besser verkaufen und besser dahinter stehen (N).*

*Da weiß ich genau, wo das herkommt. Da tauscht man sich auch regelmäßig aus, wie läuft die Ernte, wo gibt es Probleme, warum ist das so teuer. Dadurch*

*bringt man ein größeres Verständnis auf und kann das den Kunden auch weiter geben, warum sind die Tomaten dieses Jahr noch nicht aus Deutschland, weil eben die Sonne so geschienen hat oder die sind noch nicht rot, das kann noch 2 Wochen dauern. Da kriegt man auch bessere Hintergrundinformation dazu (I).*

Als vorteilhaft wird auch die langjährige Zusammenarbeit eingestuft, in welcher eine gemeinsame Weiterentwicklung stattgefunden hat. Die gute Qualität ist bekannt und kann immer wieder bezogen werden, wohingegen der Großhandel seine Ware aus wechselnden Bezugsquellen bezieht, so dass es zu Schwankungen in der Qualität kommt.

Welche Beschaffungsstruktur ökonomische Vorteile bietet, hängt von den jeweiligen Gegebenheiten ab, so dass keine Generalisierung möglich ist. In einigen Wirtschaftsbeziehungen besteht beim Direktbezug ein Preisvorteil aufgrund des Wegfalls der Großhandelsmarge. In anderen Konstellationen mindert der Warenbezug über Direktlieferanten den Bestellumfang beim Großhändler in dem Maße, dass dort Verluste bei Rabatten und dergleichen in Kauf genommen werden müssen. Der Grossist bietet ansonsten meist bessere Konditionen. Für einige der Befragten ist die Möglichkeit der Abnahme von kleinen Gebindegrößen als Vorteil des Direktbezugs zu bewerten. Andere hingegen bemängeln, dass einige Produzenten kleine Läden aufgrund der nur geringen Abnahmemenge nicht beliefern. In diesem Fall stellt die Mindestbestellmenge eine Barriere bei der Direktbelieferung dar.

Der am häufigsten genannte Nachteil des Direktbezugs ist, dass dieser aufwändiger ist (n=11). Jeder Lieferant hat ein anderes Bestellsystem. Beim einen muss per Fax bestellt werden, beim anderen per Telefon, der dritte ruft selbst an. Die Lieferanten bringen die Ware zu unterschiedlichen Zeiten in das Geschäft. Jeder muss einzeln abgerechnet werden, was ein Mehr an Büroarbeit bedeutet. Eine geringe Professionalität der Produzenten wird auch bei der mangelnden Kommunikation deutlich. So kann es vorkommen, dass die Produzenten nicht wissen, was sie wann liefern können oder nicht rechtzeitig mitteilen, welche Ware in welchen Mengen verfügbar ist. Die vielen Kleinstbestellungen werden für den Händler unübersichtlich, so dass leicht etwas vergessen wird.

*Am Dienstag haben wir das Angebot da. Dann weiß ich, was ich zu Mittwoch bei Elkershausen bestellen kann, weil, ich muss das ja damit abgleichen. Und das hat bei dem eben nicht geklappt. "Ja, ich weiß nicht, ob ich wirklich Erdbeeren habe." Dann hatte ich keine bestellt und dann kriegten wir auch keine. Es muss schon so ein richtiger verlässlicher Partner sein. Professionell, sage ich immer, müssen die Leute arbeiten (K).*

Entsprechend der Aussage [...] *was des einen Vorteil ist, ist des anderen Nachteil (N)* liegen die Vorteile beim Bezug über den Großhandel vor allem in der professionellen Abwicklung von Bestellvorgang und Lieferung. Die Beschaffungsvorgänge sind einfacher, und durch die Bündelung der Transportwege erscheinen sie einigen Befragten auch ökologischer. Regelmäßige Bestellvorgänge, ladenfertige, bereits ausgezeichnete Ware und formalisierte organisatorische Schritte, z. B. bei der Reklamation, erleichtern die Arbeitsorganisation im Geschäft. Das strukturierte Vorgehen versetzt auch Aushilfskräfte in die Lage, die Arbeit zu erledigen. Somit stellen die Großhändler einen verlässlichen und transaktionskosteneffizienten Partner dar.

*Bei den direkten Sachen kann immer mal zeitlich etwas nicht ganz so ankommen wie es ankommen soll, sondern später. Das ist beim Großhandel seltener der Fall, weil sie ihre Spezialisierungen haben. Die haben ihre Fahrer, und die fahren dann und müssen nicht noch Hühnerfutter anmischen, sondern die machen nur genau die Sache (C).*

Als positiv werden von vielen Händlern auch die Werbemaßnahmen angesehen, die der Großhandel zur Verfügung stellt, soweit sie sich an diesen beteiligen. Gemeint sind die preisgünstigen und professionellen Werbemittel der „Echt Bio“-Kampagne, aber auch die Verkaufshilfen wie Obst- und Gemüsetüten oder Käsespieße von „Regional ist 1. Wahl“, die die Kennzeichnung der regionalen Herkunft ermöglichen. Allerdings wurde von einigen Gesprächspartnern auch darauf hingewiesen, dass manche Maßnahmen im Alltagsgeschäft untergehen.

So gelingt es dem Großhandel durch z. B. Kennenlernveranstaltungen von Produzenten und Händlern eine emotionale Beziehung aufzubauen. Der Informationsfluss scheint ebenfalls in vielen Fällen gegeben, allerdings reichen viele

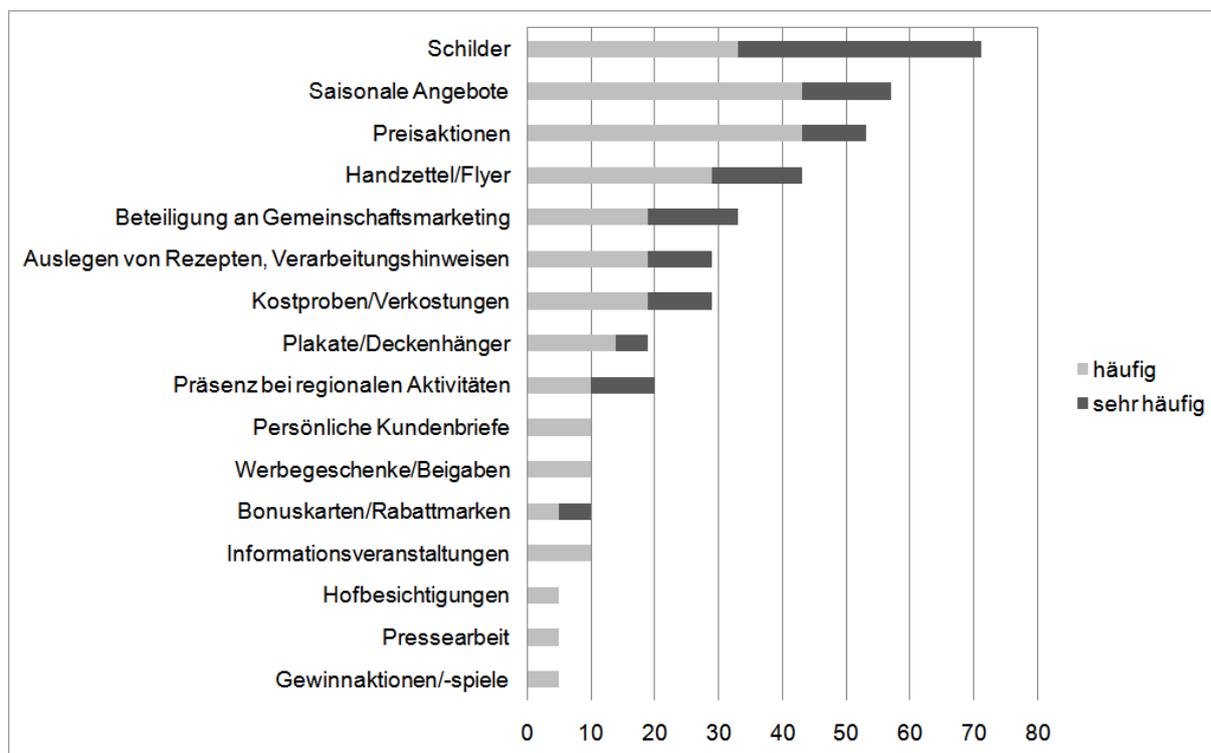
Maßnahmen nicht bis zum Verbraucher, so dass hier noch weiterer Handlungsbedarf besteht.

### 3.2.5 Kommunikationsansätze

Die in den untersuchten Geschäften eingesetzten Marketingmaßnahmen für regionale Produkte wurden auf drei verschiedene Weisen erfasst. Zum einen zielten einige Fragen des Leitfadeninterviews auf die Bewerbung regionaler Produkte ab und sollten die interviewten Personen zu freien Ausführungen über den Instrumentaleinsatz bewegen. Zum anderen diente eine begleitende Liste möglicher Marketingmaßnahmen als Gedankenanstoß.

Die geschlossene Abfrage der Häufigkeit des Einsatzes verschiedener Marketingmaßnahmen bei der Bewerbung von regionalen Lebensmitteln ergab die in Abbildung 9 dargestellten Ergebnisse.

**Abbildung 9: Häufigkeit der Nutzung verschiedener Marketingmaßnahmen für regionale Produkte**



Quelle: Eigene Darstellung

Von den abgefragten Maßnahmen werden am häufigsten Schilder verwendet, um auf regionale Produkte aufmerksam zu machen. 71 % der befragten Händler gaben an, regionale Ware mit entsprechenden Vermerken „häufig“ oder „sehr häufig“ auf

Preisschildern oder Regalwippern auszuloben. Üblicherweise stehen auf den Schildern der Produktname, der Preis, die Handelsklasse, das Herkunftsland und oft auch der Anbauverband. Zur Markierung der regionalen Produkte wird dem Herkunftsland D zusätzlich der Name des Gärtnereibetriebes oder die Auskunft „regional“ bzw. „aus der Region“ zugefügt. Bei Ersterem wird häufig von den Händlern davon ausgegangen, dass die Kunden die beliefernden Betriebe kennen, d. h., dass sie anhand des Namens den Betrieb als in der Region ansässig einordnen können. Eine weitere Variante der Kennzeichnung ist die Angabe des Bundeslandes. Die regionale Auslobung wird außerdem bei losem Getreide, Milch, Eiern, Tofuprodukten und Honig verwendet. Zum größten Teil weisen selbst gefertigte Schilder auf die regionalen Waren hin. Nur in zwei Fällen werden tatsächlich die Regalstecker der Gemeinschaftskampagne der Großhändler „Regional ist 1. Wahl“ genutzt. Dabei gaben 33 Prozent der untersuchten Geschäfte an, die Verkaufshilfen der Gemeinschaftswerbung der Großhändler zu verwenden. Es wird deutlich, dass von den Großhändlern zwar die Werbemittel wie Kistenstecker, Flyer, Verkostungsstäbchen usf. bezogen werden, diese dann aber kaum Einsatz finden.

*Aber darauf haben wir nicht mehr so viel geachtet. Irgendwie sind sie ein bisschen abhanden gekommen (K).*

#### Abbildung 10: Beispiele der regionalen Auslobung an Obst und Gemüse



Quelle: Eigene Fotos

Durch die Kennzeichnung der Ware mittels Schildern wird den Kunden ein Orientierungsrahmen gegeben, um sich für regionale Produkte entscheiden zu können. Voraussetzung dafür ist allerdings, dass die Kunden bereits regio-affin sind,

da sie ansonsten die eher geringe Kennzeichnung nicht in dem Maße wahrnehmen (siehe Abbildung 10).

Weiterhin weit verbreitet in der Praxis ist die Werbung mit Angeboten. So werben 57 % der Befragten mit saisonalen Angeboten bei regionalen Lebensmitteln und 52 % führen gezielte Preisaktionen durch. Der häufig als erhöht wahrgenommene Preis wird folglich bei der Hälfte der Befragten durch Preisaktionen gesenkt.

Flyer und Handzettel als Informationsvermittlung werden von 43 % der Händler „häufig“ oder „sehr häufig“ eingesetzt. Diese werden zum einen von den Herstellern, zum anderen von der „Regional ist 1. Wahl“-Aktion zur Verfügung gestellt. Ein Großteil der Befragten beurteilt diese allerdings als ungeeignet. Die Verbraucher wollen bei der ganzen Informationsflut, der sie ausgesetzt sind, keine zusätzlichen schriftlichen Informationen mehr, so dass sie die Flyer kaum beachten. Meist sind im Geschäft zu viele Informationsbroschüren vorhanden oder die Flyer gehen in den Lagerräumen verloren. Gerade bei kleinen Läden beanspruchen sie zu viel Platz und stehen in unmittelbarer Konkurrenz zur Warenpräsentation.

*Das ist halt immer das Problem: legt man irgendwo einen Flyer hin oder Ware. Und meist legt man lieber Ware hin (C).*

Positiv bewertet werden hingegen Flyer, auf denen die Erzeugerbetriebe vorgestellt werden und die auf diese Weise sowohl Transparenz als auch einen persönlichen Bezug herstellen. Diese Flyer können dann besonders wirkungsvoll mit Verkostungsaktionen eingesetzt werden. Zusätzlich schätzen die Händler Aktivitäten seitens der Produzenten, u. a. mit dem eigenen Logo gekennzeichnetes Verpackungspapier, z. B. für Käse sowie Brot- oder O&G-Tüten.

*Da hat der Bäcker sein Logo drauf und wo es herkommt. Dann weiß man es ganz direkt. Und so weiß man eben, das Brot kommt aus der Region (K).*

Darüber hinaus beteiligen sich 33 % der Händler auch am Gemeinschaftsmarketing, indem sie z. B. Gemeinschaftsmarken oder Regionalmarken mit anbieten.

Verkostungen werden von knapp 30 % der Befragten (siehe Abbildung 9) bei regionalen Lebensmitteln eingesetzt. Der Einsatz liegt zwar hinter der Kennzeichnung von Schildern, Preisaktionen oder Handzetteln/Flyer, trotzdem wird

diese Form der Kundenansprache als bestgeeignete Maßnahme betrachtet, Produkte den Verbrauchern näher zu bringen. Durch die eigene sinnliche Geschmackserfahrung, das Ansehen, Spüren, Schmecken, bleibt das Produkt dem Kunden eher in Erinnerung.

*Weil probieren heißt ganz einfach: will ich haben (L).*

Diese Differenz zwischen der Wertschätzung für Verkostungsaktionen und tatsächlicher Umsetzung für regionale Lebensmittel ergibt sich teilweise daraus, dass vorwiegend stille Verkostungen<sup>14</sup> durchgeführt werden, die häufig nicht speziell für regionale Produkte eingesetzt werden. Hauptsächlich kommen Verkostungen bei einer Produkteinführung zum Einsatz, wenn ein Produkt sich nicht gut verkauft oder wenn eine Verpackung beschädigt ist. Oftmals handelt es sich um spontane, nicht zielgerichtete Aktionen. Kostproben werden auch auf Nachfrage von Kunden gegeben. Dies geschieht überwiegend an der Bedientheke z. B. bei Käse. Neben der Verkostung in Eigenregie finden auch Verkostungen durch die Außendienstmitarbeiter der Hersteller oder auch teilweise unter Beteiligung der Erzeuger statt. Entscheidend für eine gute Aktion sind die Persönlichkeit der Promotionsperson und die Originalität der Maßnahme.

Eine in den Interviews erwähnte, in Zusammenarbeit mit dem Großhandel durchgeführte Aktivität erwies sich als besonders effektiv und nachhaltig. Bei dieser war der Erzeuger im Laden präsent. Seine Anwesenheit wurde vorab über die Presse angekündigt und durch große Fotostellwände und Flyer ergänzt. Durch diese Präsenz und die damit einhergehende Entanonymisierung ist der Erzeuger den Kunden dieses Geschäfts ein Begriff geworden. Andere befragte Händler, die ebenfalls gemeinsame Aktionen mit Erzeugern durchgeführt haben, bestätigen die positive Kundenwirkung. Es wird deutlich, dass die direkte Kontaktaufnahme zwischen Kunden und Produzent Transparenz und Verbundenheit erzeugt. Es entsteht ein Wir-Gefühl oder, mit den Worten eines Interviewpartners, „*das ist like family*“ (E). Es ist also in erster Linie Kundenbindung, die damit geschaffen wird, und bei einer gut gelungenen Aktion auch Kundenstammerweiterung.

---

<sup>14</sup> Die Produkte liegen zum Probieren aus, werden aber nicht extra durch das Personal angepriesen.

In Verbindung mit Verköstigung werden den Kunden oftmals Rezepte angeboten. Insgesamt wurde die Verwendung von knapp 40 Prozent der Befragten bestätigt. Diese zeigen ihnen Verwendungsmöglichkeiten der Produkte auf, was insbesondere bei regionalen, in Vergessenheit geratenen Sorten, wie z. B. Navettrübchen relevant ist. Die Rezepte kommen entweder von den Herstellern oder aus dem eigenen Repertoire der Händler. Oftmals werden auch die Rezeptkarten von "Echt Bio" ausgelegt, doch befinden sich darunter sehr viele Rezepte mit nicht-regionalen Produkten.

*Wir machen das schon regelmäßig, dass die Sachen, die wir verköstigen, da legen wir dann auch gleich das passende Rezept dazu, das wir teilweise aus unserem eigenen Fundus haben. Wir schreiben das ab und kopieren es (K).*

Weiterhin verschicken 10 Prozent der Händler persönliche Rundschreiben bzw. Info-Briefe an die Kunden, in denen auch z. T. regionale Themen aufgegriffen werden. Tendenziell sehen diese Händler in der Maßnahme eine Möglichkeit, aktuelle Entwicklungen bei den Erzeugern, wie Produktengpässe, zu erklären und dadurch Transparenz und Verständnis zu schaffen.

*Ich versuche also auf diese Art und Weise, ein Verständnis auch für die Probleme der Produzenten zu schaffen (F).*

Eine eher untergeordnete Rolle spielt die Organisation von Besichtigungstouren zu den Herstellern – nur 5 Prozent bieten oder boten solche an. Diese Touren können landwirtschaftliche Betriebe ebenso wie größere Produktionsunternehmen einbeziehen. Die Bereitschaft daran teilzunehmen, scheint allerdings gering, denn das Angebot wurde bisher nur von wenigen Kunden angenommen, was auch die geringe Handlungsbereitschaft der Händler erklärt.

Um die Kunden für regionale Produkte zu sensibilisieren, werden vonseiten der Händler weitere Aktionen unternommen. Dazu zählen beispielsweise ein selbstgebautes Glücksrad, Schnitzeljagden, Ratespiele oder Kindermalen. Diese Ereignisse sind allerdings eher selten, da sie viel Engagement und Eigeninitiative der Händler erfordern.

Auf die Frage, wie man die Kunden am besten auf regionale Produkte aufmerksam machen kann und welche Aspekte es zu vermitteln gilt, werden vor allem die kurzen

Verteilungswege und die Umweltbilanz von lokal erzeugten Produkten in den Vordergrund gestellt. Der Großteil der Befragten spricht sich für ein kontinuierliches Leitsystem als „Wegweiser zu regionalen Produkten“ (N) aus. Ergänzt werden soll dieses Leitsystem durch groß angelegte, eindrucksvolle und innovative Aktionen, für deren Ausgestaltung allerdings keine Ideen vorliegen. Eine fehlende Kreativität bei der Bewerbung von Produkten regionaler Herkunft ist insgesamt zu konstatieren. Nur vereinzelt werden z. B. Motto-Wochen zur Verkostung regionaler Lebensmittel durchgeführt. In einigen Fällen setzten Händler auf das Engagement der Lieferanten, die allerdings meistens auch inaktiv bleiben.

Bei vielen der interviewten Personen wird deutlich, dass es ihnen weniger darum geht, den eigenen Laden herauszustellen als die Bio-Branche insgesamt voranzubringen. So sehen sie Handlungsbedarf in den Bereichen Bevölkerungsaufklärung und Bewusstseinsbildung in Bezug auf ökologischen Landbau sowie auf gesunde und ausgewogene Ernährung. In diesem Zusammenhang würde ihrer Meinung nach auch das Bewusstsein für regionale Lebensmittel wachsen. Zusätzliche Unterstützung wird hierbei von den Verbänden und der Politik gewünscht, die zur Sensibilisierung der Verbraucher Medienauftritte in TV, Radio, Zeitungen und Plakate finanzieren sollen. Trotz des Bestrebens nach Gemeinschaftsaktionen findet eine Zusammenarbeit mit regionalen Initiativen nicht statt.

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass regionale Lebensmittel durchaus in die Kundenansprache aufgenommen werden, die Werbung aber meist nicht über Vermerke auf Preisschildern oder Preisaktionen hinausgeht. Auch konnten die durchgeführten Storechecks nur sporadisch eine regionale Kommunikationsstrategie erkennen. Alternativen, wie z. B. Dekorationselemente im Verkaufsraum oder ein regionales Corporate Design, werden nicht konsequent aufgegriffen. Auch finden sich geeignete Warenpräsentationsformen, z. B. Block- oder Zweitplatzierung, die auf Produkte regionaler Herkunft aufmerksam machen, nur sporadisch, so dass von einem Regionalmarketing der Naturkostfachgeschäfte kaum gesprochen werden kann. Hier besteht erheblicher Handlungsbedarf.

Die Vermittlung von Geschichten (Storytelling) kann im Handel auf verschiedene Weise aufgegriffen werden, z. B. in Form eines geschriebenen Textes, Internetnutzung, visuelle Übermittlung durch Bilder, aber auch durch das persönliche

Verkaufsgespräch mit dem Kunden. Das persönliche Kundengespräch und die Beratung sind aus Sicht der Händler die wichtigsten Instrumente für die Kommunikation von regionalen Lebensmitteln (n=11) und eignen sich daher besonders für die Verbreitung interessanter Geschichten über die Erzeuger (Storytelling). Das Gespräch mit den Kunden wird gepflegt, sei es als Verkaufsgespräch oder privater Natur. Dadurch können die Verkäufer das Interesse der Kunden behutsam auf regionale Produkte lenken und fungieren oftmals als Vertrauenspersonen und Entscheidungsförderer.

*Hier wird ja sehr viel mit den Kunden gesprochen, kommuniziert, und da werden solche Sachen dann angesprochen. Dann kommt ein Stichwort, und dann ist eine Diskussion und dann wird über regional gesprochen (L).*

Ist dem Verkäufer das Produkt bzw. der Hersteller bekannt, kann er die Qualitäten und Vorzüge des Produktes viel besser vermitteln und auch leichter eine Geschichte um das Produkt erzählen. Dadurch, dass der Verkäufer emotional involviert ist, überträgt sich die Begeisterung auf den Kunden. Das geschieht vor allem, wenn er eine Geschichte dazu erzählen kann, d. h. gezielt Storytelling einsetzt. Besonders viel Interesse erwecken nach Meinung einiger Befragten selbst erlebte Geschichten, denn über ambitioniert kommunizierte Geschichten freuen sich die Kunden und geben diese per Mund-zu-Mund-Propaganda weiter.

*Man verkauft alles besser, wenn man eine Geschichte dazu erzählen kann (N).*

Häufig werden bereits Geschichten in dem Verkaufsgespräch eingesetzt, wie z. B. an der Bedientheke. Dieses bietet eine ausbaufähige Grundlage für ein weiteres Engagement und gezielteren Einsatz für das Storytelling.

Als Schwierigkeit führten die Händler in den Interviews 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 erneut deutlich, wie bedeutsam die Beziehung und der Informationsfluss zwischen den Produzenten, Großhändlern und Einzelhändlern sind. Als eine weitere Einschränkung für die Anwendung des Marketinginstruments Storytelling muss der Zeitfaktor angesehen werden. Nach Meinung der Händler müssen die Geschichten kurz und prägnant sein. Viele Kunden wollen schnell einkaufen, greifen auf bekannte

Produkte zurück und verschließen sich gegenüber einem Beratungsgespräch. Storytelling lässt sich darüber hinaus mit weiteren kreativen Umsetzungsideen verwirklichen, auf die im Rahmen dieser Arbeit aber nicht weiter eingegangen werden soll.

### **3.2.6 Barrieren des Regionalmarketings**

Im Folgenden sollen Barrieren aufgezeigt werden, die in den Interviews als Grund dafür angegeben wurden, weshalb bisher wenig im Bereich des regionalen Marketings unternommen wurde. Es handelt sich hierbei hauptsächlich um

- Zeitmangel
- Platzmangel
- Mitarbeiterstruktur
- fehlende Unterstützung
- mangelnde Berücksichtigung des Regionalaspekts.

Für acht der befragten Händler ist der Zeitmangel eine wesentliche Barriere. Im Ladenalltag stehen Bestellvorgänge, Regalpflege und vor allem der Verkauf und der Kundenkontakt an erster Stelle und beanspruchen viel Zeit, so dass das Marketing eher vergessen wird. Daher kommt es, dass an sich geeignete Mittel wie Schaufensterplakate, Bilder oder Schildchen im Lager verschwinden und nicht mehr beachtet werden.

