

Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel

Extending Regional Supply Chains to Boost Retail Sales of Organically Produced Vegetables

FKZ: 06OE085

Projektnehmer:

Bioland Markt GmbH & Co. KG
Auf dem Kreuz 58, 86152 Augsburg
Tel.: +49 821 34680-140
Fax: +49 821 34680-149
E-Mail: info@bioland-markt.de
Internet: [http:// www.bioland-markt.de](http://www.bioland-markt.de)

Autoren:

Wannemacher, Daniela; Kuhnert, Heike

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

Abschlussbericht

**Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung
des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im
Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel**

Autoren: Daniela Wannemacher, Dr. Heike Kuhnert

Berlin, Hamburg im Oktober 2009

Abschlussbericht des durch das Bundesprogramms Ökologischer Landbau geförder-
ten Forschungsprojektes (Projekt 06OE085)

Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung
des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im
Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel

Durchführung:

Daniela Wannemacher, Bioland Markt GmbH & Co. KG

Dr. Heike Kuhnert, Land und Markt

Projektleitung:

Dipl. Wi. Ing. (FH) Dirk Vollertsen, Bioland Markt GmbH / Bioland e.V.

Unter Mitarbeit von:

Katrin Kößler

Almuth Eberhard

Roma Nemitz

Laura Voigt

Luis Alvarez

Projektnehmer:

Bioland Markt GmbH & Co. KG

Gradestraße 92

12347 Berlin

Tel.: 030/530237-32, Fax: 030/53023737

www.bioland-markt.de

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht incl. aller Ergebnisse und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt bei den Autoren. Bis zum formellen Abschluss des Projektes können sich noch Änderungen ergeben.

INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	3
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	5
VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN	6
ZUSAMMENFASSUNG	8
1 EINLEITUNG	9
1.1 Problemstellung und Zielsetzungen des Projektes	9
1.2 Praxispartner des Projektes	10
1.3 Ablauf und Arbeitsblöcke des Projektes	11
2 DER MARKT FÜR ÖKO-GEMÜSE UND ÖKO-KARTOFFELN	13
2.1 Konsumverhalten bei ökologisch erzeugtem Gemüse und Öko-Kartoffeln	13
2.2 Erzeugung von Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln	16
2.3 Vertriebsstrukturen und Herausforderungen des Regionalbezugs	18
3 MARKETING FÜR REGIONALE ÖKO-PRODUKTE AM POINT OF SALE	22
3.1 Begriffliche Klärungen im Themenfeld Regionalität	22
3.2 Absatzpolitische Marketing-Instrumente des Handels und Anforderung an deren Ausgestaltung für die Vermarktung regionaler Öko-Gemüsesortimente	25
3.2.1 Sortimentspolitik	27
3.2.2 Preispolitik	27
3.2.3 Präsentationspolitik	28
3.2.4 Kommunikationspolitik	30
4 BESTANDSAUFNAHME	33
4.1 Interviews Handel und Erzeuger in den Modellregionen	33
4.1.1 Methodik der Interviews Handel und Erzeuger	33
4.1.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Interviews Handel und Erzeuger	35
4.1.2.1 Ergebnisse der Interviews mit dem Handel	35
4.1.2.2 Ergebnisse der Interviews mit Erzeugern	42
4.1.2.3 Querschnittsanalyse Handel und Erzeugung	51
4.2 Storechecks Point of Sale in ausgewählten Verkaufsstellen	54
4.2.1 Methodik der Storechecks	54
4.2.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Storechecks	56
4.3 Workshops in den Modellregionen	63
4.4 Fazit der Bestandsaufnahme	69
5 KONZEPTION DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN UND DER KOMMUNIKATION AM POINT OF SALE	71
5.1 Auf- und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten	71
5.1.1 Problematiken bei der Entwicklung der Wertschöpfungsketten	71
5.1.2 Zusammenstellung der regionalen Sortimente	77
5.1.3 Gewächshauskonzept zur Erzeugung regionalen Feingemüses	79
5.1.4 Fazit zum Arbeitsbaustein Auf- und Ausbau von Wertschöpfungsketten	81