*Also die ganze Sache mit Werbung und Marketing läuft zumindest bei uns doch ziemlich nebenher (K).*

*Man versucht es irgendwie dazwischen zu schieben. Das Wesentliche ist, dass der Betrieb läuft und so was wie Marketing, sagt man sich: gut, wäre toll, wenn man das auch noch irgendwie hinkriegt und wenn wir Zeit haben, dann machen wir es auch. Und das ist dann immer so ein bisschen – tja, fällt hinten runter (C).*

Gerade bei den kleineren Naturkostläden stellt auch der Platzmangel ein entscheidendes Hindernis dar. Einen Einfluss auf die Umsetzung hat auch die Laden- bzw. Mitarbeiterstruktur. Gibt es keine hauptverantwortliche Person, sind

viele Aushilfskräfte angestellt und existiert keine systematische Kommunikation untereinander, kann kein regionales Konzept entstehen.

*Dann hat vielleicht einer eine Idee und steckt Schilder irgendwo rein und der nächste denkt, was soll denn das jetzt, und dann zieht er es wieder raus. Es ist nicht so der rote Faden (C).*

Ein weiterer Faktor ist, dass teilweise angenommen wird, dass die Kunden selbst darauf achten, ob ein Produkt aus der Region kommt. Das würde bedeuten, dass sie bereits über die entsprechenden Informationen verfügen und die Namen der regionalen Produzenten kennen, so dass eine spezielle Bewerbung überflüssig wäre. Gerade bei Brot gehen die Händler davon aus, dass die Kunden wissen, dass es aus der Umgebung kommt. Die Händler verlassen sich folglich auf den hohen Bekanntheitsgrad der regionalen Erzeuger und Verarbeiter. Außerdem bemängeln die Händler, dass ihnen nicht genügend professionelle Marketingkonzepte bereitgestellt werden, die sie einfach übernehmen können. Die mangelnde Eigeninitiative in der Bewerbung regionaler Produkte und die nicht ausreichende Unterstützung, z. B. seitens der Großhändler und Hersteller, tragen somit wesentlich zu der relativ geringen Herausstellung regionaler Lebensmittel bei.

*Das war irgendwie kein Thema, dass wir Regionalität richtig rausstellen wollten. Da machen wir noch viel zu wenig, sehe ich schon. Aber das soll ja alles anders werden! (G).*

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 die Erkenntnis der bedeutsamen Rolle des Marketings entscheidend. Instrumente wie Verkostungsaktionen mit den Erzeugern, ausführliche Erzeugerportraits und das Einbringen von Geschichten zu den Produkten sind nach Ansicht vieler Händler zwar sehr zur Konsumentenansprache geeignet, sie werden jedoch nur selten angewandt und es wird eher eine aufklärende informative Vermittlung bevorzugt.

## **4 Konsumentenwahrnehmung von Regionalität im Naturkostfachhandel**

In diesem Kapitel wird ein intensiver Einblick in die Auswertung der Kundenanalyse gegeben. Alle Ergebnisse basieren auf einer Erhebung, die im Zeitraum von März bis April 2008 mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt wurde. Insgesamt konnten 261 Kunden in fünf Naturkostfachgeschäften befragt werden. Die Geschäfte sind in den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg ansässig. Der Fragebogen beinhaltet zu großen Teilen geschlossene Fragen zu den Themen Kundenzufriedenheit, Einkaufsverhalten, Wissen der Probanden in Bezug auf regionale Lebensmittel, Involvement der Probanden, Regionalimagekriterien, Relevanz von Regionalität bei verschiedenen Produktgruppen, Image der Region, Image von regionalen Lebensmitteln sowie soziodemographische Angaben. Daneben wurden zwei offene Fragen zur Analyse des unterschiedlichen Regionalverständnisses der Kunden gestellt: „Wie würden Sie regionale Lebensmittel beschreiben?“ und „Wie würden Sie ihre Region eingrenzen?“

Insgesamt werden folgende Analyseschritte vorgenommen:

1. Ermittlung des Regionalitätsverständnisses der Konsumenten
2. Beschreibung der Kundenstruktur in Bezug auf die Regionalitätspräferenz bei Bioprodukten
3. Analyse des Regionalimages der Geschäfte

Die unterschiedlichen Analysen werden in diesem Kapitel nacheinander vorgestellt, wobei in Kapitel 4.3 eine separate Methodenbeschreibung erfolgt.

### **4.1 Konsumentendefinition von Regionalität**

Basierend auf Kapitel 2.1 können folgende Kriterien zur Einteilung der Begriffsdefinition von „regional“ abgeleitet werden, die sowohl in der Praxis als auch in der Forschung untereinander kombiniert werden und den konzeptionellen Rahmen der vorliegenden Studie bilden:

Räumlich (objektivistisch): geographische, politische, administrative, klimatische Abgrenzungen, die sich in km-Angaben, Gebietseinheiten (z. B. Bundesländer) und Naturräumen ausdrücken,

- Subjektivistisch: Bekanntheit, Vertrauen zum Produzenten,
- Ökonomisch (wirtschaftlich): Verarbeitungstiefe in der Region,
- Kulturell (zeitlich): Tradition der Produkte, regionale Spezialitäten,
- Produktbezogen (sachlich): Qualität, insbesondere Frische.

Eine Analyse dieser Kriterien blieb bisher in der Forschung unberücksichtigt und soll nun im Folgenden analysiert werden.

#### **4.1.1 Methodik**

Wie eingangs erläutert, basiert die Analyse des Kundenverständnisses von Regionalität auf den offenen Fragen: „Wie würden Sie regionale Lebensmittel beschreiben?“ und „Wie würden Sie Ihre Region eingrenzen?“. Methodisch erfolgte die Auswertung der offenen Fragen mittels eines mehrstufigen Analyseverfahrens (MAYRING 2002), das in der qualitativen Sozialforschung Anwendung findet. So wurden nach der Transkription der Antworten systematisch die Aussagen zu den Kategorien zugeordnet und im nächsten Schritt verdichtet. Zur Analyse geographisch bedingter Unterschiede wurden zusätzlich Nord-Süd- sowie Stadt-Land-Vergleiche durchgeführt.

#### **4.1.2 Ergebnisse**

Das Verständnis von regionalen Lebensmitteln basiert in erster Linie auf der räumlichen Eingrenzung (siehe Tabelle 12). Dabei spielt vor allem die Distanz zwischen Erzeugung/Herstellung und Einkaufsort eine große Rolle, die zum einen durch km-Angaben (51 Mal) und zum anderen durch die Nennung von „kurzen Transportwegen“ (57 Mal) beschrieben wird. Die Entfernung von 50 km stellt für die meisten Probanden (17 Nennungen) eine charakteristische Entfernung dar. Allerdings liegen insgesamt 23 Nennungen unter 100 km und 28 Nennungen über 100 km vor. Werden Gebietseinheiten (Stadt, Umland/Landkreis, Bundesland, Nord/Süd, BRD und EU) als Abgrenzungsmerkmal regionaler Lebensmittel genannt, so betrifft dies in den meisten Fällen das Bundesland sowie die Einteilung Deutschlands in Nord und Süd. Das Bundesland bzw. die EU werden in 9 bzw. 4

Fällen genannt. Lediglich 7 Angaben beschreiben einen Naturraum, wie z. B. die Lüneburger Heide.

Produktbezogene Angaben charakterisieren am zweithäufigsten regionale Lebensmittel. Dominierend ist dabei der Qualitätsaspekt, der sich mit 62 Nennungen hauptsächlich auf die Frische bezieht. Auch das saisonale Angebot der Produkte ist typisch für die Regionalität. Immerhin 33 Mal wurde der ökologische Landbau mit regionalen Lebensmitteln in Verbindung gebracht. Die Förderung der heimischen Wirtschaft ist mit 60 Nennungen ebenfalls ein wichtiges Kriterium, ähnlich wie die kulturellen bzw. traditionellen Gegebenheiten einer Region, die im Verständnis der Befragten „typische“ Produkte, hergestellt in kleinen Unternehmen, hervorbringen. Der subjektivistische Ansatz zur Erklärung regionaler Lebensmittel wird nur von sehr wenigen Kunden aufgegriffen. Persönliche Beziehungen zum Produzenten sind demnach nur für einen kleinen Kundenkreis im Naturkostfachhandel relevant.

**Tabelle 12: Kundennennungen der Kategorien regionaler Lebensmittel\***

Kategorien	Gesamt N = 261	Norden N = 119	Süden N = 142	Stadt N = 186	Land N = 75
Räumliche Eingrenzung	206	99	107	168	38
Distanz	108	51	57	83	25
Gebietseinheiten	57	35	22	53	4
Unspezifische Region	34	8	26	27	7
Naturräume	7	5	2	5	2
Produktbezogen	162	72	90	118	44
Frische/Qualität	78	35	43	57	21
Öko-Bezug	33	10	23	20	13
Saisonal	51	27	24	41	10
Ökonomisch	60	23	37	23	37
Kulturell/Tradition	55	18	37	40	15
Subjektivistisch	13	6	7	9	4

Quelle: Eigene Berechnung; \*Mehrfachnennungen möglich; Frage: „Wie würden Sie regionale Lebensmittel beschreiben?“

Die Unterscheidung zwischen Nord- und Süddeutschland zeigt, dass Kunden aus Süddeutschland einen kleineren Radius wählen als norddeutsche Kunden. Während die Kunden in städtischer Umgebung die Entfernung zur Produktion als wichtigstes Kriterium regionaler Lebensmittel nennen, interessiert sich die Landbevölkerung am stärksten für die Produkteigenschaften und die Wertschöpfungstiefe in der Region.

Ein Vergleich zwischen den Fragen „Wie würden Sie Ihre Region eingrenzen“ und „Wie würden Sie regionale Lebensmittel beschreiben“ zeigte, dass das Verständnis nicht identisch ist. Insgesamt werden regionale Lebensmittel über die Distanz definiert, die eigene Region der Kunden wird am häufigsten im Bundesland gesehen. Die Region, in der die Kunden leben, wird demnach tendenziell größer gefasst als die Distanz regionaler Lebensmittel zu der Verkaufsstelle. Hinzu kommt, dass regionale Lebensmittel mit produktspezifischen Eigenschaften, wie z. B. Frische, assoziiert werden. Demnach ist eine getrennte Betrachtung von „Region“ und „regionalen Lebensmitteln“ notwendig bzw. bei der Auslobung von regionalen Lebensmitteln sollte auf Regionseingrenzung der Lebensmittel geachtet werden und nicht unmittelbar die eigene Region als Eingrenzungsmaßstab genutzt werden.

Die Ergebnisse bestätigen die Subjektivität der Definition regionaler Lebensmittel und die Fokussierung der Beschreibung von regionalen Lebensmitteln auf die geographische Eingrenzung. Die aus der Theorie abgeleiteten Einteilungsebenen ermöglichen aber eine differenzierte Betrachtung der Kundenvorstellungen und können als Ergänzung zu der von DORANDT (2004) veröffentlichten Studie gesehen werden. Zwischen Nord- und Süddeutschland sowie Stadt- und Landbevölkerung existieren offenbar territoriale Unterschiede, die es in der Kommunikation zu beachten gilt. Die bisher nicht explizite Unterscheidung zwischen der Definition der Region und regionalen Lebensmitteln sollte berücksichtigt werden. Eine bundesweite Auslobung bzw. die Konzentration auf Bundeslandebene, wie sie beispielsweise von EDEKA Südwest mit der Marke „Unsere Heimat“ verfolgt wird, sollte in der Kommunikation von regionalen Produkten eher vermieden werden. Es ist Aufgabe der Unternehmen, zielgruppenspezifisch ein glaubwürdiges Regionalmarketing zu realisieren. Dabei sollte der Aspekt der geographischen Einteilung im Vordergrund stehen, weitere Merkmale, wie Qualität und wirtschaftliche Förderung der Region, sollten zusätzlich Berücksichtigung finden – differenziert nach der jeweiligen Kundenstruktur.

Für ein effektives Regionalmarketing muss den Geschäftsinhabern also bewusst sein, welche Zielgruppen hiermit angesprochen werden können. Daher erfolgt im nächsten Schritt die Betrachtung der Charakteristika der „Regio-Bio“-Käufer. Dabei werden speziell die folgenden Eigenschaften betrachtet: Soziodemographie, Einkaufsverhalten, Wichtigkeit von Regionalität bei verschiedenen Produktgruppen, Wissen über regionale Produkte, Involvement<sup>15</sup> zu regionalen Produkten, Verbundenheit zur Region und Ethnozentrismus<sup>16</sup>.

## **4.2 Charakterisierung der Regio-Bio-Konsumenten**

Die befragten Kunden sind zu 73 % Frauen mit einem durchschnittlichen Alter von 45 Jahren, wobei 51 % der Kunden einen Fach- oder Hochschulabschluss und 27 % ein Haushalts-Netto-Einkommen von über 2000 Euro haben. In vorherigen Studien wurde bereits die Relevanz des Regionalbewusstseins und der Verbundenheit mit der Region auf die Kaufentscheidung ermittelt (HENSELEIT et al. 2007; WIRTHGEN 2003). Diese Beobachtung konnte auch bei den Bio-Konsumenten gemacht werden, denn diese leben im Durchschnitt seit 26 Jahren in der Region und interessieren sich seit 15 Jahren für Bio-Produkte. Die Entfernung zwischen Wohnort und Einkaufsort liegt bei ca. 8 km. Weiterhin zeichnet sich in dieser Studie ab, dass die Bio-Kunden mit Regionalpräferenzen älter, einkommensstark und gebildet sind.

### **4.2.1 Einkaufsverhalten**

Bevor gezielt auf das Einkaufsverhalten bei regionalen Lebensmitteln eingegangen wird, soll zunächst festgestellt werden, wie intensiv die Probanden bereits biologische Lebensmittel konsumieren. Im Rahmen dieser Studie kann dies anhand der Fragen „Wie häufig kaufen Sie im Durchschnitt in diesem Naturkostfachhandel ein?“ und „Können Sie auch in etwa abschätzen, wie viel Prozent der Gesamtausgaben für Lebensmittel Sie monatlich in diesem Geschäft ausgeben?“ eingegrenzt werden. So gehen die meisten Kunden im Schnitt einmal wöchentlich im

---

<sup>15</sup> Involvement bezeichnet das Interesse eines Konsumenten sich mit dem angebotenen Produkt auseinanderzusetzen und sich zu informieren. Kennzeichnend ist eine Aktiviertheit, die den Konsumenten für Werbung und Informationen empfänglicher macht und eine intensivere Verarbeitung der Informationen hervorruft (TROMMSDORFF 2004).

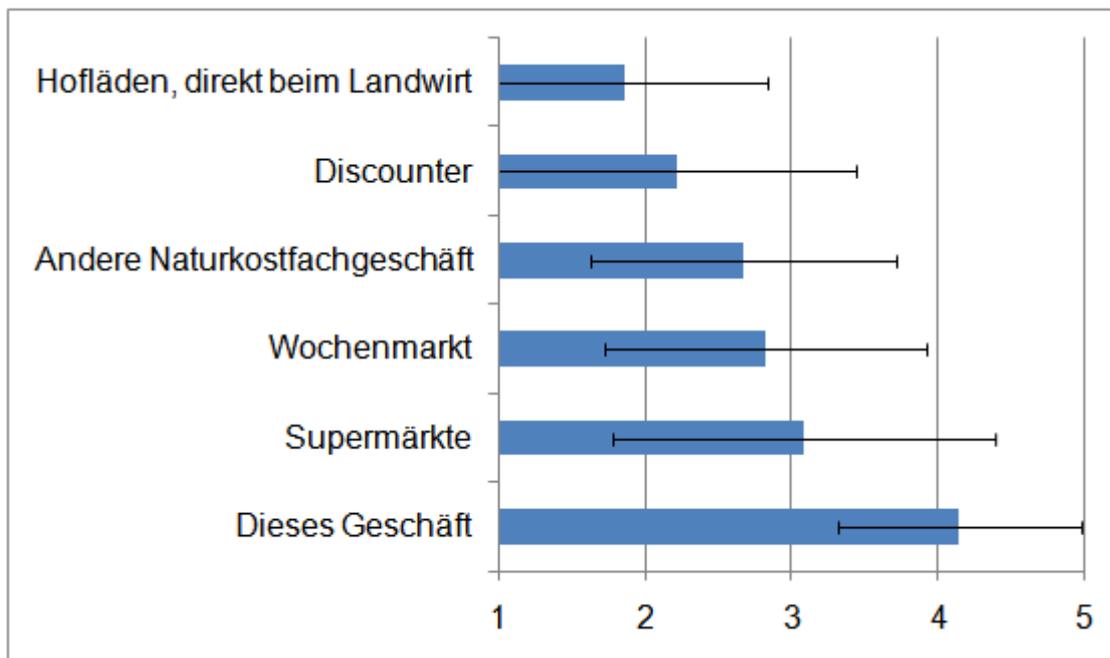
<sup>16</sup> Ethnozentrismus basiert auf einem Gruppenzugehörigkeitsgefühl von Menschen, das einen Ausschluss anderer Personen aufgrund von Einstellungsunterschieden zur Folge hat. Übertragen auf den Konsum regionaler Produkte bedeutet ein ethnozentristisches Verhalten, die Bevorzugung einheimischer Produkte gegenüber „fremder“ Ware (SHIMP UND SHARMA 1987).

Naturkostfachhandel einkaufen ( $\mu = 4,20$ ;  $\sigma = 0,84$ )<sup>17</sup> – 40 % der Kunden sogar mehrmals in der Woche. Dabei geben sie 21-40 % ihrer Gesamtausgaben für Lebensmittel aus. Lediglich 15 % der Probanden nutzen die Einkaufsstätte als Haupteinkaufsort und tätigen mehr als 60 % ihrer Lebensmitteleinkäufe in diesem Geschäft.

### Regionale Lebensmittel

Regionale Lebensmittel kaufen die meisten Kunden ebenfalls einmal wöchentlich in dem Naturkostfachgeschäft, in dem die Befragung stattgefunden hat. Erstaunlicherweise wird der Hofladen als Einkaufsstätte für regionale Lebensmittel von den meisten Kunden kaum genutzt. Hier gehen die Kunden seltener als einmal im Monat einkaufen (siehe Abbildung 11).

**Abbildung 11: Einkaufshäufigkeit in verschiedenen Einkaufsstätten**



Quelle: Eigene Berechnung; Skala von 1= nie bis 5 = mehrmals die Woche

Der Anteil regionaler Lebensmittel an den Gesamtausgaben für Lebensmittel liegt bei den meisten Kunden zwischen 21-40 %. Hauptsächlich kaufen 41 % der Kunden regionale Produkte einmal wöchentlich im Naturkostfachhandel ein, wobei 34 % der Kunden zwischen 21-40 % ihrer Ausgaben für regionale Lebensmittel ausgeben.

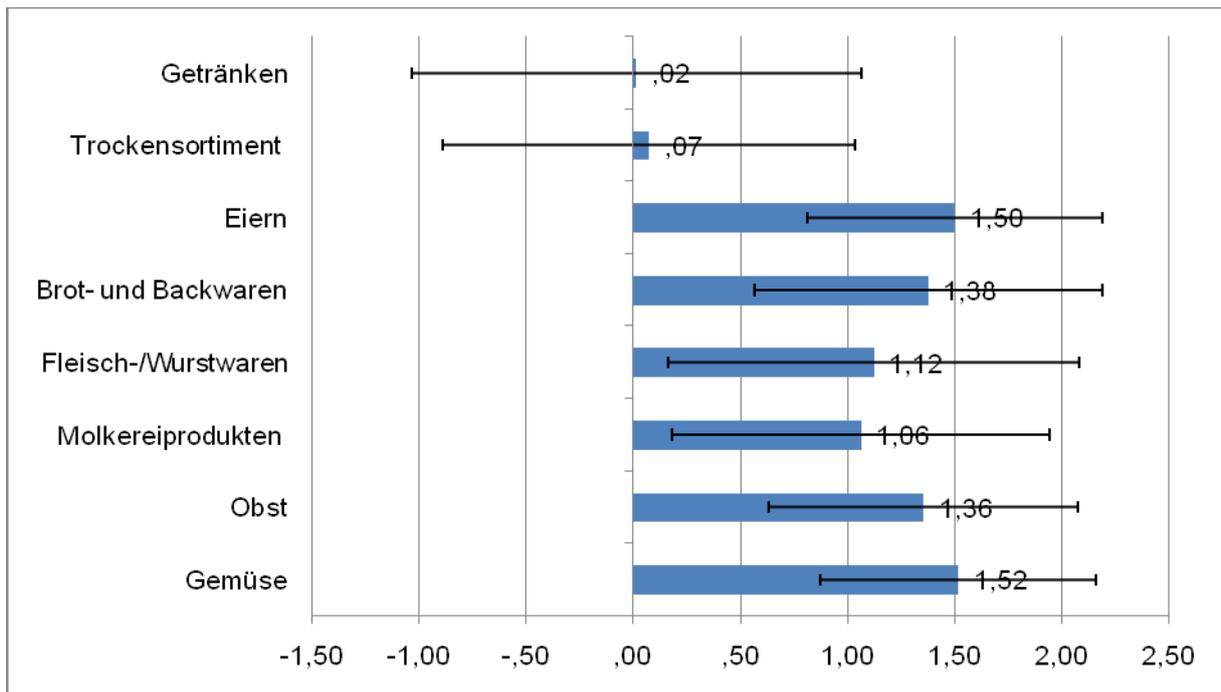
<sup>17</sup> Skala von 1= Ich bin zum ersten Mal hier bis 5 = mehrmals die Woche

Die Ergebnisse zeigen, dass es sich bei den Probanden um eine „naturkosttreue“ Kundschaft handelt, die ihre regionalen Produkte hauptsächlich im Naturkostfachhandel kauft und damit die enge Verbindung zwischen „Bio“ und „Regio“ bestätigt. So kaufen Kunden, die einen hohen Ausgabenanteil im Naturkostfachhandel haben, signifikant seltener in Supermärkten und Discountern ein als andere (Korrelation  $-,42^{**}$  bzw.  $-,24^{**}$ ). Allerdings werden Supermärkte und Discounter signifikant häufiger von Kunden mittleren Alters, zwischen 35 und 49 Jahre, aufgesucht.

### **Produktgruppen**

Wie bereits vielfach belegt, ist die Relevanz von regionalen Lebensmitteln nicht für alle Produktgruppen gleich. Die Ergebnisse dieser Studie zeigen ebenso, dass insbesondere Gemüse, Eier, Brot- und Backwaren sowie Obst von den Kunden als regionale Produkte gefordert werden. Das unterstreicht die hohe Bedeutung des Frischeaspekts in Bezug auf Regionalität. Zwar schneiden Trockensortiment und Getränke nur mittelmäßig ab, dennoch ist gerade bei diesen Produktgruppen eine hohe Standardabweichung zu erkennen, die darauf schließen lässt, dass es auch Kunden gibt, die bei diesen Produkten auf Regionalität Wert legen (siehe Abbildung 12). Insbesondere sind dies Kunden, die schon länger in der Region leben, älter sind oder sich schon länger für Bio-Produkte interessieren. Für diese Gruppen sind regionale Getränke und ein regionales Trockensortiment signifikant wichtiger als für andere Kunden.

**Abbildung 12: Wichtigkeit von Regionalität bei verschiedenen Produktgruppen**

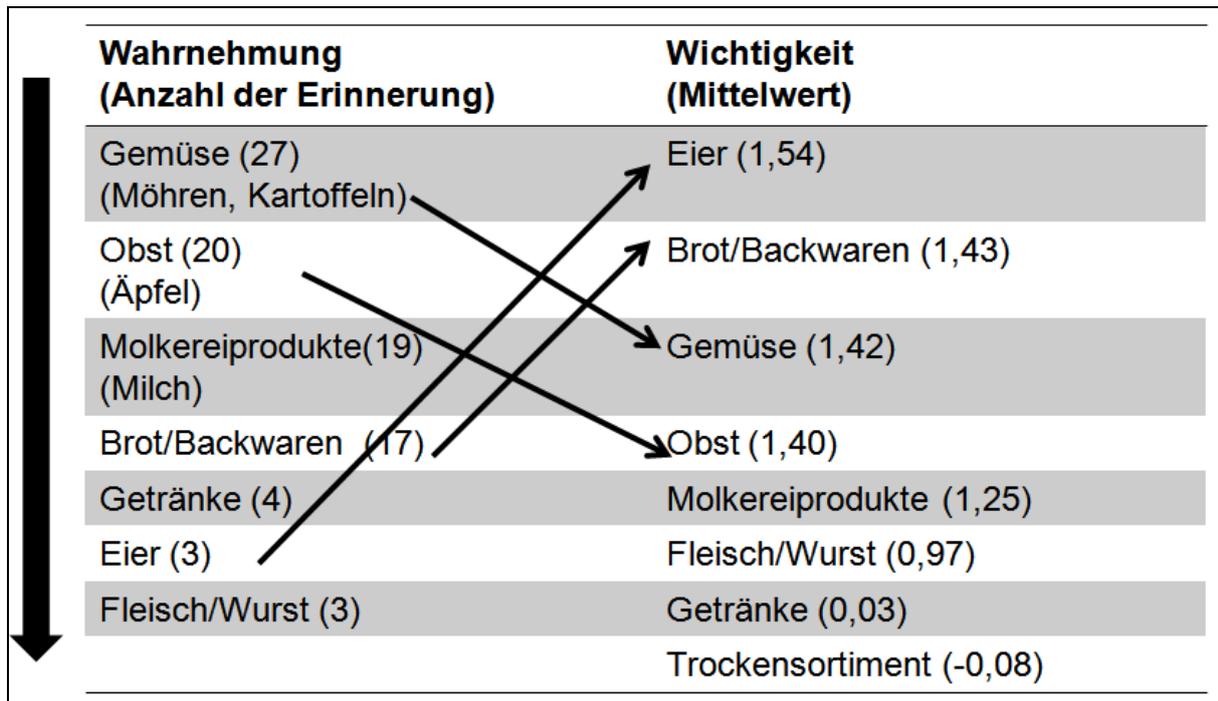


Quelle: Eigene Berechnung; Skala von sehr unwichtig = -2 bis sehr wichtig = 2

#### **4.2.2 Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln**

Neben der Wichtigkeit von Regionalität in Bezug auf verschiedene Produktgruppen wurde auch die Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln im Geschäft erhoben. Dabei ergaben die Ergebnisse, dass zwischen der Wichtigkeit einer Produktgruppe und der tatsächlichen Wahrnehmung im Geschäft häufig gravierende Unterschiede bestehen: Häufig war die Erinnerung der wichtigen Produktgruppen schlechter als die der unwichtigen, was darauf hindeutet, dass die kommunizierten Produkte im Geschäft nicht unbedingt den für den Konsumenten wichtigen Produktgruppen entsprechen und damit das Vermarktungspotenzial noch nicht ausgeschöpft ist. Folgende Abbildung 13 soll anhand eines Fallbeispiels die abweichenden Bewertungen demonstrieren.

**Abbildung 13: Vergleich Erinnerung versus Wichtigkeit anhand eines Beispielgeschäftes**



Quelle: Eigene Darstellung

So werden beispielsweise regionale Gemüsesorten besonders häufig im Geschäft wahrgenommen, in Bezug auf die Wichtigkeit von Regionalität steht Gemüse allerdings nur auf dem dritten Platz. Noch deutlicher wird die verzerrte Bewertung bei Eiern. Diese werden kaum im Geschäft als regionale Ware wahrgenommen; die regionale Herkunft ist den Kunden bei dieser Gruppe aber besonders wichtig. An diesem Beispiel wird deutlich, dass die Geschäfte bisher die Potenziale des Regionalmarketings nicht ausnutzen und auch nicht gezielt die aus Kundensicht wichtigen Produkte bewerben.

Es zeigt sich weiterhin, dass eine starke Korrelation zwischen der Wahrnehmung der regionalen Produkte im Geschäft und dem allgemeinen Wissen der Probanden über regionale Lebensmittel besteht ( $,52^{**}$ ). Das bedeutet, dass Kunden mit ausgeprägtem Wissen über regionale Lebensmittel diese auch stärker im Geschäft wahrnehmen. Das Wissen ist nach TROMMSDORFF (2004) eine Einflussgröße auf das Konstrukt Involvement, daher soll im Folgenden stärker auf die Komponenten Wissen und Involvement eingegangen werden.

### 4.2.3 Wissen und Involvement

Das Wissen der Probanden wurde erhoben, um einen Anhaltspunkt zu erhalten, inwieweit sich die Kunden bereits mit regionalen Lebensmitteln auseinander gesetzt haben und somit in Bezug auf regionale Lebensmittel involviert sind. In der Theorie und Erforschung des Konsumentenverhaltens ist das Konstrukt „Involvement“, das die Aktiviertheit eines Konsumenten gegenüber Produkten beschreibt, von hoher Bedeutung (TROMMSDORFF 2004). Je involvierter ein Konsument ist, desto intensiver werden Informationen aufgenommen und verarbeitet und damit regionale Produkte und dessen Werbung eher wahrgenommen.

Bei der geschlossenen Abfrage nach der eigenen Wissensseinschätzung<sup>18</sup> gaben die Probanden im Durchschnitt an „ein paar“ regionale Produkte zu kennen. Bei der Frage, welche Produkte die Kunden kennen würden, nannte der überwiegende Teil Obst und Gemüse-Sorten, wie z. B. Äpfel oder Möhren. Auch bei der offenen Abfrage nach regionalen Lebensmitteln konnte damit die Relevanz von frischen Produkten im Regionalmarketing bestätigt werden. Bei näherer Betrachtung der Soziodemographie konnte weiterhin festgestellt werden, dass eine lange Wohndauer in der Region und ein langes Biointeresse einen positiven Einfluss auf das Wissen der Probanden in Bezug auf regionale Lebensmittel haben. Aus dem bereits beschriebenen Zusammenhang zwischen Wissen und Wahrnehmung der Produkte im Geschäft, kann weiterhin geschlossen werden, dass Kunden, die sich schon länger mit ihrer Region bzw. regionalen Lebensmitteln und Bio-Produkten beschäftigen, mit „offeneren Augen“ durch die Naturkostfachgeschäfte gehen und ggf. auch direkt nach regionalen Produkten suchen.

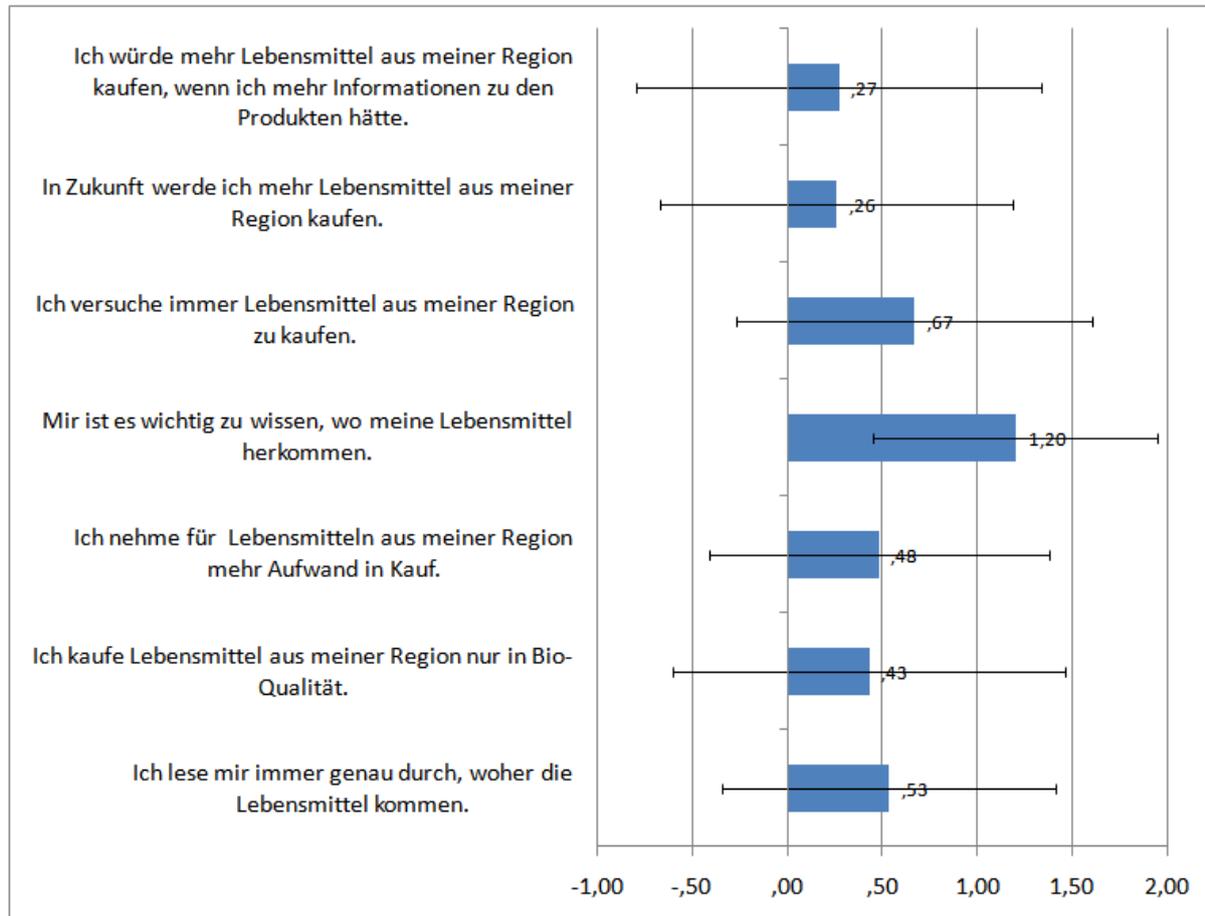
Die Statements zum Involvement zeigen z. T. große Unterschiede hinsichtlich des Interesses an regionalen Lebensmitteln (siehe Abbildung 14). Deutlich wird, dass den Naturkostfachkunden die Herkunft der Lebensmittel wichtig ist ( $\mu = 1,20$ ;  $\sigma = ,75$ ). Allerdings sind relativ wenig Verbraucher bereit, mehr Aufwand in Kauf zu nehmen, um diese Produkte zu erwerben. Dennoch zeigt die Standardabweichung, dass es auch hier überzeugte Kunden gibt, die sich für den Kauf regionaler Lebensmittel engagieren würden.

---

<sup>18</sup> Frage: „Kennen Sie typische regionale Lebensmittel?“ Messskala von „ja, sehr viele“ = 2 bis „nein, gar keine“ = -2

Die Relevanz von Regionalität nimmt für die Kunden mit der Länge des Bio-Interesses zu (Korrelation: ,23\*\*). Das heißt, nicht nur Kunden, die ein ausgeprägtes Wissen über regionale Lebensmittel haben, zeichnen sich über ein langes Biointeresse aus, sondern auch involvierte Kunden.

**Abbildung 14: Involvement in Bezug auf regionale Lebensmittel**



Quelle: Eigene Berechnung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -2 bis „trifft voll und ganz zu“ = 2

Für die Kunden sollte daher der Einkauf von Lebensmitteln aus der Region so einfach wie möglich gestaltet werden, wie z. B. durch eine effektive Beschilderung, die auf den ersten Blick die Herkunft der Produkte verdeutlicht und bei der Kunden nicht nach den Angaben suchen müssen. Mit einem Mittelwert von  $\mu = 0,53$  ( $\sigma = ,880$ ) kann die Bereitschaft der Kunden, Informationen zu suchen und immer genau durchzulesen, als relativ gering eingestuft werden. Darüber hinaus wird durch die Bewertung des Statements „Ich kaufe Lebensmittel aus meiner Region nur in Bio-Qualität“ mit einem Mittelwert von  $\mu = ,43$  ( $\sigma = 1,03$ ) deutlich, dass regionale Lebensmittel nicht zwingend in Bio-Qualität angeboten werden müssen.

Für das Geschäft bedeutet dies, dass lang ansässige Bio-Kunden in der Region einfacher auf regionale Produkte aufmerksam gemacht werden können. Im Umkehrschluss ist davon auszugehen, dass für diese Gruppe das Angebot an regionaler Ware auch wichtiger ist. Es wird hingegen aufwändiger sein, jüngere Kunden, die noch nicht so lange in der Region leben, auf regionale Lebensmittel aufmerksam zu machen. In diesem Fall ist es aufgrund des Zusammenhangs zwischen Wissen und Wahrnehmung auch wichtig, dass gezielte Informationen angeboten werden. Denkbar sind darüber hinaus auch Veranstaltungshinweise für die Region, die den Kunden stärker mit der Region verbinden.

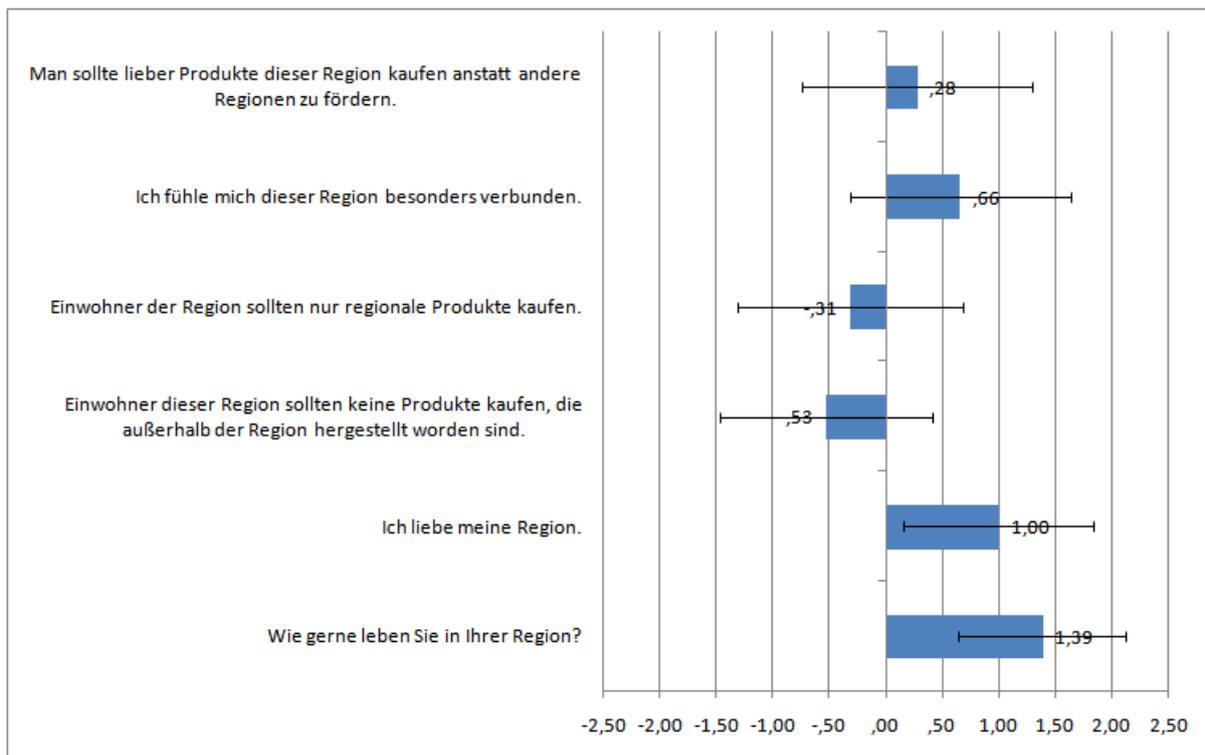
#### **4.2.4 Verbundenheit und Ethnozentrismus**

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Bezug auf Regionalvermarktung ist die Verbundenheit der Kunden mit der Region. VAN ITTERSUM (2002) konnte bereits in seiner Studie den positiven Effekt der Verbundenheit zur eigenen Region auf die Präferenzbildung für regionale Lebensmittel bestätigen. Verbraucher, die eine geringe Verbindung zur Region aufweisen, werden demnach auch weniger Wert auf Lebensmittel aus ihrer Region legen (VAN ITTERSUM 2002). Bei einer starken Ausprägung von Verbundenheit zu einer Region kann es bei Verbrauchern auch zu einem ethnozentristischen Gefühl gegenüber der Region und ihren Einwohnern kommen (ebenda). SHIMP UND SHARMA (1987) beschreiben Ethnozentrismus als ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe und deren Moral bzw. deren Einkaufsverhalten gegenüber ausländischen Produkten. Für einen ethnozentristischen Konsumenten ist das Konsumieren von ausländischen Produkten falsch, weil es der heimischen Wirtschaft schadet und Arbeitsplätze kostet. Abbildung 15 zeigt die verschiedenen Statements, die zur Erhebung der Verbundenheit bzw. des Ethnozentrismus auf Basis von SHIMP UND SHARMA (1987) und VAN ITTERSUM (2002) herangezogen wurden.

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass die Bio-Kunden sich zwar der Region verbunden fühlen, aber im Durchschnitt kaum ein ethnozentristisches Verhalten aufweisen. Die Unterstützung der eigenen Region auf Kosten anderer Regionen kann von den meisten Naturkostfachhandelskunden nur bedingt befürwortet werden ( $\mu = ,28$ ;  $\sigma = 1,02$ ). Verstärkt wird das Gefühl der Verbundenheit und von Ethnozentrismus allerdings durch die Wohndauer in der Region.

In einer offenen Frage wurden die Kunden nach ihrer Wohndauer in der Region gefragt. Diese Angaben wurden dann im Anschluss in vier Kategorien eingeteilt – Gruppe 1: 1-14 Jahre, Gruppe 2: 15-29 Jahre, Gruppe 3: 30-44 Jahre und Gruppe 4: 45 Jahre und länger. Gruppe 4 beantwortete alle Fragen zur Verbundenheit bzw. zum Ethnozentrismus signifikant positiver als der Durchschnitt der Kunden. Somit können Kunden erst nach einer gewissen Wohndauer in der eigenen Region eine Verbindung zur Region aufbauen. Allerdings ändert sich die Einstellung zur Region im Allgemeinen nicht während der Zeit. Die positive Einstellung wird vielmehr verstärkt. Das Image der Region in Bezug auf ihre Wirtschaftskraft und ihre Fähigkeit zur Lebensmittelproduktion bleibt über alle unterschiedlichen Wohndauerzeiträume gleich.

**Abbildung 15: Verbundenheit und Ethnozentrismus**



Quelle: Eigene Berechnung; Skala: von „trifft überhaupt nicht zu“ = -2 bis „trifft voll und ganz zu“ = 2

Zusammenfassend kann für die Beschreibung der Kundenstruktur festgehalten werden, dass die durchschnittlichen „regional-affinen“ Bio-Kunden gut verdienende Frauen mittleren Alters mit überdurchschnittlichem Bildungsniveau sind, die einmal wöchentlich 21-40 % ihrer regionalen Produkte in dem jeweiligen Naturkostfachgeschäft einkaufen und insbesondere bei den Produktgruppen Gemüse, Eier, Brot und Backwaren sowie Obst auf Regionalität achten. Die Herkunft

von Lebensmitteln ist den Naturkostfachhandelskunden wichtig, und sie achten auch darauf. Allerdings würde nur ein Teil der Befragten für den Kauf dieser Produkte einen größeren Aufwand betreiben, so dass auffällige und übersichtliche Informationen am Point of Sale den Kunden als Orientierungshilfe dienen sollten. Naturkostfachkunden weisen insgesamt eine Verbundenheit zur eigenen Region auf, allerdings gehen nur wenige soweit, nur noch Produkte aus der eigenen Heimat zu konsumieren und überregionale Produkte abzulehnen, so dass ihnen kein ausgeprägter Ethnozentrismus unterstellt werden kann.

### **4.3 Regionalimage des Naturkostfachhandels**

Das Regionalmarketing hat sich in der Lebensmittelbranche in Deutschland zu einem Trend entwickelt und ermöglicht insbesondere dem Naturkostfachhandel in dem mittlerweile wettbewerbsintensiven Markt eine Profilierungsstrategie. Unternehmen sind durch den Einsatz von Regionalmarketingstrategien in der Lage ein Regionalimage aufzubauen, das allerdings bisher in seiner Zusammensetzung und Definition unklar ist. Obwohl Regionalität auf Produktebene in der Konsumentenforschung, wie z. B. in der Country- of-Origin Forschung, aufgegriffen wurde, bleibt bisher offen, wie Kunden Regionalität in Bezug auf ihre Einkaufsstätte wahrnehmen und welche Kriterien ein regionales Geschäftsprofil beschreiben. Diese Anhaltspunkte sind aber wichtig, um Naturkostfachgeschäften Hinweise zur besseren Gestaltung des Regionalmarketings zu geben. Darauf aufbauend wurde eine Analyse der Wirkungszusammenhänge verschiedener Einflussvariablen im Rahmen eines Strukturgleichungsmodells mit dem Softwareprogramm Smart PLS durchgeführt.

Die komplexere Betrachtung der Wirkungszusammenhänge im Strukturgleichungsmodell umfasst im Wesentlichen fünf Bereiche: Image des Geschäfts, der Region und Image von regionalen Lebensmitteln sowie Konsumenteneigenschaften und Kundenzufriedenheit, die im Einzelnen im folgenden Kapitel erläutert werden.

#### **4.3.1 Modellentwicklung und Hypothesenbildung**

Die grundlegende Basis der Regionalimageanalyse ist die Auseinandersetzung mit der Imageforschung. Das Image bzw. die Einstellung zu einem Objekt wird in der

Literatur als ein- oder mehrdimensionales Konstrukt beschrieben, das auf kognitiver und/oder affektiver Ebene beurteilt wird (KROEBER-RIEL und WEINBERG, 2003). In einem überwiegenden Teil der vorhandenen Studien – auch auf Handelsebene – erfolgt die Betrachtung eines mehrdimensionalen Konstruktes. Die Definition von MARTINEAU (1958) unterstreicht diese Sichtweise: „it is... the way in which the store is defined in the shopper`s mind, partly by its functional qualities and partly by an aura of psychological attributes.“ Ausgehend von der Definition nach MARTINEAU (1958), der Theorie des Konsumentenverhaltens und der Regionalforschung, kann in dieser Studie folgende Definition für das Regionalimage eines Geschäftes abgeleitet werden: Das Regionalimage ist eine komplexe, mehrdimensionale Einstellung zum Geschäft, die auf der Wahrnehmung von direkt beobachtbaren Qualitäten bezüglich regionaler Lebensmittel und indirekten Geschäftseigenschaften im Bezug auf Regionalität basiert.

Aus den Studien zum Handelsimage lassen sich weiterhin verschiedene Imagekriterien ableiten (MARTINEAU 1958, LINDQUIST 1974, JAMES ET AL. 1976, KUPKE 2002, ZIMMER UND GOLDEN 1988, DENNIS ET AL. 2002, BURT UND MAVROMMATIS 2006), die als Grundlage für die Betrachtung des Regionalimages auf Handelsebene herangezogen werden können. Anhand einer Faktorenanalyse identifizierte beispielsweise MARTINEAU (1958) sechs Faktoren: Atmosphäre, Preis von Gütern, Kundenkreis, Mitarbeiter, Qualität von Gütern sowie Layout. Daneben gibt es eine Reihe weiterer emotionaler Einflussgrößen, wie Freundlichkeit (Service), und Erfahrungen der Kunden. Auch wurde die Werbung als Kriterium wahrgenommen (BURT UND MAVROMMATIS 2006, KUPKE 2004). Aus den Ergebnissen lässt sich folgende Hypothese ableiten:

*H1: Geschäftscharakteristika, wie das Sortiment, Mitarbeiter, Qualität der Güter und Werbung, beeinflussen das Regionalimage eines Naturkostfachgeschäftes.*

Insgesamt kann sich ein positives Image förderlich auf den Erfolg eines Unternehmens auswirken (BURT UND MAVROMMATIS 2006). Diese Annahme ist damit ebenso für das Regionalimage als Teil des Geschäftsimages zu treffen. Eine weitere Einflussgröße auf den Unternehmenserfolg stellt die Kundenzufriedenheit dar (GOMEZ ET AL. 2004). Das Geschäftsimage beeinflusst diese (BLOEMER UND DE RUYTER 1998). Daher wird weiterhin angenommen, dass ein positives Regionalimage

einen positiven Effekt auf die Kundenzufriedenheit ausübt. Dies führt zur zweiten Hypothese:

*H2: Das Regionalimage wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit im Naturkostfachhandel aus.*

Für die Geschäftscharakteristika wird einerseits ein Einfluss auf das Regionalimage angenommen, andererseits kann aber auch davon ausgegangen werden, dass die Geschäftscharakteristika einen direkten Einfluss auf die Kundenzufriedenheit ausüben.

*H3: Die Geschäftscharakteristika beeinflussen die Kundenzufriedenheit.*

BURT UND MAVRONMATIS (2006) bestätigten in ihrer Handelsimageanalyse, dass sich das Geschäftsimage in verschiedenen Ländern unterscheidet. Auch frühere Studien konnten bereits bestätigen, dass Kunden das Image eines Geschäftes in verschiedenen geographischen Regionen eines Landes unterschiedlich wahrnehmen. Diese differenzierte Betrachtung tritt auch bei verschiedenen Marktsektoren oder Geschäftsformen auf (MARTINEAU 1958, HANSEN UND DEUTSCHER 1977). HIRSCHMANN ET AL. (1978) verglichen Geschäftsimages über fünf verschiedene Städte und stellten eine unterschiedliche Ausprägung und Zusammensetzung des Images fest. Das lässt den Schluss zu, dass sich neben den Geschäftscharakteristika auch das Image einer Region auf die Wahrnehmung des Handelsimages auswirkt. Somit soll Hypothese 4 wie folgt formuliert werden:

*H4: Das Image einer Region beeinflusst das Regionalimage eines Geschäftes.*

Das Image der Region bildet für die weitere Betrachtung der Wechselbeziehungen der einzelnen Konstrukte im Modell die Grundlage. Aus der Theorie lassen sich Ansätze ermitteln, die sowohl einen Imagetransfer von der Region auf die produzierten Lebensmittel, d. h. einen eher affektiven Prozess anspricht, als auch eine eher normative Prägung der Konsumenten, wie z. B. ein ethnozentristisches Verhalten, vermuten lassen (LEITOW 2005).