5.2 Kommunikation der Produkte am Point of Sale	82
5.2.1 Entwicklung der Kommunikationsmaterialien	83
5.2.2 Einsatz der Materialien am Point of Sale	86
5.2.3 Erfahrungen mit dem Einsatz der Materialien	89
6 KUNDENBEFRAGUNG ZU ÖKO-GEMÜSEEINKAUF UND WAHRNEHMUNG VON KOMMUNIKATIONSMATERIALIEN AM POINT OF SALE	91
6.1 Methodische Vorgehensweise bei der Kundenbefragung.....	91
6.2 Ergebnisse der Kundenbefragung	93
6.2.1 Darstellung der sozio-demografischen Merkmale der Befragten.....	93
6.2.2 Einkaufsverhalten bei Öko-Gemüse	96
6.2.3 Wichtigkeit und Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln	101
6.2.4 Wahrnehmung von Informationsangeboten am Point of Sale	105
6.2.5 Beurteilung der Kommunikationsmaterialien für regional erzeugtes Öko-Gemüse am Point of Sale	109
6.2.6 Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen für die Weiterentwicklung von Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale.....	113
7 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN	115
7.1 Schlussfolgerungen	115
7.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis	118
LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS	121
ANHANG	126
VERÖFFENTLICHUNGEN MIT BEZUG ZUM PROJEKT	141
ABSCHLUSSARBEITEN MIT BEZUG ZUM PROJEKT	142

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Anteil der Gemüsearten am Gesamteinkauf von Gemüse in Deutschland (Analyse und Angaben der ZMP basierend auf Basis GfK-Haushaltspanels)	14
Abbildung 2: Anteil der Absatzwege an den Verkäufen von Bio-Gemüse in Deutschland (Analyse und Angaben der ZMP auf Basis des GfK-Haushaltspanels)	15
Abbildung 3: Regionalmarketingansätze nach STOCKEBRAND und SPILLER	25
Abbildung 4: Gestaltungsbereiche der Präsentationspolitik	28
Abbildung 5: Außenansicht einer Filiale der BIO COMPANY in Berlin-Tempelhof	56
Abbildung 6: Beispiele für die Verwendung von Slogans zur Hervorhebung der Herkunft: CAP-Markt, Neuhausen (LEH) und Strux, Offenburg (Naturkostladen).....	58
Abbildung 7: Laden der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege, Lübeck.....	58
Abbildung 8: Filialen der basic AG, Hamburg und München-Bogenhausen	59
Abbildung 9: Beispiele für regionale Auslobungen bei Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln	61
Abbildung 10: Überblick über die mit der basic AG entwickelten Materialien	86
Abbildung 11: Überblick über den mit Rinklin Naturkost entwickelten Saisonkalender	87
Abbildung 12: Überblick über die von der BIO COMPANY eingesetzten Materialien.....	89
Abbildung 13: Geschlecht der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe).....	93
Abbildung 14: Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in den Märkten der Befragung (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	100
Abbildung 15: Nutzung weiterer Bezugsquellen für den Einkauf von Öko-Gemüse	101
Abbildung 16: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Befragten bei verschiedenen Lebensmitteln.	102
Abbildung 17: Einstellung der Befragten zu regionalem Öko-Gemüse	104
Abbildung 18: Interesse der Befragten an Informationen zur Herkunft der Öko-Lebensmittel (Angaben in % der Befragten der jeweiligen Gruppe).....	105
Abbildung 19: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Flyer und Preisleistungsschild der basic AG auf die Befragten	110
Abbildung 20: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Regalstopper und Logo der BIO COMPANY auf die Befragten	111
Abbildung 21: Zufriedenheit der Befragten mit den Informationen zum regionalen Öko-Gemüsesortiment in den Märkten	112
Abbildung 22: Interesse der Befragten an Veranstaltungen, bei denen der Erzeuger vor Ort ist (Angaben in % der jeweiligen Gruppe).....	113