Bereits v. ALVENSLEBEN (2000a) weist auf die Wechselbeziehung zwischen dem Image einer Region und dem Image regionaler Lebensmittel hin. Er konnte einen Imagetransfer von der Region auf die regionalen Lebensmittel bestätigen. In Bezug auf den affektiven Prozess stellt LEITOW (2005) heraus, dass sich das Regionalimage

auf das Produktimage übertragen kann (Imagetransfer) und damit evtl. positive emotionale Beziehungen zur Region Sympathie für die regionalen Produkte auslösen kann. Auch in dieser Studie ist damit davon auszugehen, dass das Image der Region Einfluss auf die Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln nimmt. Daraus leitet sich der fünfte Zusammenhang ab:

*H5: Das Image der Region beeinflusst das Image regionaler Lebensmittel.*

Ausgehend von dem Imagetransfer zwischen der Region und den regionalen Lebensmitteln kann im Weiteren auf einen zusätzlichen Imagetransfer auf die Geschäfte geschlossen werden. Hier könnte zum einen eine direkte Beeinflussung von der Region selber ausgehen oder über die regionalen Lebensmittel. Da das Konstrukt „Regionale Geschäftscharakteristika“ darüber hinaus auch dahingehend beurteilt wird, inwieweit regionale Produkte im Sortiment vertreten sind oder wie sie beworben werden, ist auch von einem Einfluss des Produktimages auf das wahrgenommene Sortiment bzw. auf die gesamten Aktivitäten des Geschäftes in Bezug auf die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln auszugehen. Aus den Überlegungen lassen sich daher folgende Hypothesen ableiten.

*H6: Das Image regionaler Lebensmittel beeinflusst das Regionalimage des Geschäftes wie auch die Beurteilung der Geschäftscharakteristika.*

Wie schon im Vorfeld beschrieben, kann von dem Image der Region auch der Bezug der Konsumenten zur jeweiligen Region beeinflusst werden (v. ALVENSLEBEN 2000a, VAN ITTERSUM 2002). So kann z. B. bei einer sozialen Einbindung in eine Region die Verbundenheit zur Region gefördert werden. Diese Einbindung in die Region und die Beurteilung der Region kann in Form einer Imageanalyse betrachtet werden, so dass davon auszugehen ist, dass das Image der Region die Verbundenheit mit der Region prägt.

*H7: Das Image der Region beeinflusst die Verbundenheit der Konsumenten mit der Region.*

Bei einer starken Ausprägung von Verbundenheit zu einer Region kann es bei Verbrauchern weiterhin auch zu einem ethnozentristischen Gefühl gegenüber der Region und ihren Einwohnern kommen (VAN ITTERSUM 2002). SHIMP UND SHARMA (1987) beschreiben Ethnozentrismus als ein Zugehörigkeitsgefühl zu einer Gruppe und deren Moral bzw. deren Einkaufsverhalten ausländischer Produkte. Für einen

ethnozentristischen Konsumenten ist das Konsumieren von ausländischen Produkten falsch, weil es der heimischen Wirtschaft schadet und Arbeitsplätze kostet. VAN ITTERSUM (2002) hat diesen Ansatz wiederum auf die Betrachtungsebene der Region geholt und den Begriff „regiocentrism“ geprägt. Er konnte einen Zusammenhang zwischen der Präferenz für regionale Lebensmittel und der Verbundenheit bzw. dem Ethnozentrismus der Verbraucher feststellen, wobei er darüberhinaus noch der Wohndauer in der Region eine Einflussstärke zukommen lässt. Daher sollen folgende Hypothesen formuliert werden:

*H8: Die Verbundenheit der Konsumenten mit der Region beeinflusst das ethnozentristische Verhalten.*

*H9: Sowohl die Verbundenheit als auch der Ethnozentrismus beeinflussen das Image regionaler Lebensmittel.*

*H10: Die Wohndauer in der Region beeinflusst den Ethnozentrismus der Konsumenten.*

Grundlegend in der Theorie und Erforschung des Konsumentenverhaltens ist das Konstrukt „Involvement“, was die Aktiviertheit eines Konsumenten gegenüber Produkten, Marketingaktivitäten oder des Regionalimages beschreibt (TROMMSDORFF 2004). Das bedeutet, je involvierter ein Konsument ist, desto eher und desto intensiver werden Informationen aufgenommen und verarbeitet. Unter anderem kann das Interesse bzw. das Involvement der Kunden durch ein besonderes Wissen über ein Produkt oder ein starkes Motiv begründet werden (ebenda 48). Das bedeutet, dass auch die persönlichen Einstellungen eine Rolle bei der Involvementausprägung spielen kann. Dieses Konstrukt führt daher zu folgenden Hypothesen:

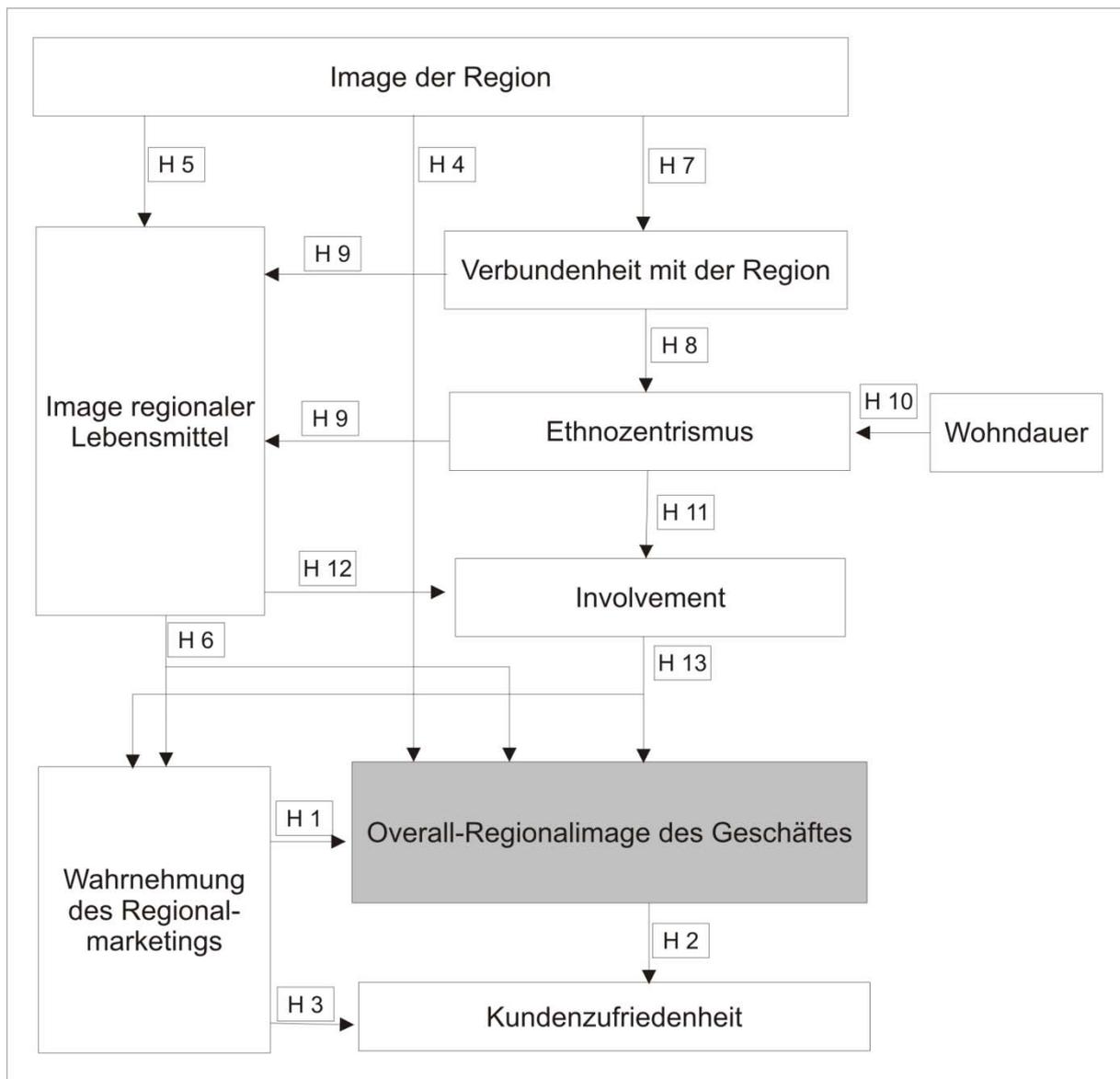
*H11: Ethnozentrismus beeinflusst das Involvement gegenüber regionalen Lebensmitteln.*

*H 12: Das Image regionaler Lebensmittel beeinflusst das Involvement der Kunden.*

*H13: Das Involvement der Konsumenten beeinflusst das Regionalimage des Geschäftes und die Wahrnehmung der Geschäftscharakteristika.*

Aus den abgeleiteten Hypothesen lässt sich demnach folgendes Messmodell bzw. Strukturmodell für die Analyse des Regionalimages ableiten (siehe Abbildung 16).

**Abbildung 16: Messmodell**



Quelle: Eigene Darstellung

#### 4.3.2 Methodik

Nach der Entwicklung des Untersuchungsdesigns wurden Items generiert, die in einem Pretest mit 92 Probanden getestet wurden. Insgesamt wurden 28 Items auf einer fünfstufigen Skala zur Erhebung der aufgeführten Kriterien in den Fragebogen eingebunden. Aus dem vorab durchgeführten Pretest wurde deutlich, dass verschiedene Statements von einem Teil der Kunden nur ungenau beantwortet werden konnten, so dass die Antwortkategorie „kann ich nicht beurteilen“ in den Fragebogen integriert wurde.

Die empirische Erhebung fand im Zeitraum von März bis April 2008 statt. Insgesamt wurden 261 Kunden in fünf Naturkostfachgeschäften befragt. Die Geschäfte sind in den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg ansässig.

Die Auswertung erfolgte mittels uni- bi- und multivariater Analysemethoden und eines Strukturgleichungsmodells. Die fehlenden Werte, die durch die Antwortkategorie „kann ich nicht beurteilen“ entstanden, wurden für die multivariate Analyse anhand des Little Chi-Quadrat-Tests (Chi-Quadrat = 3672,452, Sig. = ,162) als voneinander unabhängig (kein sign. Zusammenhang) bestimmt und durch den E(xpectation)-M(aximization)-Algorithmus ersetzt (BANKHOFER und PRAXMARER, 1998).

Nachdem die einzelnen Konstrukte mittels einer Faktorenanalyse auf ihre Gültigkeit hin überprüft wurden, wurden diese in das Strukturgleichungsmodell einbezogen. Zur Analyse des Regionalimages und dessen Einflusskriterien wurde das Programm Smart-PLS angewendet, was eine Analyse der Wechselbeziehungen zwischen den einzelnen Konstrukten ermöglicht.

#### **4.3.3 Ergebnisse**

Bevor das Strukturgleichungsmodell intensiver betrachtet wird, soll vorab auf die Ergebnisse der uni- und bivariaten Analyse eingegangen werden. Insgesamt wurden die Regionalimagekriterien etwas verhalten bewertet. In Tabelle 13 wird ersichtlich, dass sich die Angaben häufig um die teils/teils-Antwortkategorie der fünf-stufigen Messskala konzentrieren. Insbesondere die Tradition eines Geschäftes in der Region (Nr. 2), die Regionalmarketingaktivität des Geschäftes (Nr. 5) sowie das Engagement der Mitarbeiter in Verkaufsgesprächen (Nr. 7/9) werden weder positiv noch negativ bewertet.

**Tabelle 13: Zusammenfassung ausgewählter Items**

Nr.	Variablen**	$\mu$	$\sigma$	MV*
1	Das Geschäft ist für Lebensmittel aus dieser Region bekannt.	,58	,88	19,9
2	Das Geschäft hat eine lange Tradition hier in der Region.	-,04	1,19	28,4
3	Viele Lebensmittel stammen von Verarbeitern aus der Region.	,48	,75	30,7
4	Es gibt hier genug Lebensmittel aus der Region.	,54	,96	11,5
5	Lebensmittel aus der Region fallen hier direkt auf.	-,26	,88	10,7
6	Man merkt, dass es dem Geschäft wichtig ist, wo die Lebensmittel herkommen.	1,10	,79	6,5
7	Über die Landwirte, die ihre Produkte hier anbieten, bekomme ich viel Auskunft.	-,15	1,03	19,5
8	Wenn Lebensmittel in diesem Geschäft als regional gekennzeichnet sind, kann ich mich darauf verlassen.	1,42	,60	12,3
9	Die Mitarbeiter erzählen immer viele Hintergrundinformationen zu Lebensmitteln aus meiner Region.	,04	,96	13,0

N = 261, fünf-stufige Skala, Skalenniveau \*Missing Value, \*\*trifft voll und ganz zu = 2 bis trifft überhaupt nicht zu = -2

Quelle: Eigene Darstellung

Neben der Bewertung der Regionalimagekriterien hatten die Probanden auch die Möglichkeit Statements zur allgemeinen Zufriedenheit mit dem Geschäft zu beantworten. Diese können für die Bewertung der Wichtigkeit des Regionalimages herangezogen werden. Die Probanden zeigen ein hohes Zufriedenheitsmaß mit ihren Einkaufsstätten. Auf einer fünfstufigen Bewertungsskala von sehr zufrieden = 2 bis sehr unzufrieden = -2 erzielen die Geschäfte einen Mittelwert von  $\mu = 1,42$  ( $\sigma = 0,597$ ). Das im Naturkostfachgeschäft angebotene Sortiment, die Beratung, die Attraktivität und die Atmosphäre des Geschäftes entsprechen den Vorstellungen der z. T. allein lebenden Kunden (27 %) wie auch der Familien (25 %). Auch bestätigen sie die positive Reputation des Geschäftes ( $\mu = 0,65$ ;  $\sigma = 1,012$ ).

Der im Vergleich zu den Ergebnissen der Kundenzufriedenheitskriterien hohe Anteil der Missing Values (fehlende Antworten) bei Regionalimagekriterien demonstriert die Unsicherheit seitens der Kunden über das Vorhandensein der angesprochenen Kriterien. Schon aus diesen Ergebnissen lässt sich für das Regionalmarketing ableiten, dass es in vielen Fällen bisher zu passiv umgesetzt wird. Ein positiveres Bild kann den Geschäften in Bezug auf die Reputation (Nr. 1) und das Angebot von

regionalen Lebensmitteln (Nr. 3/4) zugesprochen werden. Besonders gut schneiden das Vertrauen und die Glaubwürdigkeit der Geschäfte ab (Nr. 6/8). Im Durchschnitt können 20,5 % der Kunden zu den Statements keine Angaben machen. Allerdings kann aufgrund des hohen Anteils der fehlenden Werte nicht auf die Wichtigkeit einzelner Statements für das Regionalimage geschlossen werden, so dass diese Statements in weitere Analyseverfahren einfließen.

Um die Dimensionen des Regionalimages aufzudecken und die Inhaltsvalidität der Konstrukte zu überprüfen (KRAFFT ET AL. 2005) wurde im Anschluss an die deskriptive Statistik eine konfirmatorische Faktorenanalyse durchgeführt. Insgesamt wurden statt neun theoretischen Faktoren 12 Faktoren identifiziert, die das vorab aufgestellte Modell beschreiben. Diese Ergänzung ergibt sich aus der Aufspaltung zweier Konstrukte, die in der theoretischen Betrachtung als eine latente Variable angenommen wurde. Dies betrifft zum einen das Image der Region und das Image regionaler Lebensmittel. Bei der Betrachtung des Images einer Region kann zwischen dem produktspezifischen Image (inwieweit verfügt die Region über die relevanten Bedingungen, um das entsprechende Produkt, in diesem Fall regionale Lebensmittel, herzustellen (VAN ITTERSUM 2002)) und einem allgemeinen Image der Region („Live in“ Image, wie Merkmale der Einwohner, und der wirtschaftlichen Situation etc. (KÜHN 1993)) unterschieden werden. Auch das Image der regionalen Lebensmittel teilte sich in ein allgemeines Image, das den guten Ruf der Produkte beinhaltet, und dem Sicherheitsaspekt von regionalen Lebensmitteln auf. Weiterhin zeigte sich in Bezug auf die Geschäftsbetrachtung, dass sich ein weiterer Faktor, die „Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“ ergeben hat, der in das Modell zusätzlich mit aufgenommen wird.

Eine genaue Zusammensetzung der Faktoren wird im Anhang dargestellt. Die Regionalimagefaktoren, die das Geschäft beschreiben, sollen allerdings aufgrund ihrer Relevanz im Folgenden kurz vorgestellt werden. In der Faktorenanalyse wurden drei voneinander unabhängige Beschreibungsvariablen des Regionalimages ermittelt (siehe Tabelle 14), wobei der Faktor 1, das „Overall-Regionalimage“, eine übergeordnete Dimension des Regionalimages darstellt. Dieser Faktor beschreibt die Reputation und die Außenwahrnehmung des Geschäftes in Bezug auf das regionale Engagement bzw. Regionalmarketing.

**Tabelle 14: Ergebnisse der Faktorenanalyse zum Regionalimage**

Statement	Faktor- ladung
<b>Faktor 1: Overall-Regionalimage</b>	
Im Vergleich zu anderen Naturkostfachgeschäften legt man in diesem Geschäft auf Lebensmittel aus meiner Region...	,775
Im Vergleich zu anderen konventionellen Lebensmittelgeschäften, wie z. B. Rewe und Edeka, legt man in diesem Geschäft auf Lebensmittel aus meiner Region...	,726
Das Geschäft ist für Lebensmittel aus dieser Region bekannt.	,721
Man merkt, dass es dem Geschäft wichtig ist, wo die Lebensmittel herkommen.	,610
<b>Faktor 2: Wahrnehmung des Regionalmarketings</b>	
Ich würde mir mehr Informationen über Lebensmittel aus meiner Region in diesem Geschäft wünschen.	,742
Es ist sehr einfach Lebensmittel aus meiner Region zu finden.	,705
Lebensmittel aus meiner Region sind in diesem Geschäft häufig besser als andere Produkte.	,692
Hier gibt sich das Verkaufspersonal wirklich Mühe Lebensmittel aus dieser Region zu verkaufen.	,673
Bei keinem anderen Anbieter sind Lebensmittel aus meiner Region frischer als hier.	,673
Die Mitarbeiter erzählen immer viele Hintergrundinformationen zu Lebensmitteln aus meiner Region.	,607
<b>Faktor 3: Verbundenheit des Geschäftes mit der Region</b>	
Das Geschäft hat eine lange Tradition hier in der Region.	,891
Das Geschäft ist in der Region verwurzelt.	,837

Quelle: Eigene Berechnung

Die Faktoren 2 „Wahrnehmung des Regionalmarketings“ und 3 „Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“ stellen dagegen die Zusammensetzung des Regionalimages dar. Die identifizierten Faktoren sind in ihrer Messgenauigkeit zuverlässig und erfüllen damit die Anforderung einer Messskala nach Reliabilität (siehe Tabelle 15).

**Tabelle 15: Reliabilität der ermittelten Faktoren**

Faktoren	Cronbach`s alpha
Faktor 1 „Overall-Regionalimage“	,83
Faktor 2 „Wahrnehmung des Regionalmarketings“	,83
Faktor 3 „Verbundenheit des Geschäftes mit der Region“	,82

Quelle: Eigene Berechnung

Das Angebot im Geschäft (Faktor 2) beschreibt zum einen das regionale Sortiment, zum anderen aber auch das Engagement der Mitarbeiter regionale Lebensmittel zu verkaufen. Es handelt sich hierbei um einen vielschichtigen Faktor, dessen Items teilweise die Kriterien aus der allgemeinen Handelsimageforschung widerspiegeln. Während dieser Faktor eher kognitiv geprägt ist, spricht der Faktor 3 eine affektive Dimension des Imagebegriffs an. Dieser ist gekennzeichnet durch die aus der Ethnozentrismusforschung abgeleitete Einflussvariable „Verbundenheit mit der Region“.

Die ermittelten Dimensionen verdeutlichen die Komplexität des Regionalimagebegriffs durch den Faktor „Overall-Regionalimage“, als auch eine mehrdimensionale Zusammensetzung durch die Faktoren „Wahrnehmung des Regionalmarketings“ (Faktor 2) und „Verbundenheit mit der Region“ (Faktor 3). Insbesondere der kognitiv geprägte Faktor 2 verdeutlicht aufgrund der verschiedenen eingebundenen Items Schwierigkeiten der Kunden, das Geschäft im Hinblick auf unterschiedliche Eigenschaften differenziert zu bewerten, da nicht, wie es in der Handelsimageforschung dargestellt wurde, Einzelfaktoren identifiziert werden konnten.

Eine Betrachtung der Ergebnisse auf Geschäftsebene zeigte, dass sich die Bewertungen der drei Faktoren in Bezug auf die einzelnen Geschäfte (n = 5) signifikant unterscheiden (siehe Tab. 16). Demnach haben es einzelne Geschäfte durchaus geschafft, ein regionales Profil aufzubauen und wurden dementsprechend auch besser bewertet. Der sich daraus ergebende Benchmark, der bei allen drei Faktoren überdurchschnittlich positiv bewertet wurde, zeichnet sich durch seine ländliche Lage und eine intensive Einbindung in die Region aus. Letzteres wird dadurch verstärkt, dass der Geschäftsinhaber auch in den Großhandel eingebunden

ist und auf Wochenmärkten präsent ist. Damit erreicht er eine besonders glaubwürdige und anschauliche Regionalvermarktungsstrategie.

**Tabelle 16: Mittelwertvergleich der drei Regionalimage-Faktoren**

	<b>Overall- Regionalimage</b>	<b>Wahrnehmung des Regionalmarketings</b>	<b>Verbundenheit des Geschäftes mit der Region</b>
<b>Geschäft 1 (n = 38)</b>	$\mu = ,22$ $\sigma = ,88$	$\mu = ,37$ $\sigma = ,86$	$\mu = -,37$ $\sigma = ,81$
<b>Geschäft 2 (n = 93)</b>	$\mu = -,054$ $\sigma = 1,06$	$\mu = -,013$ $\sigma = 1,08$	$\mu = -,07$ $\sigma = ,87$
<b>Geschäft 3 (n = 26)</b>	$\mu = -,14$ $\sigma = ,81$	$\mu = -,26$ $\sigma = 1,10$	$\mu = ,25$ $\sigma = ,75$
<b>Geschäft 4 (n = 49)</b>	$\mu = ,43$ $\sigma = ,89$	$\mu = ,093$ $\sigma = ,79$	$\mu = ,49$ $\sigma = 1,08$
<b>Geschäft 5 (n = 55)</b>	$\mu = -,38$ $\sigma = 1,00$	$\mu = -,19$ $\sigma = 1,01$	$\mu = -,17$ $\sigma = 1,18$
<b>Insgesamt (n = 261)</b>	$\mu = ,00$ $\sigma = 1,00$	$\mu = ,00$ $\sigma = 1,000$	$\mu = ,00$ $\sigma = 1,00$
<b>F-Wert</b>	5,32	2,40	5,52
<b>Signifikanzniveau</b>	,000	,050	,000

Quelle: Eigene Berechnungen

Auf Basis dieser Erkenntnisse zur Zusammensetzung des Regionalimages der Naturkostfachgeschäfte soll in dem folgenden Abschnitt das gesamte Modell vorgestellt und interpretiert werden. Dabei bleiben, die im Vorfeld ermittelten Faktoren in Ihrer Zusammensetzung erhalten.

### **Strukturgleichungsmodell**

Das aufgestellte Modell kann insgesamt als aussagekräftig beurteilt werden. Die Inhaltsvalidität, die den Grad bezeichnet, zu dem die Variablen des Modells dem inhaltlichen Bereich des Modells angehören, konnte durch die explorative Faktorenanalyse bereits bestätigt werden (KRAFTT ET AL. 2005). Auch die Konstruktrelabilität, die in Form des Cronbach`s Alpha angegeben wird, erweist sich

bei allen Konstrukten als reliabel. Einen Überblick über die Güte des Modells kann Tabelle 17 entnommen werden.