VERZEICHNIS DER ÜBERSICHTEN

Übersicht 1: Ausgewählte Produktionsdaten des ökologischen Landbaus in Deutschland	17
Übersicht 2: Überblick über das Untersuchungsdesign „Interviews Handel und Erzeuger“	35
Übersicht 3: Beschreibung der Interviewpartner aus dem Handel und Status quo der Regionalvermarktung in den Unternehmen (n = 4)	37
Übersicht 4: Erwartungen der Interviewpartner aus dem Handel an eine Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern (n = 4)	42
Übersicht 5: Beschreibung der befragten Betriebe in den Regionen und Status quo von deren Vermarktung (n = 9)	43
Übersicht 6: Zukunftsplanung der Betriebe und Anforderungen bzw. Wünsche der Erzeuger an eine Zusammenarbeit mit den Handelsunternehmen	50
Übersicht 7: Querschnittsanalyse der Ergebnisse aus den Interviews Handel und Erzeuger / Modellregion Bayern	53
Übersicht 8: Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Storechecks	55
Übersicht 9: Erkennbarkeit eines Regionalbezuges im Gesamtsortiment der Verkaufsstellen differenziert nach Ladentyp (absolute Werte, wenn nicht anders angegeben)	57
Übersicht 10: Vorhandensein einer Warenpräsentation von regionalen Produkten (ohne Obst und Gemüse) differenziert nach Ladentyp (absolute Werte, wenn nicht anders angegeben) ..	57
Übersicht 11: Qualität der Warenpräsentation sowie der Produktqualität bei Öko-Obst und Öko-Gemüse insgesamt (n = 36; Angaben in %)	59
Übersicht 12: Qualität der Warenpräsentation sowie der Produktqualität bei regional erzeugtem Öko-Obst und Öko-Gemüse (Angaben in Prozent des jeweiligen n)	60
Übersicht 13: Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale für (regional erzeugtes) Öko-Obst und Öko-Gemüse (n = 36; absolute Werte)	62
Übersicht 14: Diskussionsfelder und Vereinbarungen des Workshops in der Region Bayern	65
Übersicht 15: Diskussionsfelder und Vereinbarungen des Workshops in der Region Schleswig-Holstein	67
Übersicht 16: Diskussionsfelder und Vereinbarungen des Workshops in der Region Baden-Württemberg	69
Übersicht 17: Regionalsortiment Modellregion Bayern	78
Übersicht 18: Regionalsortiment Modellregion Baden-Württemberg	79
Übersicht 19: Darstellung des Vorgehens bei der Konzeption der regionalen Wertschöpfungsketten	82
Übersicht 20: Übersicht über die den Handelsunternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen zur Kommunikation regionaler Sortimente am Point of Sale	85
Übersicht 21: Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Verbraucherbefragungen	92
Übersicht 22: Alter der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	94
Übersicht 23: Schulbildung der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	94
Übersicht 24: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	95
Übersicht 25: Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren und ohne Kinder (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	95
Übersicht 26: Von den Befragten eingekaufte Öko-Gemüsesorten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	97
Übersicht 27: Herkunft und Auslobung des von den Befragten eingekauften Öko-Gemüses (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)	98

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 28: Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse (Angaben in % der jeweiligen Gruppe).....	99
Übersicht 29: Regionalitätsdefinition der Befragten in Kilometern (Angaben in % der jeweiligen Gruppe).....	103
Übersicht 30: Von den Befragten in den Gemüseabteilungen wahrgenommene Informationsmaterialien (Angaben in % der jeweiligen Gruppe).....	106
Übersicht 31: Erinnerung der Befragten an Angaben auf den Preisschildern des Öko-Gemüses (Angaben in %1).....	107
Übersicht 32: Wahrnehmung des neuen Regionalzeichens „Keimblatt-Logo“ der basic AG durch die Befragten (n = 113).....	108
Übersicht 33: Wahrnehmung des neuen Regionallogos der Bio Company durch die Befragten (n = 83).....	109

ZUSAMMENFASSUNG

Der Biomarkt verzeichnet seit Jahren hohe Wachstumsraten, Kartoffeln und Gemüse gehören dabei zu den stärksten Umsatzträgern. Gerade in diesem Segment wird der Umsatzzuwachs bisher zu einem großen Teil durch ausländische Ware erreicht. Vor allem hinsichtlich der Verfügbarkeit von regional erzeugtem Öko-Gemüse bestehen Defizite. In Anbetracht dessen stellt sich für die deutsche Bio-Landwirtschaft die Frage, wie sie sich besser als bisher positionieren und Marktanteile halten bzw. gewinnen kann.

Die gleiche Frage stellt sich auch für den qualitätsorientierten Lebensmittelhandel. Gemüse und Kartoffeln gehören aus Verbrauchersicht zu den attraktivsten Bio-Produkten, mit denen sich die Verkaufsstellen profilieren können. Dies wird bislang jedoch nur sehr unzureichend genutzt. Defizite bestehen insbesondere hinsichtlich der Breite und Tiefe regionaler Angebote als auch oftmals bezüglich der Präsentation und Kennzeichnung der Ware in den Verkaufsstellen.

Vor diesem Hintergrund wurde mit dem vorliegenden Projekt in drei Modellregionen in Kooperation mit drei Projektpartnern aus dem Groß- und Einzelhandel für den Produktbereich Gemüse und Kartoffeln nach Strategien gesucht, regionale Liefer- und Wertschöpfungsketten auf- oder auszubauen und Konzepte zur besseren Kommunikation der regionalen Sortimente am Point of Sale zu entwickeln.