**Tabelle 17: Evaluierung des Messmodells**

Konstrukte	Anzahl Items	CRA	CR	DEV
<b>Ethnozentrismus</b>	3	0,81	0,89	0,73
<b>Wahrnehmung des Regionalmarketings</b>	4	0,67	0,81	0,51
<b>Involvement</b>	3	0,78	0,87	0,69
<b>Kundenzufriedenheit</b>	7	0,86	0,89	0,54
<b>Image regionale Lebensmittel:</b>	3			
<b>Lebensmittelsicherheit</b>		0,82	0,89	0,73
<b>Overall-Regionalimage Geschäft</b>	4	0,82	0,88	0,65
<b>Image der Region:</b>	2			
<b>Lebensmittelproduktion</b>		0,78	0,90	0,82
<b>Image der Region: allgemein</b>	2	0,78	0,89	0,82
<b>Image regionaler Lebensmittel: Ruf</b>	3	0,84	0,90	0,76
<b>Verbundenheit des Geschäftes mit der Region</b>	2	0,78	0,89	0,80
<b>Verbundenheit</b>	3	0,84	0,89	0,61
<b>Wohndauer</b>	1	1	1	1
<b>CRA: Cronbach`s Alpha; CR: Composite Reliability; DEV: Diskriminanzvalidität</b>				

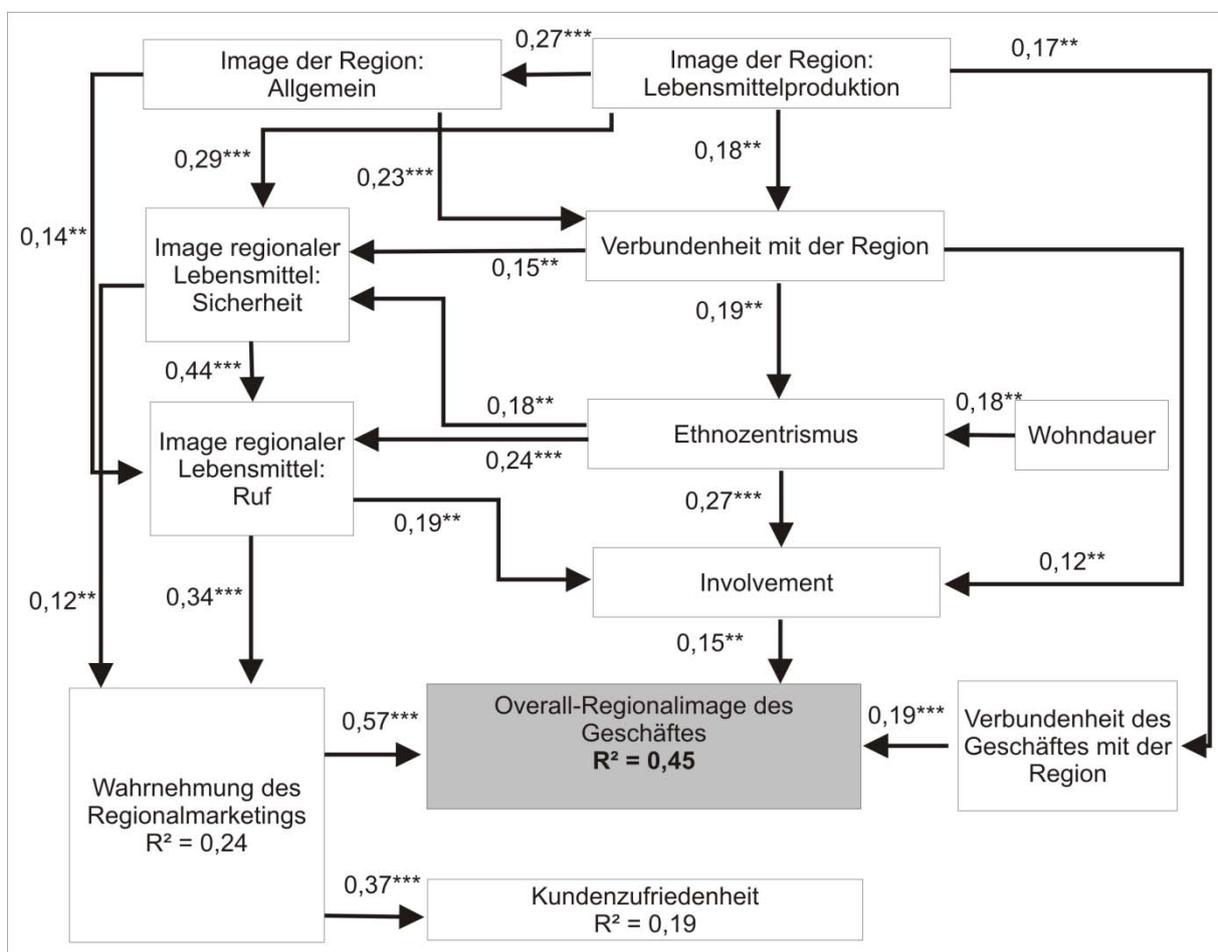
Quelle: Eigene Berechnung

Die aufgezeigten Pfade zwischen den einzelnen Konstrukten (siehe Abbildung 17) können als Regressionskoeffizienten interpretiert werden. Wobei es bei der Betrachtung von  $R^2$  keine allgemein gültige Aussage gibt, wie hoch der Wert sein muss, um aussagekräftig zu sein. Vielmehr ist es nach BACKHAUS ET AL. (2003) von der jeweiligen Problemstellung abhängig. Der hier erzielte Wert von  $R^2 = 0,45$  kann aufgrund des explorativen Charakters und der innovativen Fragestellung als gut angesehen werden. Insgesamt erklärt das aufgestellte Modell (siehe Abbildung 17) 45 % der Varianz des Regionalimages der Naturkostfachgeschäfte.

Dabei wird deutlich, dass insgesamt drei Konstrukte einen direkten Einfluss auf das Regionalimage-Konstrukt ausüben. Da die Pfad-Koeffizienten vergleichbar mit den Regressionskoeffizienten sind, übt das Konstrukt „Wahrnehmung des Regionalmarketings“ (0,57\*\*\*) den stärksten Einfluss auf die Erklärung des Overall-

Regionalimages aus. Das entspricht Kriterien wie der Sortimentsgestaltung, der Werbung und dem Engagement der Mitarbeiter regionale Lebensmittel zu verkaufen. Das bedeutet, dass das Unternehmen durch seine Aktivitäten im Bezug auf regionale Lebensmittel es zu einem großen Teil selbst in der Hand hat, ein eigenes Regionalimage aufzubauen. Damit bestätigt das Ergebnis vorangegangenen Analysen zur Handelsimageforschung, die allerdings z. T. Einzelkonstrukte ermitteln konnten. In dem Faktor „Regionale Geschäftscharakteristika“ fließen sowohl die Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln im Sortiment, der Service als auch die Werbung zusammen. Bei einer stärkeren regionalen Ausrichtung der Geschäfte wäre eine differenzierte Betrachtung der Geschäftscharakteristika zu erwarten.

**Abbildung 17: Ergebnisse des Messmodells**



Quelle: Eigene Berechnung (nur signifikante Zusammenhänge sind abgebildet)

Als zweitwichtigste Einflussgröße auf das Regionalimage konnte die Verbundenheit des Geschäftes mit der Region identifiziert werden (0,19\*\*\*). Dieser Faktor beschreibt die Verwurzelung und Tradition des Geschäftes in der Region. Das

bedeutet, je intensiver sich ein Naturkostfachgeschäft in die Region integriert hat, desto eher wird das Geschäft auch mit einem regionalen Image assoziiert. Somit sollten Naturkostfachgeschäfte sich auch in das regionale Netzwerk integrieren und z. B. bei regionalen Veranstaltungen auftreten. Der dritte direkte Einfluss auf das Regionalimage geht vom Involvement der Kunden in Bezug auf regionale Lebensmittel aus (0,15\*\*).

Die regionalen Geschäftscharakteristika haben einen positiven Einfluss sowohl auf das Regionalimage (0,57\*\*\*) als auch auf die Kundenzufriedenheit (0,37\*\*). Sie erklären allein bereits 19 % der Kundenzufriedenheit im Geschäft. Damit kann dem regionalen Bezug im Geschäft ein vergleichsweise wichtiger Einfluss auf die Kundenzufriedenheit attestiert und somit auch ein Einfluss auf den Unternehmenserfolg vermutet werden (GOMEZ 2004), wobei beachtet werden muss, dass die entsprechenden allgemeinen Kriterien hier keine Berücksichtigung fanden und somit die Erklärungskraft hier etwas überschätzt werden dürfte.

Neben den direkten lassen sich aber auch indirekte Effekte identifizieren, die sich in den totalen Effekten widerspiegeln. Diese kennzeichnen sich durch die Summe von direkten und indirekten Effekten, wobei Werte  $> 0,35$  einen starken Zusammenhang anzeigen, Werte zwischen 0,15 und 0,35 dagegen eher moderate Beziehungen. Bei der Betrachtung des Regionalimages wird dann deutlich, dass zusätzlich das Image regionaler Lebensmittel (Faktor „Image regionaler Lebensmittel: Lebensmittelsicherheit = 0,23 bzw. Faktor „Image regionaler Lebensmittel: Ruf = 0,24) die Wahrnehmung eines regionalen Geschäftsimages prägt. Darüber hinaus geht ein moderater Einfluss von dem Image der Region in Bezug auf die Lebensmittelproduktion aus (0,17).

Diese Ergebnisse zeigen, dass den exogenen Faktoren, wie dem Image regionaler Lebensmittel, ebenfalls eine gewisse Bedeutung zukommt, so dass der Geschäftsinhaber nur begrenzt durch ein engagiertes Regionalmarketing zum Aufbau eines Regionalimages beitragen kann.

Somit können die Hypothesen 1, 3 und 13 bestätigt werden. Zusätzlich wurde der Einfluss der Verbundenheit des Geschäftes mit der Region festgestellt. Hypothese 2 konnte dagegen nicht bestätigt werden. Auf die Kundenzufriedenheit wirken nur die direkten Aktivitäten des Geschäftes in Bezug auf regionale Lebensmittel, die

allerdings in hohem Maße mit dem Regionalimage korrelieren. Somit kann insgesamt die Relevanz von Regionalität für die Kundenzufriedenheit bestätigt werden.

Die Zusammenhänge zwischen den einzelnen Konstrukten spiegeln in den meisten Fällen die Aufstellung der Hypothesen wider. So kann das Image der Region als Basisfaktor für die weiteren Konstrukte angesehen werden; es hat allerdings keinen direkten Einfluss auf die Wahrnehmung des regionalen Geschäftsimages. Hypothese 4 muss daher abgelehnt werden. Die ermittelten Unterschiede bei Handelsimagemessungen in verschiedenen Regionen bzw. Städten kann bei der Betrachtung des Regionalimages nur indirekt bestätigt werden.

Ausgehend von dem Image der Region wird das Image regionaler Lebensmittel bestimmt (Hypothese 5), wobei hier zwischen den jeweiligen „Teilimages“ unterschieden werden muss. So wirkt sich das „Live-In“-Image, das allgemeine Kriterien der Region beinhaltet, auf den Ruf von regionalen Lebensmitteln aus. Allerdings kann dem Faktor kein Einfluss auf die Wahrnehmung der Sicherheit von regionalen Lebensmitteln nachgewiesen werden. Hier spielt das Image der Region in Bezug auf die Lebensmittelproduktion eine Rolle, was intuitiv einleuchtet. Ist eine Region für ihre Lebensmittelspezialitäten oder die Herstellung von regionalen Lebensmitteln bekannt werden diese als sicherer und glaubwürdiger angesehen. Sowohl die wahrgenommene Sicherheit der Lebensmittel als auch der allgemeine Ruf der regionalen Lebensmittel wirken sich wiederum auf die Wahrnehmung der regionalen Geschäftscharakteristika aus. Damit kann Hypothese 6 bestätigt werden. Das bedeutet die Geschäfte, die sich über Regionalmarketing profilieren wollen, sollten das Image der regionalen Lebensmittel berücksichtigen, um somit zum einen „geeignete“ Produkte mit einem guten Image zu bewerben und zum anderen die passenden Inhalte zu den Produkten zu transportieren. Hierfür ist es von großer Bedeutung die Region entsprechend der Kundenvorstellung abzugrenzen. So mag Bayern als gesamtes Bundesland ein stärkeres Regionalimage haben als beispielsweise Nordrhein-Westfalen.

Die von VAN ITTERSUM (2002) aufgestellten Zusammenhänge zwischen der Region und der Verbundenheit der Kunden zur Region kann auch in dieser Studie bestätigt werden (Hypothese 7). Obwohl das allgemeine wirtschaftliche Image der Region einen stärkeren Einfluss auf die Verbundenheit ausübt als das Image der Region in Bezug auf die Lebensmittelproduktion, können beide Imagefaktoren zur Region als

signifikante Einflussgrößen der Verbundenheit konstatiert werden. Damit sich Kunden demnach der Region verbunden fühlen, d. h. ihre Region lieben und sich mit den Einwohnern identifizieren, muss diese wirtschaftlich gut aufgestellt sein und über Know-how der Lebensmittelproduktion verfügen. Diese emotionale Verbundenheit führt weiterhin zu einem ethnozentristischen Verhalten, so dass die Kunden aus normativen Gründen Lebensmittel aus ihrer Region gegenüber Lebensmitteln aus anderen Regionen bevorzugen. Somit kann Hypothese 8 bestätigt werden. VAN ITTERSUM (2002) zeigte in seiner Studie den Zusammenhang der eigenen Beziehung zur Region und der Beurteilung der Lebensmittel, die aus dieser Region stammen. Auch diese Ergebnisse zeigen, dass sowohl die Verbundenheit als auch der Ethnozentrismus Einfluss auf das Lebensmittelimage haben. Insbesondere wenn Kunden ethnozentristisches Verhalten zeigen, bewerten sie das Image regionaler Lebensmittel positiv (0,24\*\*\*). Somit spielt das Konstrukt „Ethnozentrismus“, das durch die Wohndauer in einer Region beeinflusst wird (Bestätigung Hypothese 10) auch für die weitere Ausprägung des Involvements eine entscheidende Rolle (0,27\*\*\*). Auch die emotionale Bindung an eine Region führt zwar nicht in gleicher Intensität zum Involvement gegenüber regionalen Lebensmitteln, dennoch kann auch bei diesem Konstrukt ein Einfluss nachgewiesen werden. Hypothese 11 wird damit bestätigt. Das Involvement, das sich in einem nächsten Schritt auf die Wahrnehmung des regionalen Geschäftsimages, das zu 45 % erklärt wird, auswirkt, wird darüber hinaus weiterhin durch das Image regionaler Lebensmittel bestimmt. So kann auch die letzte Hypothese 12 bestätigt werden. Eine zusammenfassende Übersicht der Hypothesenprüfung ist im Anhang aufgeführt.

Zusammenfassend kann für die Analyse des Regionalimages von Naturkostfachgeschäften festgehalten werden, dass das Regionalimage der Naturkostfachgeschäfte hauptsächlich durch das eigene Engagement in Bezug auf die Vermarktung regionaler Lebensmittel geprägt wird. Das heißt, Geschäftsinhaber haben die Regionalimagegestaltung zum großen Teil selber in der Hand. Durch gezieltere Kommunikation und Beschilderung in den Geschäften kann es den Inhabern gelingen, Kunden aufmerksam zu machen und ggf. weniger stark involvierte Kunden anzusprechen. Auch das Engagement der Mitarbeiter, regionale Lebensmittel zu verkaufen und die Kunden zu informieren sind Aspekte, die das Regionalimage positiv beeinflussen können.

Allerdings haben auch kaum beeinflussbare Faktoren Gewicht bei der Wahrnehmung von Regionalvermarktungsaktivitäten, wie die Einstellung zu regionalen Lebensmitteln, in Form des bestehenden Images regionaler Lebensmittel, zeigt. Diese werden wiederum durch das Bestehende Image einer Region sowie durch die Verbundenheit und den Ethnozentrismus der Kunden selber bestimmt. Das Image der Region beeinflusst demnach grundlegend das wahrgenommene Regionalimage des Geschäftes. – reine Handelsimagekriterien sind somit nicht ausreichend. Das Image der Region wirkt auf zwei Kanälen, einmal über die Einstellung/Image von regionalen Lebensmitteln und zum anderen über das Verbundenheitsgefühl der Konsumenten zur Region.

Eine Profilierung über Regionalität kann daher zum einen über ein stärkeres Engagement der Naturkostfachgeschäfte erzielt werden, allerdings sollten vorher die möglichen Rahmenbedingungen, die Region, das Image der regionalen Lebensmittel und die Verbundenheit der Kunden mit der Region überprüft werden, um die möglichen Maßnahmen auch effektiv einsetzen zu können. Zum anderen sollte abgewogen werden, ob sich das Geschäft, die Lage und die Produkte für eine intensive Regionalvermarktung eignen.

Regionalität als Unique Selling Proposition ist für einen Teil des Bio-Fachhandels eine geeignete Strategie – allerdings nur dann, wenn sie mit großer Konsequenz umgesetzt wird. Für die meisten Fachhändler wird sie nur ein begleitendes Positionierungsargument sein.

## **5 Kommunikation im Regionalmarketing**

Wie schon in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, steht der Naturkostfachhandel vor der Herausforderung sich ein erfolgreiches Regionalprofil aufzubauen. Die Händler- sowie die Kundenbefragung haben zwar gezeigt, dass regionale Produkte angeboten werden und interessierte Kunden, die bereits eine Beziehung zu ihrer Region aufgebaut haben, regionale Produkte kennen und auch kaufen. Allerdings ist das regionale Sortiment für den Großteil der Verbraucher auf den ersten Blick nicht ersichtlich und ein Regionalimage wird bislang kaum wahrgenommen. Hier bedarf es innovativer Kommunikationsstrategien, die auch weniger involvierte Kunden auf regionale Produkte aufmerksam machen. Dazu eignen sich insbesondere emotionale Kommunikationsformen (vgl. Kapitel 2 und 3).

Eine in der Theorie bereits häufig diskutierte Kommunikationsform ist dabei das Storytelling, das den Kunden in Form einer Geschichte eine bestimmte Kernbotschaft in Bezug auf das Produkt oder den Erzeuger vermittelt und durch die Art der Kommunikation und Darstellung versucht, eine emotionale Beziehung zum Produkt oder zum Erzeuger aufzubauen. Für eine erfolgreiche Regionalvermarktung wird diesem Ansatz eine wichtige Rolle zugesprochen, wobei aber bisher noch nicht empirisch überprüft wurde, ob sich diese Kommunikationsform tatsächlich für das Regionalmarketing eignet und wie sie von den Kunden bewertet wird. Daher wurde für den dritten Teil des Projektes eine Überprüfung der Kommunikationsform Storytelling in Bezug auf regionale Lebensmittel durchgeführt.

Das Ziel der im Folgenden dargestellten Studie ist es, die Wirkungen verschiedener Kommunikationsformen gegeneinander zu testen, beispielweise informative Listen über die Produktbesonderheiten gegen emotionale Geschichten, um daraus für die Praxis konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Kommunikation im Regionalmarketing ableiten zu können.

### **5.1 Methodik**

Allgemein handelt es sich bei der Überprüfung von Kommunikationsformen um eine Form der Werbewirkungsforschung, deren Ziel es ist, die Reaktionen der

Konsumenten auf bestimmte Werbemaßnahmen zu testen. In diesem Fall konzentriert sich die Studie auf die Überprüfung reiner Textpassagen. Im Vordergrund der Erhebung stehen die Textwirkung und die Assoziationen mit dem gelesenen Inhalt, nicht der Gesamtaufbau einer Werbemaßnahme, z. B. eines Flyers, da dieser weitere Einflussgrößen, wie z. B. die Bildgestaltung, umfasst. Daher fand im Rahmen des Projektes eine Konzentration auf verschiedene Textvarianten und deren Wirkung auf Probanden statt.

Die Studie ist angelehnt an eine Untersuchung von ADAVAL und WYER (1988), die in drei Experimenten nachweisen konnten, dass die Urlaubsbeschreibung in narrativer Form gegenüber einer unorganisierten Informationsliste von den Probanden präferiert wurde. Die Probanden würden somit eher den Urlaub buchen, der in einer Geschichtsform beworben wird. Dieses Ergebnis gibt einen ersten Hinweis auf die Relevanz emotionaler Textvarianten für die Präferenz von bestimmten Produkten.

Zur Überprüfung der Kommunikationsformen wurden drei Textformen unterschieden, die in Zusammenarbeit mit einem Germanisten erstellt wurden:

- (A) eine reine Informationsliste mit vielen Informationen,
- (B) ein Fließtext, der einzelne Informationen in narrativer Form aneinanderreihet und in eine Handlung einbettet, aber keinen Spannungsbogen aufbaut und
- (C) eine klassische Geschichte, die nur wenige Informationen beinhaltet, dafür aber Spannung erzeugt und Geschichtscharakteristika, wie Anfang, Ende, Höhepunkt sowie eine Botschaft beinhaltet.

Trotz der unterschiedlichen Schreibformen sind die Rahmen der Texte identisch, d.h. es handelt sich in allen drei Varianten um

- einen Bio-Landwirt (Name wurde für die Identifizierung jeweils verändert)
- das Produkt Schweinefleisch und
- die Region Göttingen

Da es sich um ein experimentelles Studiendesgin handelt, wurden als Probanden Studenten in der Universität angesprochen. Als Dankeschön erhielten sie ein kleines Geschenk. Der zu beantwortende Fragebogen teilte sich in vier Bereiche auf:

- Einstellung zur Landwirtschaft

- Bewertung der Texte und Assoziationen
- Einstellung zu Geschichten allgemein und zum Lesen im Speziellen sowie
- Soziodemographie.

Die Texte wurden nacheinander gelesen und im Anschluss jeweils einzeln bewertet. Die Kriterien zur Beschreibung bzw. Bewertung der Textvarianten basieren auf den Studien von LEE und MASON (1999) und KAMINS und ASSAEL (1987), die verschiedene Werbemaßnahmen in Bezug auf ihre Wirkung auf den Konsumenten getestet haben. Die dafür eingesetzten Messskalen wurden z. T. auf diese Studie übertragen. Um einen Rangfolgeeinfluss zu vermeiden, wurden die Texte in sechs verschiedenen Reihenfolgen vorgelegt, die von den Probanden nicht verändert werden konnten.

Nach einer Pretestphase, in der 60 Fragebögen ausgewertet wurden, wurden aufgrund von Bewertungsschwierigkeiten sowohl am Fragebogaufbau als auch an den Texten kleine Veränderungen vorgenommen. In der darauffolgenden Erhebung konnten insgesamt 122 Studenten befragt werden, wobei sich 120 Fragebögen zur Auswertung eigneten. Die Auswertung der Ergebnisse erfolgte mittels SPSS.

## **5.2 Ergebnisse**

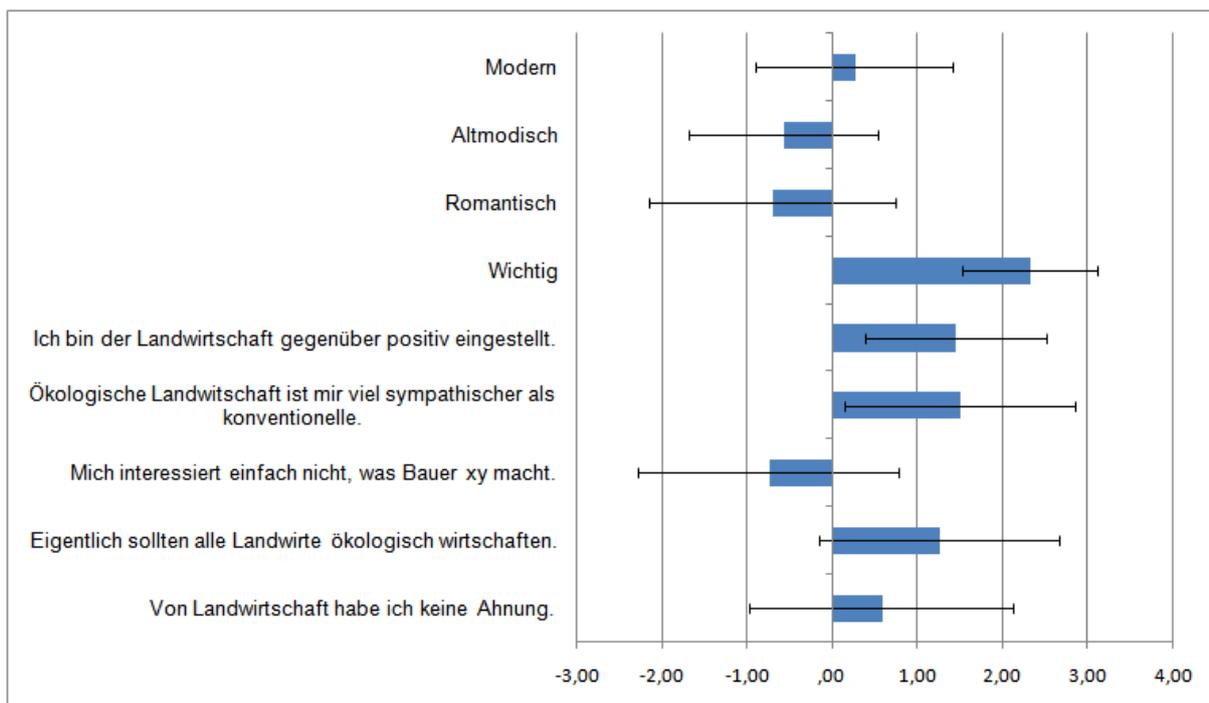
### **5.2.1 Charakterisierung der Probanden**

Die Studenten waren im Durchschnitt 25 Jahre alt und teilten sich in 44 % Frauen und 56 % Männer auf. Den höchsten Anteil hatten Studenten der Philosophischen Fakultät (26 %). Andere Fächer, die verstärkt vertreten waren, waren Wirtschaftswissenschaften (22,5 %), Sozialwissenschaften (12 %), Jura (9 %) und jeweils 6 % aus den Gebieten Agrarwissenschaften und Geowissenschaften. Kriterien wie Einkommen und Bildungsabschluss wurden aufgrund der homogenen Probandengruppe nicht erhoben, da sich hier keine relevanten Unterschiede ergeben hätten. Es ist davon auszugehen, dass alle Studenten nur über ein mäßiges Einkommen verfügen, das Abitur erzielt haben und den Hochschulabschluss anstreben.

Auch in dieser Studie ist davon auszugehen, dass das Involvement und das Wissen in Bezug auf die Landwirtschaft und auf das Leseverhalten allgemein einen Einfluss auf die Bewertung verschiedener Kommunikationsformen haben. Denn ein Leser, der sich im Vorfeld intensiv mit einer Thematik auseinandergesetzt hat, wird andere

Inhalte bzw. Formen der Kommunikation erwarten als derjenige, der aufgrund des fehlenden Wissens keine Bewertungsgrundlage zum geschriebenen Text aufweisen kann. Die Auswertungen zeigen, dass die Studenten der Landwirtschaft insgesamt positiv gegenüberstehen ( $\mu$ : 1,45;  $\sigma$ : 1,10)<sup>19</sup> und den Berufszweig als wichtig erachten (siehe Abbildung 18). Im Gegensatz zu einem breiten Teil der Bevölkerung haben die befragten Studenten im Durchschnitt kein „verklärtes“ Bild der Landwirtschaft vor Augen. Sie stufen das Berufsfeld eher als unromantisch und innovativ ein. Allerdings verfügt der Durchschnitt der Studenten nur über ein geringes landwirtschaftliches Wissen. Dem Statement „Von Landwirtschaft habe ich keine Ahnung“ wurde mit einem Mittelwert von 0,58 ( $\sigma$ : 1,55) zugestimmt. Allerdings zeigte sich hier eine relativ hohe Standardabweichung, was darauf schließen lässt, dass es auch Studenten gibt, die sich durchaus mit der Thematik auskennen und beschäftigen, was z. T. durch die 6 % Agrarwissenschaftler erklärt werden kann..

**Abbildung 18: Landwirtschaftliches Interesse der Probanden**



Quelle: Eigene Berechnung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

<sup>19</sup> Bewertung der Statements auf einer Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

Die allgemeine Sympathie der Bevölkerung der ökologischen Erzeugung gegenüber, spiegelt sich auch in der Einstellung der Studenten wider ( $\mu$ : 1,5;  $\sigma$ :1,35). Es sollten nach Ansicht der Mehrheit der Befragten mehr Landwirte nach ökologischen Richtlinien wirtschaften ( $\mu$ : 1,26;  $\sigma$ : 1,4).

Da es in den Texten um die Vermarktung von Fleisch und Wurstprodukten geht, wurden die Probanden zu ihrem Konsum von und ihrer Einstellung zu Fleisch befragt. Im Durchschnitt konsumieren die Probanden 1-2 Mal pro Woche Fleisch und empfinden tendenziell Fleisch als eine wichtige Komponente eines Essens ( $\mu$ : 0,42;  $\sigma$ : 1,9). Die hohe Standardabweichung signalisiert allerdings wiederum starke Unterschiede im Antwortverhalten. Ein Mittelwertvergleich zwischen den Geschlechtern bestätigt die Unterschiede. So konsumieren Männer signifikant häufiger Fleisch und fordern für ein gutes Essen signifikant häufiger Fleisch als Frauen.

Die Untersuchung des Leseverhaltens ergab, dass die Probanden im Durchschnitt gerne lesen ( $\mu$ : 1,99;  $\sigma$ : 1,21) und dies am liebsten in Form von Romanen, gefolgt von Sachbüchern. Zu Märchen und Science-Fiction haben die Probanden dagegen im Mittel kaum einen Bezug, allerdings mit großen Unterschieden ( $\mu$ : -,79;  $\sigma$ : 1,78 bzw.  $\mu$ : -,72;  $\sigma$ : 1,95).

Nach dieser Beschreibung der Probanden soll nun auf die Beurteilung der einzelnen Texte eingegangen werden.

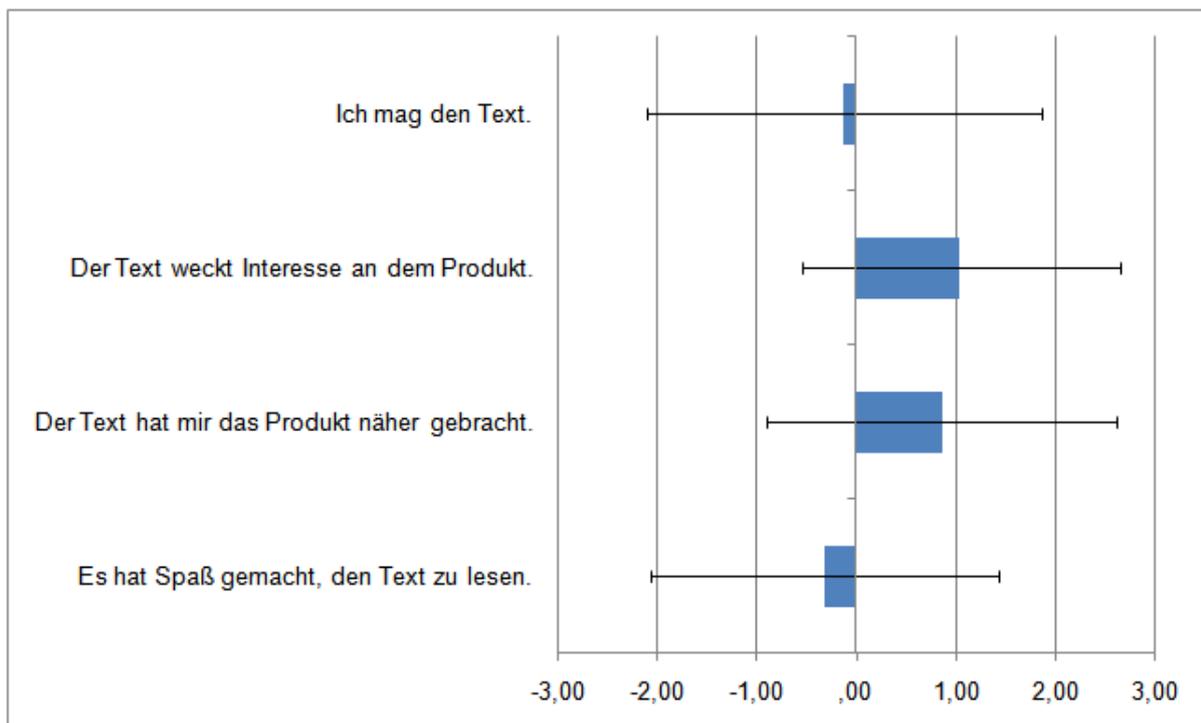
### **5.2.2 Einzelbewertung der Textvarianten**

Der Einsatz von geeigneten Kommunikationsmitteln ist in Zeiten der Informationsüberflutung eine Herausforderung, die auch im Regionalmarketing beachtet werden muss. Daher ist es wichtig, innovative Kommunikationsansätze zu nutzen. Inwieweit sich dabei z. B. Storytelling als Kommunikationsform im Regionalmarketing eignet, soll in diesem Kapitel untersucht werden. Als Studiengrundlage dienten dabei einzelne Textvarianten (eine Informationsliste, ein Fließtext und eine Geschichte) (siehe Anhang), die von Probanden bewertet wurden. Die Ergebnisse werden nacheinander vorgestellt und diskutiert.

## Bewertung der Informationsliste

Die Informationsliste wurde rein sachlich geschrieben und übersichtlich aufgebaut. Dabei wurden Aspekte zum Betrieb, wie z. B. die Größe, zur Zertifizierung, zur Qualitätskontrolle und zur artgerechten Tierhaltung beschrieben. Wie die Ergebnisse aus Abbildung 19 zeigen, löste diese Art der Darstellung bei den Probanden kein besonderes Lesevergnügen aus. Das Statement „Es hat Spaß gemacht, den Text zu lesen“ wurde tendenziell abgelehnt ( $\mu$ : -0,32;  $\sigma$ : 1,74). Auch die Sympathie zu dem Text ist eher verhalten ( $\mu$ : -0,12;  $\sigma$ : 1,98). Allerdings schafft es die Informationsliste, den Lesern das Produkt näher zu bringen und Interesse zu wecken (siehe Abbildung 19).

**Abbildung 19: Einstellung zur Informationsliste**

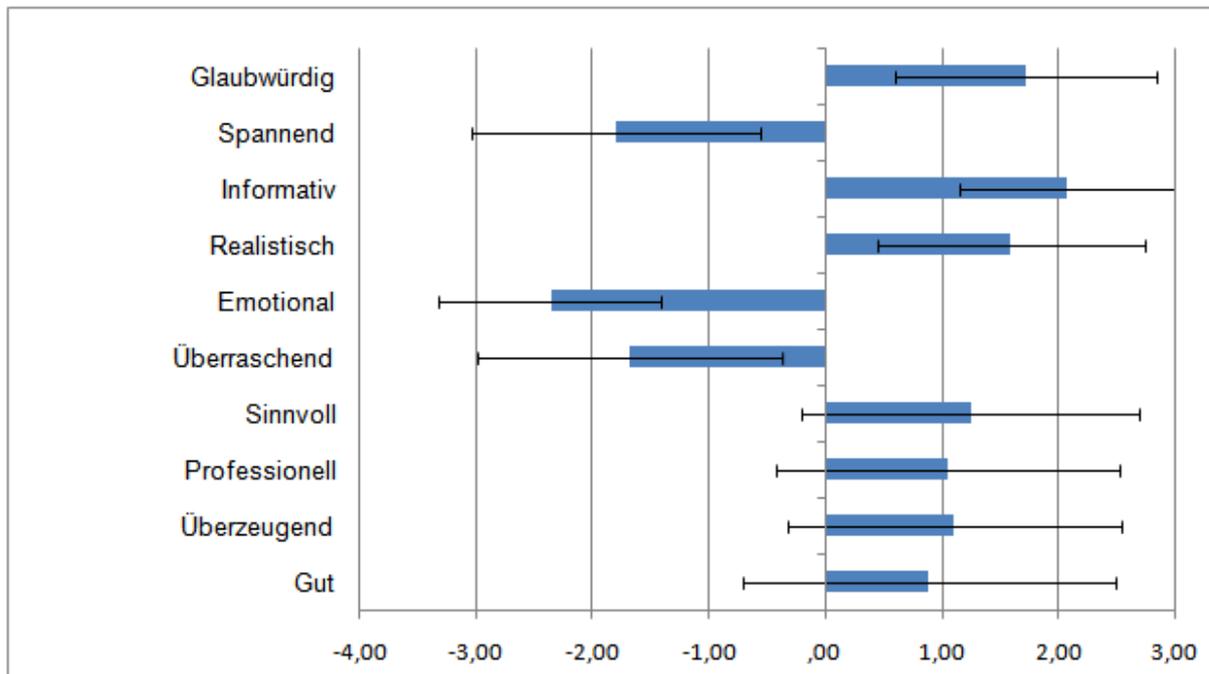


Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

Weiterhin zeigt Abbildung 20 einen Ausschnitt der eingesetzten Kriterien zur Beurteilung der Texte, die sich sowohl auf emotionale als auch rationale Aspekte beziehen. Wie zu erwarten war, werden durch die Darstellung einer Informationsliste kaum Emotionen angesprochen, allerdings wird die Liste dadurch als sehr

glaubwürdig ( $\mu$ : 1,72;  $\sigma$ : 1,12) und informativ ( $\mu$ : 2,08;  $\sigma$ : 0,93) bewertet. Die Probanden finden die Informationsliste gut, auch wenn sie nicht besonders kreativ oder emotional dargestellt ist.

**Abbildung 20: Bewertung Informationsliste**



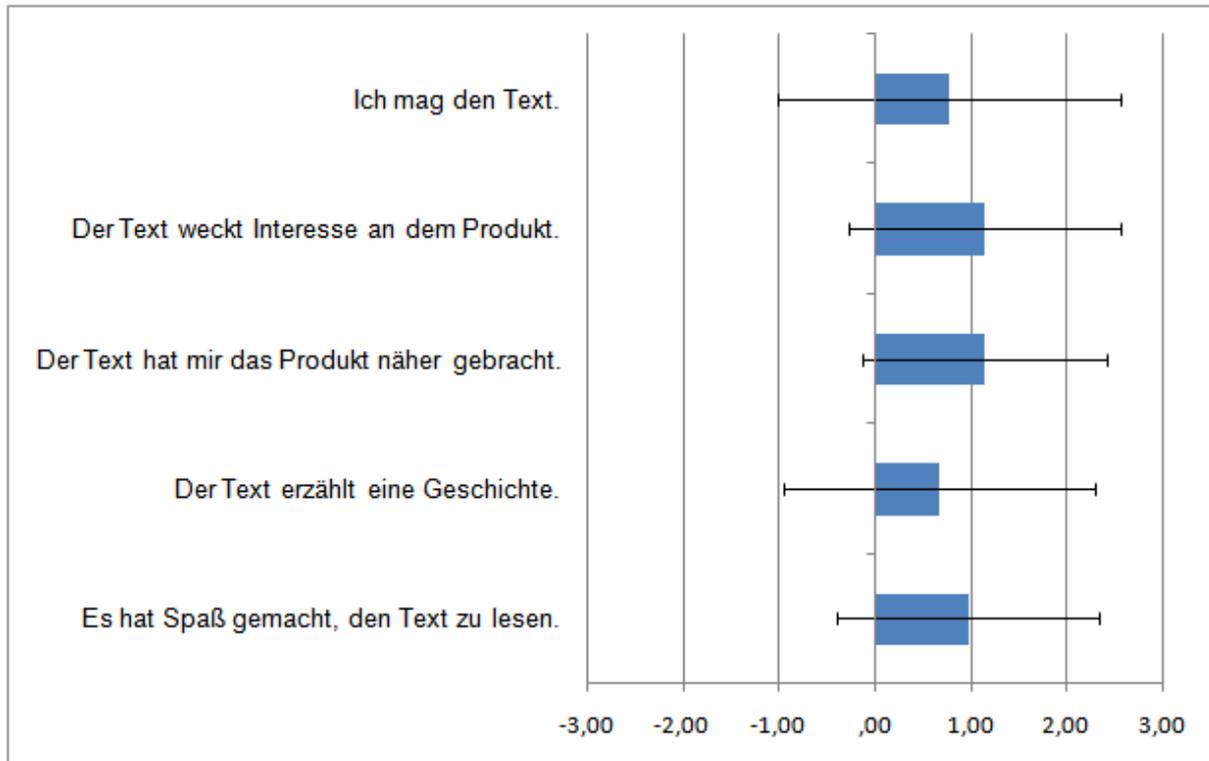
Quelle: Eigene Berechnung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

### Bewertung Fließtext

Der Fließtext zeichnet sich durch die Aneinanderreihung der Fakten in Form ausformulierter Sätze aus, die aufeinander abgestimmt sind (vgl. Adaval und Wyer 1988). Obwohl jegliche Charakteristika typischer Geschichten, wie z. B. ein Anfang, ein Höhepunkt und ein Ende sowie die Beschreibung einer bestimmten Handlung vermieden wurden, wurden diesem Text bereits Züge einer Geschichte unterstellt ( $\mu$ : 0,66,  $\sigma$ : 1,63). Dem Leser genügt anscheinend die reine Textform, die einen Lesefluss ermöglicht, um eine Geschichte zu assoziieren.

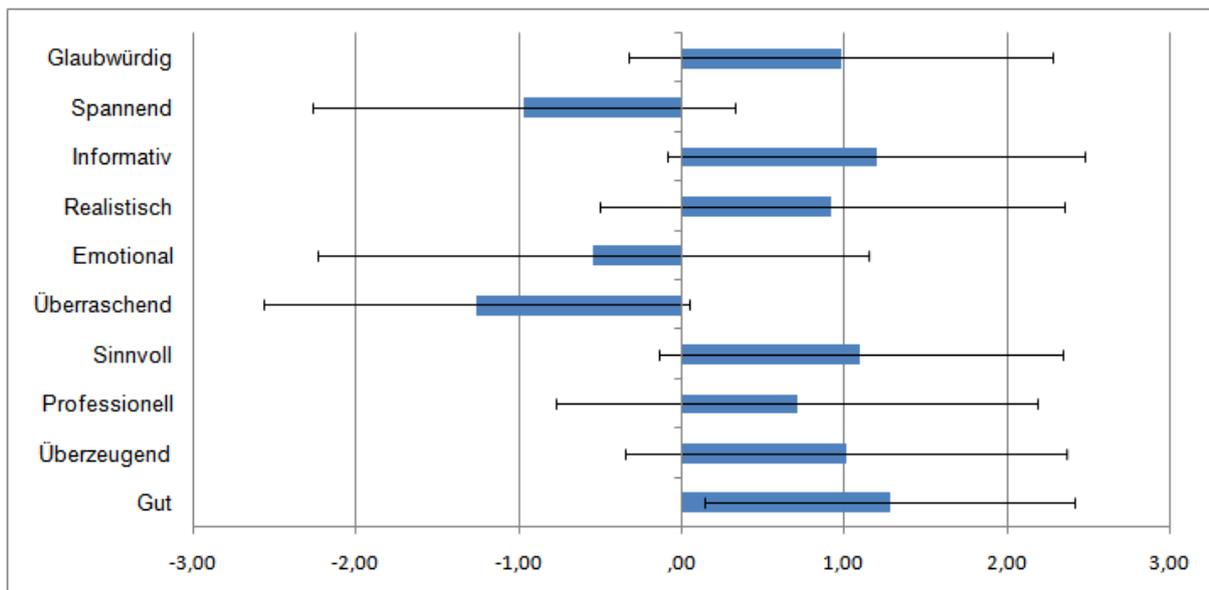
Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass der Fließtext durchgehend positiv bewertet wird (siehe Abbildung 21). Die Textvariante schafft es bei den Probanden das Interesse an dem Produkt zu wecken und führt auch zu Lesevergnügen ( $\mu$ : 0,97;  $\sigma$ : 1,36).

**Abbildung 21: Einstellung zum Fließtext**



Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

**Abbildung 22: Bewertung des Fließtextes**



Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

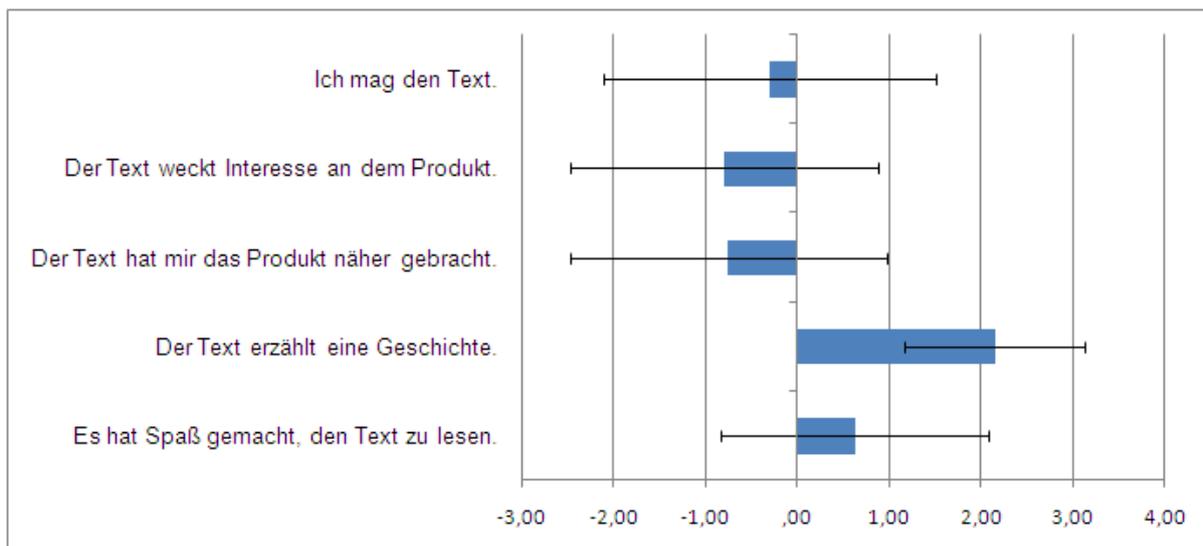
Die emotionale Ansprache über diese Darstellungsform bleibt allerdings eher verhalten. Die Kriterien „emotional“, „überraschend“ und „spannend“ werden

tendenziell abgelehnt. Ähnlich wie bei der Bewertung der Informationsliste bleibt der Text demnach glaubwürdig und realistisch. Letztlich bewerten die Probanden den Text auch als gut (siehe Abbildung 22).

### Bewertung Geschichte

Die Bewertung der eigentlichen Geschichte als dritte Kommunikationsform schneidet insgesamt etwas schlechter ab. Sowohl die Sympathie ( $\mu: -,30$ ;  $\sigma: 1,80$ ) als auch das Interesse an dem Produkt ( $\mu: -,79$ ;  $\sigma: 1,67$ ) selber konnten nicht so gut geweckt werden, wie bei den anderen Kommunikationsvarianten vorher. Allerdings wurde das Lesevergnügen durch die Geschichte angesprochen, wenn auch nicht ganz so stark wie beim Fließtext, und die Geschichte wurde als solche auch eindeutig identifiziert (siehe Abbildung 23).

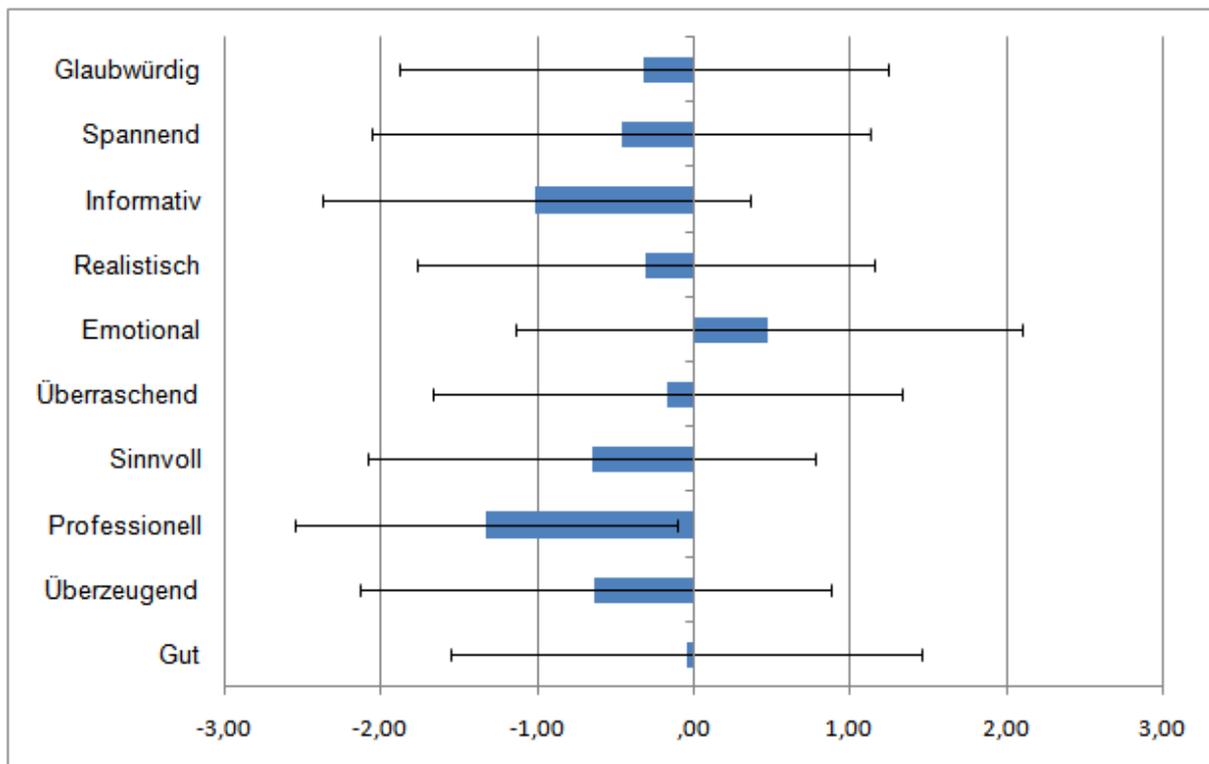
**Abbildung 23: Einstellung zur Geschichte**



Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

Die Betrachtung der einzelnen Beschreibungskriterien zeigt eine verhältnismäßig verhaltene Bewertung der Textvariante. Lediglich die Emotionalität wird von den Probanden herausgestellt. Die hohen Standardabweichungen bei den einzelnen Kriterien signalisieren allerdings auch eine deutliche Polarisierung der Probanden. Die Ergebnisse schwanken dabei stark zwischen einer positiven und einer negativen Bewertung.