Während die Erhebungen im Rahmen des Projektes gezeigt haben, dass sich im Öko-Feldgemüse-Bereich über die Jahre leistungsfähige regionale Wertschöpfungsketten etablieren konnten, sind im Öko-Fein- und -Unter-Glas-Gemüse-Markt die Strukturen immer noch stark an der Direktvermarktung ausgerichtet. Kleine, intensiv bewirtschaftete Betriebe stehen hier immer großteiligeren – und häufig mit Skepsis betrachteten – Abnahmestrukturen gegenüber, zu deren Bedienung den Erzeugern neben der technischen und logistischen Ausrüstung auch die Mengen fehlen.

Als zentral stellten sich die Frage der Bündelung, der logistischen Organisation und der Finanzierung von Investitionen heraus, um die Hemmnisse, die die unterschiedlichen Strukturen mit sich bringen, zu überwinden. So gelang auch nur in einer der Modellregionen die umfassende Etablierung von regionalen Lieferbeziehungen und die Auslobung der regionalen Erzeuger am Point of Sale.

In der Bestandsaufnahme hatte sich ebenfalls gezeigt, dass regionale Bio-Produkte in vielen Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels und – in geringerem Umfang – auch im konventionellen Einzelhandel vorhanden sind. Eindeutige und für die Kunden gut wahrnehmbare Hinweise auf die Herkünfte werden jedoch kaum genutzt. Um Möglichkeiten einer besseren Auszeichnung regionaler Lebensmittel zu identifizieren, wurden mit zweien der am Projekt beteiligten Handelsunternehmen Materialien für die Kommunikation der Herkünfte am Point of Sale entwickelt.

Die Wahrnehmung und Beurteilung der Materialien wurden mit Verbraucherbefragungen getestet. In den Befragungen wurden des Weiteren das Kaufverhalten bei Bio-Gemüse und die Verbrauchereinstellungen zu regionalen Lebensmitteln erhoben. Zur Erweiterung der Stichprobe wurde zusätzlich in drei Verkaufsstellen eines nicht ins Projekt eingebundenen Bio-Supermarktes Gemüse-einkäufer befragt. Den Ergebnissen zufolge ist eine Mehrheit der Verbraucher an der Herkunft ihres eingekauften Gemüses und an Informationen zu den regionalen Herkünften interessiert. Die Bedeutung einer regionalen Herkunft als Einkaufsargument variiert je nach Produktgruppe, Gemüse steht dabei an der Spitze der Produkte, bei denen die Befragten die Herkunft aus der Region als wichtig erachten. Die Ergebnisse bzgl. der Wahrnehmung und Beurteilung der Materialien belegen Hinweise aus der Literatur, dass beim Einkauf meist nur das direkte Produktumfeld, insbesondere das Preisschild, Beachtung findet.

1 EINLEITUNG

1.1 Problemstellung und Zielsetzungen des Projektes

Der Markt für ökologisch erzeugte Lebensmittel verzeichnete in den letzten Jahren zweistellige Wachstumsraten¹, wobei Frischgemüse und Kartoffeln zu den stärksten Umsatzträgern gehörten (ZMP 2009). Der Umsatzzuwachs gerade in diesem Segment wird jedoch zu einem erheblichen Teil von ausländischer Ware getragen. In Anbetracht dessen stellt sich für die deutschen Erzeuger und Organisationen des ökologischen Landbaus die Frage, wie sie sich besser als bisher positionieren und Marktanteile in diesem Produktbereich halten bzw. gewinnen können.

Die Frage nach einer zukunftsfähigen Positionierung stellt sich auch für den qualitätsorientierten Lebensmittelhandel, der in einem von hoher Wettbewerbsintensität geprägten Umfeld agiert: Unternehmen des klassischen Lebensmitteleinzelhandels (LEH) suchen vor allem nach Wegen, auf denen sie den stark gewachsenen Discountern Paroli bieten können. Aus Sicht der Naturkostbranche sind insbesondere Strategien zur Abgrenzung gegenüber dem LEH und Argumente für den Einkauf im Fachhandel gefragt. In diesem Kontext ist Regionalität zunehmend ein Thema, das inzwischen sowohl von Unternehmen des LEH als auch den Discountern aufgegriffen wird. Innerhalb der Öko-Branche war das Thema regionale Herkünfte in den Jahren starken Wachstums in den Hintergrund gerückt, gewinnt aber – nicht zuletzt aufgrund der aktuellen Klimaschutz- und Nachhaltigkeitsdiskussion – wieder an Bedeutung.