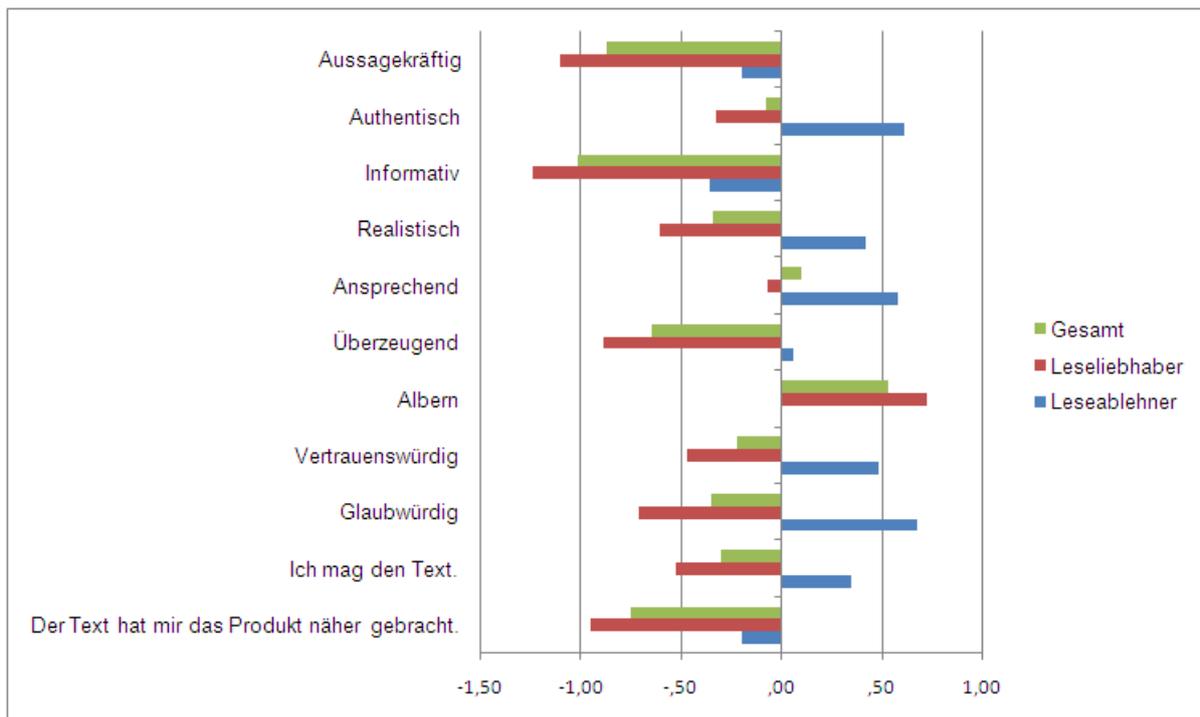
**Abbildung 24: Bewertung der Geschichte**



Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3

Da im Vorfeld davon ausgegangen wurde, dass sich die Bewertung der Geschichte in Abhängigkeit vom Leseinvolvement unterscheiden kann, wurden in einem nächsten Schritt zwei Gruppen gebildet - die „Leseliebhaber“ (n = 88), die sehr gerne lesen und die Gruppe der „Leseablehner“ (n = 31). Abbildung 25 zeigt, dass sich bei der Bewertung der angegebenen Kriterien signifikante Unterschiede zwischen den beiden Gruppen ergaben: Die Probanden, die nicht gerne lesen, bewerten die Geschichte signifikant besser. Sie erachten den Text als glaubwürdiger und vertrauensvoller als Probanden, die sehr gerne lesen. Eventuell greifen letztere bei der Bewertung der Geschichte stärker auf bestehende Vorstellungen über eine Geschichte zurück und verbinden in diesem Fall eine Geschichte intensiver mit einer „echten“ Geschichte in Form eines Romans, so dass diese Variante den Lesern als sehr unglaubwürdig in Bezug auf eine Produktwerbung erscheint.

**Abbildung 25: Unterscheidung nach Leseverhalten**



Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „trifft überhaupt nicht zu“ = -3 bis „trifft voll und ganz zu“ = 3; alle Unterschiede sind signifikant

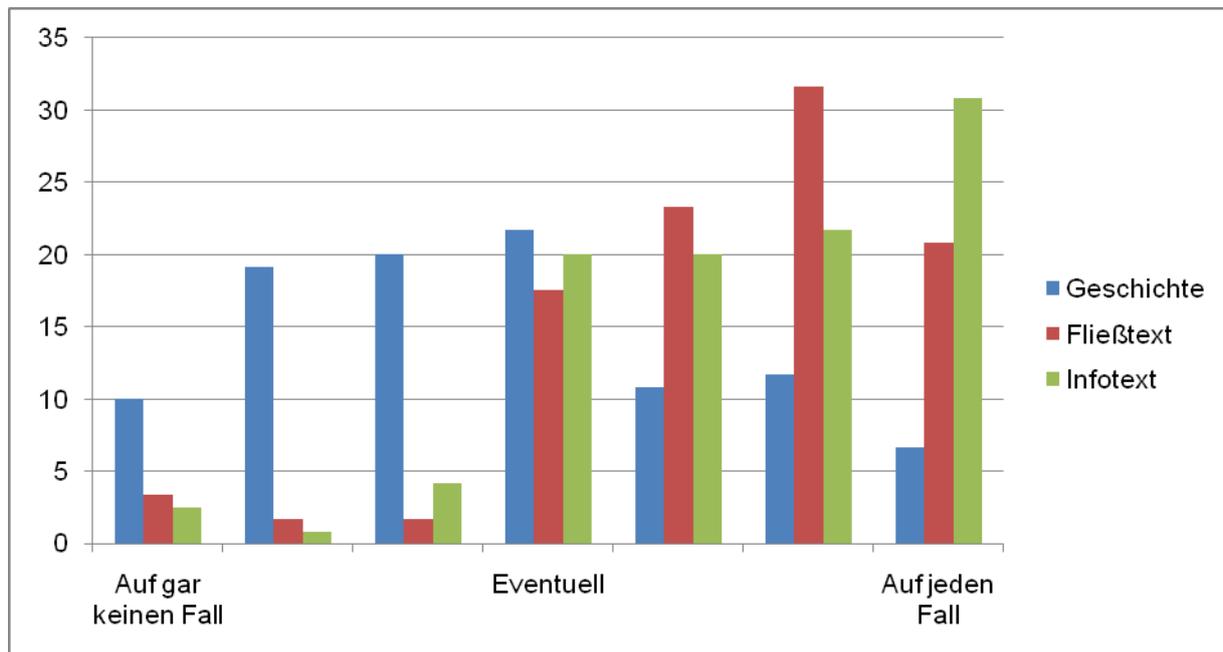
Andere Einflussgrößen, wie z. B. Geschlecht und Interesse an der Landwirtschaft, führten zu keinen signifikanten Unterschieden.

### Vergleichende Betrachtung der Kommunikationsformen

Obwohl die Bewertung der Geschichte insgesamt etwas schlechter ausfällt, sind dennoch einige Probanden von dieser Art der Kommunikation als Werbeinstrument überzeugt. Das zeigt auch die Betrachtung der abschließenden Frage „Von welchem Landwirt würden Sie die Produkte kaufen“. 72,5 % der Probanden bzw. 75,8 % der Probanden würden die Produkte kaufen<sup>20</sup>, die über die Informationsliste bzw. den Fließtext beworben worden sind. Dagegen stehen 29,2 % der Interviewpartner, die von der Geschichte überzeugt worden sind, die Produkte zu kaufen. Somit können knapp 30 % der Probanden über die Kommunikationsform Storytelling angesprochen werden (siehe Abbildung 26).

<sup>20</sup> Auf der 7er Skala wurden bei den Gruppen jeweils die positiven Bewertungen zusammengefasst, d. h. der Skalenbereich „trifft eher zu“, „trifft zu“ und „trifft voll und ganz zu“

**Abbildung 26: Kaufabsicht der Probanden in Abhängigkeit von der Kommunikationsform**



Quelle: Eigene Berechnung

Zwar würden die „Leseablehner“ die reale Geschichte signifikant häufiger als Kommunikationsform für regionale Produkte wählen, insgesamt bleibt aber auch bei dieser Probandengruppe die Geschichte auf Platz drei. Somit würden diese Testpersonen die Produkte auch am ehesten von dem Landwirt mit der Informationsliste kaufen. Das Bild des Landwirts konnte letztlich aber nicht über die Informationsliste transportiert werden. Eine gute Vorstellung von dem Landwirt konnte über den Fließtext erreicht werden, gefolgt von der Geschichte (siehe Tabelle 18).

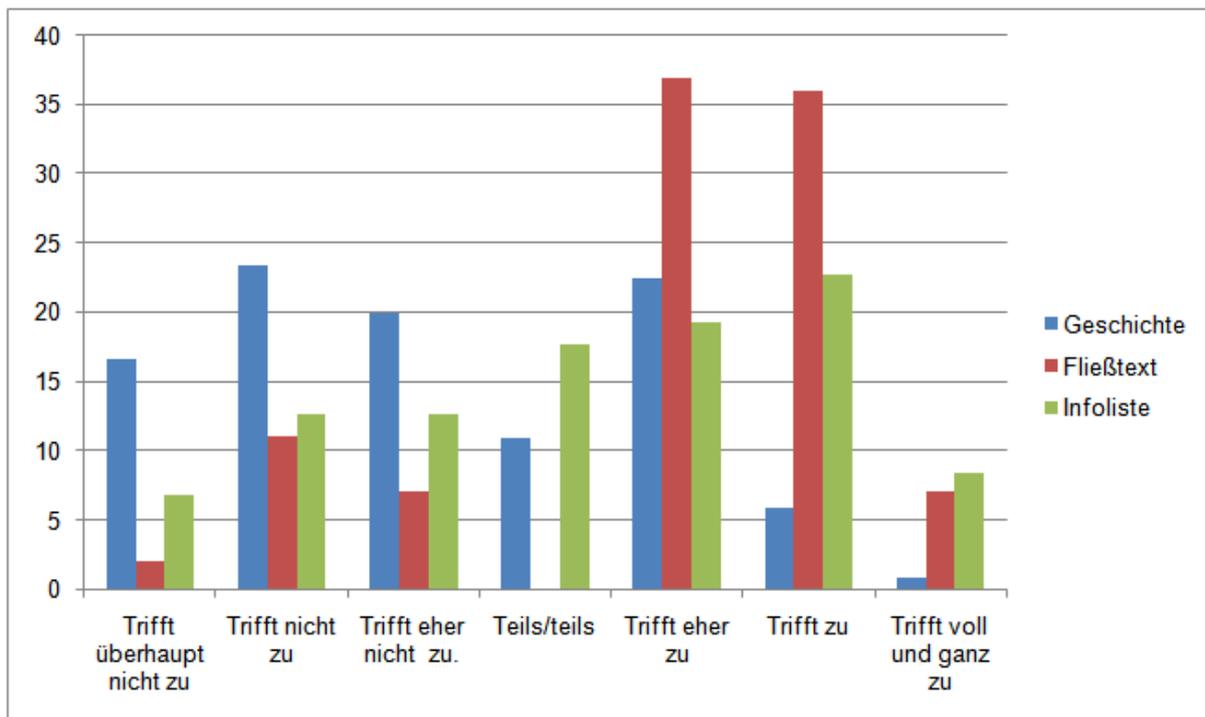
**Tabelle 18: Vorstellung der Landwirte**

	reale Geschichte	Fließtext	Infoliste
Mittelwert	1,16	1,84	-,48
Standardabweichung	1,84	1,30	2,02

Quelle: Eigene Darstellung; Skala von „sehr schwierig“ = -3 bis „sehr einfach“ = 3

Ein emotionaler Bezug zum Landwirt konnte somit primär über die Darstellung eines Fließtextes und der Geschichte erreicht werden. Letztlich wird dem Fließtext auch in der Werbung der größte Erfolg zugesprochen (siehe Abbildung 27).

**Abbildung 27: Erfolg in der Werbung**



Quelle: Eigene Berechnung

### 5.2.3 Implementierung für die Praxis – Marketing für regionale Bio-Produkte

Der Vergleich über die verschiedenen Bewertungskriterien verdeutlicht, dass zumindest bei der hier analysierten Bevölkerungsgruppe weder eine rein informationsgestützte Kommunikation noch eine zu emotionale Kommunikation für die Bewerbung regionaler Produkte geeignet zu sein scheint. Zwar wird die Geschichte als emotional bewertet und vermittelt eine gewisse Stimmung, allerdings scheinen die mit der Geschichte transportierten Informationen nicht auszureichen, um diese Form der Kommunikation als verkaufsfördernd zu bewerten. Auffällig sind allerdings die signifikanten Unterschiede zwischen den Leseliebhabern und Leseablehnern. Letztere bewerten die Kommunikation durch das Storytelling als positiv. Allerdings ist bei der Auswertung der Ergebnisse zu beachten, dass es sich hierbei um Studenten handelt, die sich häufig und intensiv mit Lesen beschäftigen. Dies kann zu einem verzerrten Bild führen.

Aufgrund des experimentellen Charakters der Studie können keine allgemeinen Aussagen über die Wirkung der untersuchten Kommunikationsmittel getroffen werden. Für die betrachtete Zielgruppe kann die Verwendung eines Fließtextes für

die Kommunikation im Regionalmarketing jedoch empfohlen werden. Hierbei ist darauf zu achten, dass die Informationen aufeinander aufbauen sollten und ein guter Lesefluss entsteht. Die Verwendung einer Geschichte ist für eine kleine Interessensgruppe von knapp 30 % der Probanden geeignet.

Die in der Literatur häufig geforderte Emotionalisierung von Werbung kann anhand dieser Studie, die die These in experimenteller Form durch eine Studentenbefragung überprüft hat, nicht bestätigt werden. Aufgrund der Spezifität der untersuchten Bevölkerungsgruppe kann diese jedoch auch nicht vollständig abgelehnt werden. Es ist demnach zu unterscheiden, wer zu der gewünschten Zielgruppe gehört bzw. welche Zielgruppe sich zu einer Ansprache über Storytelling eignet. Außerdem muss berücksichtigt werden, dass es sich bei dieser Studie um eine reine Überprüfung von Textpassagen handelt. Es ist zu vermuten, dass durch die Einbindung von Bildern andere Ergebnisse erzielt werden können. Darüber hinaus müssten die Ergebnisse in weiterführenden Studien noch stärker untersucht werden. Neben der Einbindung von Bildern, kann dabei auch eine Komplettbetrachtung von Flyern aufschlussreich sein. Gegebenenfalls kann eine Veränderung der Geschichte in Hinblick auf Länge, Inhalt und Darstellung durchgeführt werden.

## 6 Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Studie konnten einen wichtigen Beitrag zur Einstufung des Regionalmarketings im Naturkostfachhandel leisten. Sowohl die Händler- als auch die Kundensicht in Bezug auf Regionalität und Regionalvermarktung wurden in die Untersuchung mit einbezogen und boten somit eine breite Betrachtungsebene. Die Profilierung über Regionalität bietet nach den Ergebnissen der Studie dem Naturkostfachhandel die Chance, die eigene Wirtschaftlichkeit zu verbessern. Biofachhändler haben die Möglichkeit, sich durch ein gezieltes Regionalmarketing abzuheben. Da die Kunden des Fachhandels regionalen Lebensmitteln offen gegenüberstehen und generell Interesse an diesen Produkten zeigen, sollte das Potenzial noch stärker im Handel ausgenutzt werden. Bisher bieten viele Naturkostfachgeschäfte eine erhebliche Zahl regionaler Lebensmittel an, aber loben diese kaum aus. Ein ganzheitliches Regionalkonzept für das Geschäft konnte letztlich nur in einem Geschäft festgestellt werden. In den meisten Fällen wurden nur vereinzelte Aktionen durchgeführt, die allerdings kaum wahrgenommen wurden. Für den Aufbau eines Regionalimages des Geschäftes ist es demnach wichtig, die Regional-marketinginstrumente ganzheitlich einzusetzen, da ein aktives Marketing das Regionalimage am stärksten beeinflusst. Demgegenüber stehen Faktoren, die kaum aktiv beeinflusst werden können, wie z. B. das Image der Region. Somit sollten Geschäfte abwägen,

- ob die Region, in der sie ansässig sind, bereits über ein gutes Lebensmittelimage verfügt, auf das sie zurückgreifen können,
- überlegen, ob die regionalen Lebensmittel, die sie anbieten wollen, über eine hervorragende Reputation verfügen und den Kunden als regionales Produkt bekannt sind,
- abschätzen, ob sich die Kunden mit der Region verbunden fühlen und deshalb Interesse an regionalen Lebensmitteln zeigen und
- sich fragen, ob sie in ihrer Region ein leistungsfähiges Netzwerk von Bio-Bauern und kleineren Verarbeitungsbetrieben haben.

Wenn diese Punkte zutreffen, dann ist davon auszugehen, dass sich das Geschäft zur Profilierung als „Regio-Spezialist“ eignet. Umgekehrt ist Unternehmen in problematischen Gebieten von einer Regionalprofilierung abzuraten.

Der Vergleich der Kommunikationsformen, der im Rahmen des Projektes durchgeführt wurde, konnte aufgrund des experimentellen Charakters lediglich Tendenzen für eine erfolgreiche Kommunikation ableiten. Dabei hat sich herausgestellt, dass eine emotionale Aufbereitung der Informationen in Form einer Geschichte nur bei einer bestimmten Zielgruppe sinnvoll ist. Eine reine Informationsliste wird zwar gut bewertet, vermittelt aber keinen Lesespaß. Die Darstellung der Informationen in Form eines Fließtextes findet im Durchschnitt den größten Zuspruch. Aufgrund der speziellen Stichprobe und des experimentellen Designs sind aber noch Folgestudien notwendig, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

## **6.1 Einschränkungen und weiterführende Fragestellungen**

Die Ergebnisse des Projektes bilden eine Orientierungsbasis für weitere Förderungsmaßnahmen regionaler Bio-Produkte sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf Praxisbasis. Die Untersuchung von Läden unterschiedlicher Größenstrukturen und an unterschiedlichen Standorten gibt wichtige Hinweise über mögliche Unterschiede, die bei dem Einsatz von Vermarktungskonzepten berücksichtigt werden sollten. Eine Übertragung innovativer Konzepte auf weitere Geschäftsstätten im Einzelhandel ist daher durchaus vorstellbar. Die Überprüfung der Kommunikationsformen wurde als Experiment aufgebaut und bedarf daher einer weiteren Überprüfung in Form einer repräsentativen Kundenbefragung, um gesichertere Aussagen treffen zu können.

## **6.2 Handlungsempfehlungen**

Abschließend sollen anhand der Ergebnisse Handlungsempfehlungen für den Naturkostfachhandel entwickelt werden. Eine Profilierung als Regionalist kann nur dann erfolgreich sein, wenn im Unternehmen die diesbezüglichen Ziele genau definiert sind und eine entsprechende Marketingstrategie entwickelt wird. Nicht für jedes Geschäft ist eine Regionalprofilierung geeignet. Zurzeit dominiert in der Praxis ein Marketing, in dem relativ viele verschiedene Positionierungsargumente

nebeneinander genutzt werden – darunter auch Regionalität. Entsprechend schwammig ist häufig das Profil. Für ein klares Alleinstellungsmerkmal müssen die Werte, Visionen und Ziele des Unternehmens erarbeitet und allen Mitarbeitern bewusst gemacht werden.

Neben der internen Zielbildung ist es erforderlich, das möglichst unverwechselbare Profil als Regionalist mit den geeigneten Marketinginstrumenten den Kunden gegenüber zu kommunizieren. Voraussetzung ist, dass die Naturkosthändler die entscheidende Bedeutung des lange vernachlässigten Marketingbereichs erkennen. Erst dann ist eine konsequente Nutzung der bereitgestellten oder selbst entwickelten Maßnahmen realisierbar. Da Marketing ein hohes Engagement und Kreativität erfordert, ist zu empfehlen, dass die Koordination und Entwicklung dieses Bereichs einem bestimmten Mitarbeiter übertragen bzw. von den Inhabern selbst als zentrale Managementaufgabe wahrgenommen wird. Gerade beim Direktbezug sollten die Einzelhändler eine stärkere Kooperationsbereitschaft zeigen und die bestehenden Kontakte vermehrt nutzen, um Regionalität zu kommunizieren. Das bedeutet für die Händler, aktiv auf die Erzeuger zuzugehen, um gemeinsam Marketingkonzepte zur regionalen Profilierung zu entwickeln. Für die Umsetzung erfolgreicher Konzepte zwischen Händler und Erzeuger ist es aber auch erforderlich, dass von Seiten der Händler eine Abnahmesicherheit gegenüber den Erzeugern kommuniziert und durchgeführt wird.

Große Bedeutung hat auch die Einkaufsatmosphäre, die u. a. von der Verkaufsräumgestaltung beeinflusst wird. Dekorationselemente, die die Besonderheiten der jeweiligen Region hervorheben, bieten sich zur Gestaltung an. Eine unterstützende Wirkung könnte durch Bilder erzielt werden, sofern der Platz dafür ausreicht. Hierfür eignen sich Bilder der Region, typischer regionaler Produkte, spezieller (traditioneller) Herstellungsverfahren oder der Produzenten. Auf diese Weise lässt sich auch das Image der Region in den Vordergrund rücken, das bisher in den Überlegungen der befragten Händler bezüglich der Konsumentenansprache keine Bedeutung hatte. Einen weiteren Anknüpfungspunkt bietet die aktuelle Klimadiskussion. Die Fokussierung auf die kurzen Verteilungswege von lokal erzeugten Produkten scheint gerade für die Ansprache der normativ geprägten Kunden geeignet zu sein. Bei der Kundenansprache sind jedoch auch Neukunden zu berücksichtigen, die meistens nicht den ideologischen Hintergrund der früheren Naturkostkunden haben, in ihrem

Kaufverhalten nicht so konstant sind und den schnellen Einkauf bevorzugen. Diese können Kennzeichnungen von Orts- und Produzentennamen oftmals nicht als regional zuordnen und müssen auf andere, z. B. emotionale, bildhafte Weise angesprochen werden.

Vor diesem Hintergrund empfiehlt sich eine Positionierung, in der dem Verbraucher sowohl Informationen als auch Emotionen und Erlebnisse geboten werden. Dafür scheinen vor allem Verkostungen Erfolg versprechend zu sein, welche sinnliche Erfahrungen in Verbindung mit den Herstellern vermitteln. Der Bezug zu den Herstellern sollte auf verschiedene Weise hergestellt werden:

- durch persönliche Präsenz der Hersteller - was insbesondere dann wirkungsvoll ist, wenn es sich um kommunikative extrovertierte Landwirte handelt,
- durch Flyer - wegen der Flut an schriftlichen Informationen allerdings nur sparsam einzusetzen und kreativ zu gestalten,
- durch Bilder oder Geschichten.

Der Einsatz des Marketinginstruments „Storytelling“ ist angesichts der Tatsache, dass in dieser Studie kein eindeutiges Ergebnis erzielt werden konnte, nur bedingt für eine spezielle Kundengruppe zu empfehlen. Zu berücksichtigen bleibt, dass dieses Ergebnis sich auf die Untersuchung von Textpassagen beziehen, also auf eine (Vor-)Variante eines Flyers.

Vorteilhaft ist darüber hinaus der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses im Rahmen von Verkaufsgesprächen. Daher gilt es, die Verkaufsgesprächskultur zu verbessern, wofür jedoch geeignetes Personal vorhanden sein muss, das ggf. durch Schulungen vorbereitet werden sollte. Dieses sollte in Auftreten und Persönlichkeit Sympathieträger sein, da nicht jeder Mensch die Fähigkeiten zum kommunikativen Marketing besitzt.

Ein abschließender Überblick über die aufgeführten Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure ist in Tabelle 19 zusammengestellt.

**Tabelle 19: Handlungsempfehlung für die beteiligten Akteure**

Akteure	Handlungsempfehlung
<b>Erzeuger</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion von qualitativ hochwertiger Ware</li> <li>• Abstimmung der Produktion auf die Wünsche der Händler und Verbraucher</li> <li>• Erfüllung der handelsüblichen Anforderungen</li> <li>• Bereitschaft zur vertikalen und horizontalen Kooperation</li> <li>• Intensivierung der stufenübergreifenden Kommunikation</li> <li>• Entwicklung von Logo, Präsentationsmappen, Internetauftritt</li> <li>• Bereitschaft zu gemeinsamen Aktionen wie Verkostungen oder Hofbesichtigungen</li> <li>• Durchführung einer eigenständigen Öffentlichkeitsarbeit</li> </ul>
<b>Großhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erarbeitung einer Regionsfestlegung/-auffassung</li> <li>• Bereitstellung von Informationen über das verfügbare regionale Sortiment</li> <li>• Kennzeichnung regionaler Produkte in den Bestelllisten</li> <li>• Entwicklung eines Regionallabel</li> <li>• Kooperation mit regionalen Vermarktungsinitiativen</li> <li>• Erstellung von Erzeugerportraits</li> <li>• Vermittlung von Kontakten zwischen den Erzeugern und Einzelhändlern</li> <li>• Angebotspaket speziell mit regionalen Produkten</li> </ul>
<b>Einzelhandel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definition und Festlegung der Werte und Ziele des Unternehmens</li> <li>• Zentrale Verankerung des Marketings im Unternehmen</li> <li>• Aktives Engagement</li> <li>• Stufenübergreifende Kooperationsbereitschaft</li> <li>• Zielgerichtete und durchgehende Kommunikation des Mehrwertes regionaler Produkte durch: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Konsequente Nutzung der zur Verfügung stehenden Kennzeichnungselemente</li> <li>○ Nutzung von Präsentationsmöglichkeiten</li> <li>○ Entwicklung von Kreativität</li> <li>○ Stärkung der emotionalen Kommunikation</li> <li>○ Einsatz von Bildern</li> <li>○ Storytelling</li> </ul> </li> </ul>



## Literaturverzeichnis

- Adaval R. und Wyer, Jr. S. (1988): The Role of Narratives in Consumer Information Processing, in: Journal of Consumer Psychology, 7 (3), S. 208-245.
- BACKHAUS ET AL. (2003) Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung, Berlin.
- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30, Frankfurt am Main, S. 19-37.
- BANIK, I.; SIMONS, J. (2007): Regionalvermarktung und Bio-Produkte - Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung? In: S. Zikeli, W. Claupein, S. Dabbert, B. Kaufmann T. Müller und A. Zárate. (Hrsg.): Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Band 2, Universität Hohenheim 20.-23. März 2007. S. 749-752.
- BANKHOFER, U. und PRAXMARER, S. (1998): Zur Behandlung fehlender Daten in der Marktforschung. Marketing –Zeitschrift für Forschung und Praxis, 2, S. 109-118.
- BENNER, E.; KLIEBISCH, C. (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmittel-einzelhandels. Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr.10. Stuttgart.
- BLOEMER, J. UND DE RUYTERM, K. (1998): On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty, in: European Journal of Marketing, 32 (5/6), S. 499-513.
- BMELV, Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (2007): Ökobarometer 2007: Aus Gelegenheitskäufern werden regelmäßige Bio-Kunden. Pressemitteilung. Unter: [http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Pressemeldungen/Text001\\_Oekobrometer2007.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Pressemeldungen/Text001_Oekobrometer2007.pdf)  
Abrufdatum 12.05.2007.

- BRAUN, K. (2007a): Wirtschaftlichkeit der Läden stabil. In: BioHandel 04/07. Unter: <http://www.biohandel-online.de/HTML/aktuelles/ak20070407.shtml> Abrufdatum 10.05.2007.
- BRAUN, K. (2007b): Branche startet mit 9,2 % Plus. In: BioHandel 06/07, S. 6-7.
- BRAUN, K. (2007c): Der Naturkostmarkt im Umbruch. Unveröffentlichter Vortrag zum Wirtschaftssymposium des Bundesverbandes Naturkost Naturwaren Herstellung und Handel e.V. am 11.05.07 in Berlin.
- BURT, S. UND MAVROMMATIS, A. (2006): The International Transfer of Store Brand Image, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 16 (4), S. 395-413.
- CLAUPEIN, E. (2003): Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. In: Hutter, C.-P.; Link, F.-G. (Hrsg): Essen für die Region – Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Stuttgart.
- CORRELL, O.; SPILLER, A.; STEINMANN, H.-H. (2006): Mittelständische Unternehmen als ökologische Folger. In: UmweltWirtschaftsForum, 14, 3, S. 69-75.
- CURRLE, J. (1994): Landwirte und Bodenabtrag - Empirische Analyse der bäuerlichen Wahrnehmung von Bodenerosion und Erosionsschutzverfahren in drei Gemeinden des Kraichgaus. Schriftenreihe Kommunikation und Beratung, Weikersheim.
- DENNIS ET AL. (2002): Measuring image: shopping centre case studies, in: International Review of Retail, Distribution and Consumer Research, 12 (4), S. 355-373.
- DIENEL, W. (2000): Organisationsprobleme im Ökomarketing - eine transaktionskosten-theoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Münster-Hiltrup.
- DORANDT, S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Hamburg: Dr. Kovac.
- DRESSLER, H.-G. (2002): Ist regionale Vermarktung mehr als eine Nische? In: DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft): Landwirtschaft in der Ernährungswirtschaft. Frankfurt am Main. S.199–206.
- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte - Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. München: Franz Steiner Verlag.

- GANZERT, C.; HOFBERGER, H.; RUBENSDÖRFER, H.; SCHÄFER, A.; SCHÖNE, F.; UNSELD, L.; ZEÜBEL, M.; ZORN, A.; BLÜMLEIN, B. (2003): Vermarktung regionaler Produkte an den Lebensmittel- und Naturkosthandel - Checkliste zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte. Ergebnis des Experten-Workshops von DVL und NABU vom 14.02.2003 in Nürnberg.
- GANZERT, C.; BURDICK, B.; SCHERHORN, G. (2004): Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl – Versuch über die Selbstbehauptungskräfte einer Region. Wuppertal.
- GERLACH, S.; KENNERKNECHT, R., SPILLER, A. (2005): Die Zukunft des Großhandels in der Bio-Wertschöpfungskette. Diskussionsbeitrag Nr. 11, Institut für Agrarökonomie, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- GERLACH, F. (2007): Regionalmarken für Bio im Norden. In: BioPress 51/07, S. 28-29
- GERSCHAU, M.; BERGER, M.; JACK, N.; LUGER, M.; NEUBERT, C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising und Institut für Management und Umwelt, Augsburg.
- GFK-SINUS-STUDIE (2007): Hat der Naturkosthandel noch Umsatzpotenzial? Und wo liegt es? In: BioHandel 05/07, S. 37-44.
- GLÄSER, J.; LAUDEL, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden.
- GOMEZ, M. I., MCLAUGHLIN, E. AND WITTINK, D. R. (2004): Customer satisfaction and retail sales performance: an empirical investigation, in: Journal of Retailing, 80, S. 265-275.
- GOTHE, D.; SCHÖNE, F. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel – Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Studie im Auftrag des NABU und DVL. Bonn. Unter: <http://www.nabu.de/downloads/landwirtschaft/bioregio.pdf>  
Abrufdatum 03.04.2007.
- HANSEN, R. UND DEUTSCHER, T. (1977): An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, in: Journal of Retailing, 53 (4), S. 59-95.

- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing - Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel KG.
- HEMPFLING, G.; RICHTER, T. (2004): Bioprodukte im LEH – Tipps für erfolgreiches Verkaufen. Bonn.
- HENSELEIT, M., KUBITZKI, S., SCHÜTZ, D. und TEUBER, R. (2007): Verbraucherpräferenzen für regionale Lebensmittel – Eine repräsentative Untersuchung der Einflussfaktoren. Universität Gießen: Diskussionsbeitrag.
- HIRSCHMANN, E. C. GREENBERG, B. UND ROBERTSON, D. H. (1978): The intermarket reliability of retail image research: an empirical examination, in: Journal of Retailing, 54 (1), S. 3-12.
- JAMES, D. L., DURAN, R. M. UND DREVES, R. A. (1976): The Use of a Multi-Attribute Attitude Model in a Store Image Study, in: Journal of Retailing, 52 (2), S. 23-32.
- JASPER, U.; SCHVIEVELBEIN, C. (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Rheda-Wiedenbrück.
- Kamins, M. A. und Assael, H.(1987): Two-Sided Versus ONE-Sided Appeals: A Cognitive Perspective on Argumentation, Source Derogation, and the Effect of Disconfirming Trialö on Belief Change, in: Journal of Marketing Research, 24 (2), S. 20-39.
- KRAFFT, M., GÖTZ, O. UND LIEHR-GOBBER, K. (2005): Die Validierung von Strukturgleichungsmodellen mit Hilfe des Partial-Least-Squares (PLS)-Ansatz, in: Bliemel, F. et al. (Hrsg.): Handbuch PLS-Pfadmodellierung: Methoden, Anwendungen, Praxisbeispiele, Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W. und WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. München: Franz Vahlen.
- Kühn, R. (1993): Das „Made-in-Image“ Deutschlands im Internationalen Vergleich, in: Marketing-ZFP, 2, S. 119-127.
- KULLMANN, A. (2004): Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale. Unter: <http://www.ifls.de/download/BeitragTagung0304ak.pdf> Abrufdatum 06.05.2007.

- KUPKE, V. (2002): Identifying the dimensions to retail centre image, in. Journal of Property Investment & Finance, 22 (4), S. 298-306.
- LADEMANN & PARTNER (2002): Potenziale für regionale Nahrungsmittelverarbeitung und –handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration. Hamburg.
- LAMNEK, S. (1993): Qualitative Sozialforschung - Band 2: Methoden und Techniken. 3. Aufl., Weinheim.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. 4. Aufl., Weinheim.
- Lee, Y. H. und Mason, C. (1999): Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor, in: Journal of Consumer Research, 26, S. 156-169.
- LEITOW, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Universität Berlin: Dissertation.
- LINDQUIST, J. (1974): Meaning of Image. Journal of Retailing, 50 (1), S. 29-38.
- LOTZ, S. (2001): Zeichen setzen für Region und Umwelt – Ergebnisse einer Befragung von Regionalinitiativen. Bonn, Ansbach.
- LÜTH, M. (2003): Verbraucherakzeptanz für regionale und ökologische Lebensmittel. In: Archiv für Tierzucht, Nr. 46, S. 16-20. Unter: <http://www.fbn-dummerstorf.de/AAB/pdf/pdfkeyless/2003/sonderh1-2003/09L%C3%BCthE.pdf> Abrufdatum 11.05.2007.
- LÜTH, M. (2005): Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln. Dissertation an der Fakultät für Agrarwissenschaften, Georg-August-Universität Göttingen, Göttingen.
- MARTINEAU P. (1958): The Personality of the Retail Store. Harvard Business Review, 36, S. 47-55.
- MAYRING, P. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung. 5. Aufl., Weinheim, Basel.
- MEUSER, M.; NAGEL, U. (2005): Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht: ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: Bogner, A.; Littig, B.; Menz,

- W. (Hrsg.): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. 2. Aufl., Wiesbaden, S. 71-93.
- MEYER, H. O. (2002): Interview und schriftliche Befragung. München.
- PLEON (2007): Ökobarometer 2007. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). Unter:  
[http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkoBarometer\\_07.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/publikationen/OEkoBarometer_07.pdf) Abrufdatum 12.05.2007.
- Rawwas, M.Y.A. et al. (1996): The influence of world-mindedness and nationalism on consumer evaluation of domestic and foreign products, in: International Marketing Review, Nr. 13, Heft 2, S. 20-38.
- RICHTER, T.; SPAHN, C.; SCHAER, B. (2003): Konzept zur Bewertung der Präsentation von Bioprodukten in verschiedenen Einkaufsstätten (PRÄVOBIO). Frick, Bad Wildbad, Freising.
- RICHTER, T. (2005): Konkurrenz oder Synergien? „Regional“ und „Bio“ aus Sicht der Konsumenten. Unter: <http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/haendler/00028DFB212512C9991B6666C0A87836.0.pdf> Abrufdatum 04.05.2007.
- SAUTER, A.; MEYER, R. (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Frankfurt am Main.
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D. (2000): Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme, Bewertung. Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30, Frankfurt am Main, S. 94-104.
- SCHADE, G.; REUTER, K. (2001): Regional - immer öfter erste Wahl? Argumente für die Verknüpfung von „Regionalität“ und „Bio“ aus Marketingsicht. Unter: <http://orgprints.org/1969/01/schade-reuter-2002-regional-bio.pdf> Abrufdatum 11.05.2007.
- Schmid, O. et al. (2005): Marketing-Handbuch für landwirtschaftliche Vermarktungsinitiativen.

- SCHOLL, G. (2007): Nachhaltige Metropolregion Berlin- Brandenburg - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH). Schlussbericht. Berlin.
- SHIMP, T. und SHARMA, S. (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation on the CETSCALE. *Journal of Marketing Research*, 14, S. 280-289.
- SIMONS, J. (2006): Auf das Wettbewerbsumfeld kommt es an. *VDL (Berufsverband Agrar Ernährung Umwelt) Journal*, 56, S. 4-5.
- SIMOUDIS, G. (2004): Storytising - Geschichten als Instrument erfolgreicher Markenführung. Groß-Umstadt.
- SIMOUDIS, G. (2005): Storytising - Über die Kraft narrativer Markenkommunikation. In: Gaiser, B.; Linxweiler, R.; Brucker, V. (Hrsg.): *Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien*. Wiesbaden, S. 529-542.
- SPEHL, H.; GAITSCH, R.; KOCH, A.; GANZERT, C.; SCHERHORN, G.; BURDICK, B. (2003): Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln. BMBF-Förderinitiative „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften“, Ergebnisbericht, Trier, Freising, Düsseldorf.
- SPILLER, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick = Target groups for organic food: an overview. Diskussionsbeitrag 0608, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen.
- SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (2006): Regionalvermarktung in einer globalisierten Welt – sozio-kulturelle Grenzen und ökonomische Chancen. In: Pfriem, R.; Raabe, T.; Spiller, A. (Hrsg.): *Ossena – das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur*. Marburg, S. 395-427.
- Thiedig, F. and Silvander, B. (2000): Welcome to the Club? An Economical Approach to Geographical Indications in the European Union, in: *Agrarwirtschaft*, 49 (12), S. 428-437.
- Trommsdorff, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, Stuttgart.

- V. ALVENSLEBEN, R. (2000a): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Werner et al. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Frankfurt: DLG-Verlags-GmbH, S. 3-19.
- V. ALVENSLEBEN, R. (2000b): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: *Agrarwirtschaft*, Nr. 49, S. 399-402.
- VAN DER LANS, I. A.; VAN ITTERSUM, K.; DE CICCIO, A.; LOSEBY, M. (2001): The role of the region of origin and EU certificates of origin in consumer evaluation of food products. In: *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 28 (4), S. 451-477.
- VAN ITTERSUM, K. (2002): *The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice*. Universität Wageningen: Dissertation.
- VILLIGER, A. (2000): *Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt - Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor*. Wiesbaden.
- WILD, S.; HAMM, U. (2006): *Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel*. Bericht, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Unter: <http://orgprints.org/10445/> Abrufdatum 30.06.2007.
- WILL, B. (2007): Der lokale Klimafaktor. In: *Lebensmittelzeitung*, 28/07, S. 28–29.
- WIPPERMANN, K.; WIPPERMANN, C.; KAUFFMANN, S.; STEINMEYER, R.; FIEDLER, H. (2006): Unterschiede zwischen Bio-Käufern und Bio-Nichtkäufern in den für den Biomarkt wichtigen Sinus-Milieus. Aschaffenburg.
- WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J; WITRHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands-. In: *Berichte über Landwirtschaft*, Band 77, Stuttgart, S. 243-261.
- WIRTHGEN, A. (2003): *Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal*. Hamburg: Dr. Kovac.
- ZIMMER, M. R. UND GOLDEN, L. L. (1988): Impressions of Retail Stores: A Content Analysis of Consumer Images, in: *Journal of Retailing*, 64 (3), S. 265-293.

ZMP, Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2003): Nahrungsmittel aus der Region-  
Regionale Spezialitäten. Bonn.

## **Veröffentlichungen zum Projekt**

WANNEMACHER, D., KUHNERT, H. UND STOCKEBRAND, N. (2009): Beim Regionalmarketing ist noch viel Luft nach oben, in: BNN-Nachrichten (eingereicht).

SPILLER, A. UND STOCKEBRAND, N. (2009): Erfolgreiches Regionalmarketing im Naturkostfachhandel – Ein Leitfaden für Einzelhändler, Göttingen.

STOCKEBRAND, N. UND SPILLER, A. (2009): Eine Regionalimageanalyse auf Handelsebene am Beispiel des Naturkostfachhandels, in: Peyerl, H. (Hrsg.): Jahrbuch der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie, Wien.

STOCKEBRAND, N., BERNER, N., SPILLER, A. (2008): Regionalmarketing im Naturkostfachhandel, Cuvillier Verlag Göttingen.

STOCKEBRAND, N. UND SPILLER, A. (2008): Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze, in: Antoni-Komar, I. et al. (Hrsg.): Ernährung, Kultur, Lebensqualität, Marburg.

BERNER, N., STOCKEBRAND, N., SPILLER, A. (2008): Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel, unter: <http://www.biomarkt-info.de>

STOCKEBRAND, N., SPILLER, A. (2007): Regional marketing for organic retailers: Status quo and capabilities, in: Proceedings of the 1st IFOAM International Conference on Marketing of Organic and Regional Values, 26.-28. August 2007, Schwäbisch Hall, Germany.

*Im Laufe des Jahres 2009 sind noch weitere gemeinsame Praxisveröffentlichungen mit Bioland Markt GmbH & Co. KG und Land und Markt geplant.*

## **Vorträge**

Stockebrand, N. (2008): Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel, Vortrag im Rahmen der Biofach 2008 am 22.02.08, Nuernberg.

Stockebrand, N. (2007): Chancen und Risiken eines geschlossenen Marktes im Naturkostfachhandel, Vortrag im Rahmen des Tages der offenen Türen von Naturkost Elkershausen am 29.09.07, Göttingen.

Stockebrand, N. (2007): Status quo der Regionalvermarktung im Naturkostfachhandel, Vortrag im Rahmen der BNN Branchenforums „Naturkost braucht mehr als Kapital“ am 26.09.07, Kassel.

Stockebrand, N. (2007): Regional marketing for organic retailers: Status quo and capabilities, presentation at the 1st IFOAM International Conference on Marketing of Organic and Regional Values, 26.-28. August 2007, Schwäbisch Hall, Germany

## Anhang

## Anhang 1: Regionalimageanalyse: Überblick Hypothesen

Hypothesen	$\beta$ -Wert	t-Wert
<b>H1</b>		
Wahrnehmung des Regionalmarketings → Overall-Regionalimage Geschäft	0,57***	11,88
<b>H2</b>		
Overall-Regionalimage Geschäft → Kundenzufriedenheit	0,10	1,50
Wahrnehmung des Regionalmarketings → Kundenzufriedenheit	0,37***	4,92
<b>H4</b>		
Image der Region: allgemein → Overall-Regionalimage Geschäft	0,00	
Image der Region: Lebensmittelproduktion → Overall-Regionalimage Geschäft	0,05	1,18
<b>H5</b>		
Image der Region: allgemein → Image regionaler Lebensmittel: Sicherheit	0,08	1,38
Image der Region: allgemein → Image regionaler Lebensmittel: Ruf	0,14**	2,84
Image der Region: Lebensmittelproduktion → Image regionaler Lebensmittel: Sicherheit	0,29***	4,23
Image der Region: Lebensmittelproduktion → Image regionaler Lebensmittel: Ruf	0,02	0,59
<b>H6</b>		
Image regionaler Lebensmittel: Sicherheit → Geschäftscharakteristika	0,12**	2,00
Image regionaler Lebensmittel: Ruf → Geschäftscharakteristika	0,34***	5,33
<b>H7</b>		
Image der Region: allgemein → Verbundenheit	0,23***	3,70
Image der Region: Lebensmittelproduktion → Verbundenheit	0,18**	2,72
<b>H8</b>		
Verbundenheit → Ethnozentrismus	0,19**	2,69
<b>H9</b>		
Verbundenheit → Image regionaler Lebensmittel: Sicherheit	0,15**	2,62
Verbundenheit → Image regionaler Lebensmittel: Ruf	-0,00	0,1
Ethnozentrismus → Image regionaler Lebensmittel: Sicherheit	0,18**	2,79
Ethnozentrismus → Image regionaler Lebensmittel: Ruf	0,24***	4,24
<b>H10</b>		
Wohndauer → Ethnozentrismus	0,18**	2,86
<b>H11</b>		
Ethnozentrismus → Involvement	0,27***	3,69

Verbundenheit → Involvement	0,12**	2,15
<b>H12</b>		
Image regionaler Lebensmittel: Sicherheit → Involvement	0,08	1,26
Image regionaler Lebensmittel: Ruf → Involvement	0,19**	2,66
<b>H13</b>		
Involvement → Overall-Regionalimage Geschäft	0,15**	2,24
Involvement → Wahrnehmung des Regionalmarketings	0,08	1,46

## Anhang 2: Textvarianten

### Informationsliste

### Text 3: Landwirt Meyer

Landwirt Meyer stellt hochwertige regionale Bio-Produkte her. Sein Betrieb

- besteht seit 20 Jahren
- umfasst 30 ha Ackerland im Umkreis von Göttingen,
- 50 Schweine sowie
- 6 Pferde und ein Hund

Er bewirtschaftet seinen Betrieb nach klaren Prinzipien:

- Bio-Zertifizierung mit regelmäßigen Kontrollen
- Gewährleistung hervorragender Qualität der Fleischprodukte
  - o Keine Zusatzstoffe
  - o Traditionelle Rezepturen
- Artgerechte Tierhaltung:
  - o Strohhaltung
  - o Haltung in kleinen Gruppen
  - o Regelmäßiger Auslauf im Sommer
    - Austrieb auf eine Wiese
    - Dauer des Auslaufs ca. 4 Monate, je nach Wetterlage
    - Positive Auswirkung auf die Fleischqualität

Die Produkte von Landwirt Meyer erhalten Sie in den umliegenden Fachgeschäften und Supermärkten oder direkt auf seinem Hof.

Landwirt Müller ist ein „alter Hase“ in der Bio-Branche. Seit über 20 Jahren arbeiten er und seine Familie auf dem eigenen Betrieb. Dazu zählen 30 ha Ackerland, die nach den Richtlinien des ökologischen Landbaus bearbeitet werden. Neben dem Hofhund und sechs Pferden werden 50 Schweine auf dem Betrieb gehalten. Deren Fleisch verarbeitet er auf dem Betrieb zu verschiedenen Würsten nach alten, traditionellen Rezepturen und frei von Zusatzstoffen, die er dann ausschließlich regional vermarktet. Zu seinen Abnehmern zählen Fleischer-Fachgeschäfte und Handelsunternehmen im Umkreis von Göttingen, die seine hochwertigen Fleischprodukte zu schätzen wissen. Die kontinuierlichen externen Bio-Kontrollen auf dem Betrieb und in der Verarbeitung gewährleisten die hohe Qualität seiner Produkte. Zudem ist die artgerechte Haltung seiner Tiere ein wichtiges und selbstverständliches Anliegen für Bauer Müller. Seine Schweine stehen auf Stroh und in kleinen Gruppen, damit sie sich aus dem Weg gehen können. Das Besondere an seinem Betrieb ist der regelmäßige Auslauf seiner Schweine. Jedes Jahr im Sommer werden die Schweine von Landwirt Müller auf eine benachbarte Wiese getrieben. Mittlerweile versammelt sich während des Austriebs fast das ganze Dorf, um die Schweine und Landwirt Müller zu bewundern. Auf der Wiese bekommen sie frische Luft, Sonne und genügend Auslauf, was sich besonders positiv auf die Fleischqualität auswirkt. Je nach Wetterlage kommen die Schweine nach ca. 4 Monaten wieder in den Stall. Der artgerechte Umgang mit den Tieren kann durch diese Haltungsform von Landwirt Müller garantiert werden.

Die Produkte von Landwirt Müller erhalten Sie in den umliegenden Fachgeschäften und Supermärkten oder direkt auf seinem Hof.

Seit gut 20 Jahren arbeitet und lebt Landwirt Schmidt mit seiner Familie und 50 Schweinen auf seinem 30 ha großen Bio-Betrieb am Rande von Göttingen. Seine Bekanntheit verdankt er einem besonderen Ereignis. Alles fing damit an, dass Landwirt Schmidt schon lange mit den Haltungsbedingungen seiner Schweine unzufrieden war. Die Schweine hatten zu wenige Auslaufmöglichkeiten, kaum frische Luft und das Tageslicht sahen sie auch nur selten. Das wollte er ändern und pachtete die Wiese eines Nachbarn. Jedes Jahr im Sommer konnte er nun seine Schweine auf die Wiese treiben und nebenbei die Dorfbewohner unterhalten. Es war ein Spaß für Groß und Klein. Doch dann geschah etwas, mit dem niemand gerechnet hatte. Als Landwirt Schmidt wie jeden Tag auch diesmal auf der Wiese nach dem Rechten schauen wollte, konnte er seine Schweine nicht finden. Stattdessen klaffte ein großes Loch im Zaun – die Schweine waren weg. Er machte sich eilig auf den Weg seine Schweine zu finden, doch diese schienen wie vom Erdboden verschluckt zu sein. Die Dorfbewohner, die von dem Ausbruch der Schweine erfuhren, zögerten nicht lange und halfen dem Landwirt beim Suchen. Stunden vergingen ohne Erfolg. Doch dann endlich entdeckte der Nachbar von Landwirt Schmidt die verschollenen Schweine auf der Landstraße von Seeburg nach Göttingen. Schnell hatten sich alle Dorfbewohner versammelt, umringten die Schweine, sperrten die Straße ab und trieben die Flüchtigen wieder in Richtung Heimat. Diese Aufregung hat Landwirt Schmidt bis heute nicht vergessen. Doch den Auslauf für die Schweine wollte er damals auf keinen Fall aufgeben und wirkte mit einer neuen Zaunkonstruktion einem erneuten Ausbruch entgegen.

Landwirt Schmidt ist das Wohlergehen seiner Schweine wichtig und er garantiert mit dem jährlichen Austrieb seiner Schweine eine artgerechte Haltung. Seine Produkte können Sie in verschiedenen Supermärkten rund um Göttingen erhalten oder direkt auf seinem Hof kaufen.

## Anhang 3: Bewertung der Kommunikationsmaßnahmen

### Vergleichende Betrachtung der Bewertungskriterien