Unabhängig vom Handelssegment bietet das Thema Regionalität Chancen für die deutschen Öko-Landwirte. Vorausgesetzt, es gelingt ihnen und ihren Organisationen, zusammen mit den Akteuren des Handels nachhaltige Wertschöpfungsketten zu etablieren, an deren Ende ein qualitativ hochwertiges Produkt steht und dieses dem Endverbraucher auch entsprechend kommuniziert wird. Aufgrund ihrer Attraktivität für den Verbraucher haben Öko-Frischgemüse und Öko-Kartoffeln diesbezüglich ein besonders hohes Potenzial.

Jedoch werden diese Potenziale, die regionale Angebote für Erzeuger und Handel bieten, noch sehr unzureichend genutzt. Defizite bestehen vor allem hinsichtlich der allgemeinen Verfügbarkeit von regional erzeugtem Öko-Gemüse, der Breite und Tiefe regionaler Sortimente sowie hinsichtlich der angebotenen Qualitäten. Auch Präsentation und Kommunikation der regionalen Ware in den Verkaufsstellen weisen lediglich in wenigen Fällen einen Vorbildcharakter auf. Insgesamt besteht hinsichtlich regionaler, qualitätsorientierter Wertschöpfungsketten und der Kommunikation am Point of Sale noch deutlicher Nachholbedarf.

Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen des Projektes insbesondere nachstehende Ziele verfolgt:

- Auf- und Ausbau regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen für Öko-Frischgemüse und Öko-Kartoffeln durch verstärkte vertikale und horizontale Vernetzung zwischen Erzeugern und Händlern (Naturkostgroß- und -einzelhandel, traditioneller Lebensmittelhandel);
- Sicherung und Erschließung regionaler Wertschöpfungspotenziale innerhalb kurzer Vermarktungswege (Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit regionaler Erzeuger);
- Entwicklung, Umsetzung und Überprüfung eines Kommunikationskonzeptes zur zielgruppengerechten Ansprache der Endverbraucher, insbesondere am Point of Sale (PoS).

¹ Von 2006 zu 2007 stieg der Umsatz um 15 % auf ein Marktvolumen von circa 5,4 Mrd. € (ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr). In 2008 wurde nach vorläufigen Experten-Schätzungen ein Marktvolumen von circa 5,7–5,9 Mrd. € erreicht (BÖLW 2009; ZMP 2009).

Die Durchführung der Projektarbeiten erfolgte zusammen mit Praxispartnern in drei verschiedenen Regionen Deutschlands. Die modellhaft mit den Praxispartnern erarbeiteten Ergebnisse sollten auch für andere Regionen und Akteure anwendbar sein.

1.2 Praxispartner des Projektes

Bei den Praxispartnern handelt es sich um drei auf den Handel mit Öko-Lebensmitteln spezialisierte Unternehmen und ein Unternehmen des traditionellen Lebensmitteleinzelhandels. Wie aus der folgenden Beschreibung ersichtlich wird, decken die Unternehmen verschiedene Handelsstufen und Organisationsformen ab.

- **Großraum München mit Praxispartner basic AG:** Bei der basic AG handelt es sich um ein nicht börsennotiertes Unternehmen, das 1997 mit Hauptsitz in München gegründet wurde. Die basic AG betreibt 26 Bio-Supermärkte in Deutschland und zwei Filialen in Österreich, deren Flächen zwischen circa 500 und 1.100 m² betragen. Die Bio-Supermärkte der basic AG gehören zu den Vollsortimentern; je nach Filialgröße führen die Märkte bis zu 8.000 Produkte aus ökologischem Landbau. Etwa die Hälfte des Umsatzes wird mit dem Frischesortiment erzielt (NEUBAUER 2008). Dieser Praxispartner steht stellvertretend für den Vertriebsweg der filialisierten Bio-Supermärkte. Da die Märkte von der Zentrale aus gesteuert werden, sind Marketingmaßnahmen theoretisch „unter einem Dach und in allen Märkten“ umsetzbar. Näheres zum Unternehmen siehe unter www.basic-bio-genuss-fuer-alle.de.
- **Großraum Freiburg mit Praxispartner Rinklin Naturkost GmbH:** Rinklin Naturkost ist ein auf den Großhandel mit Bio-Produkten spezialisiertes Unternehmen, das im Jahr 1975 gegründet wurde. Das Liefergebiet erstreckt sich vor allem auf Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz und das Saarland. Das Sortiment umfasst nach eigenen Angaben rund 7.000 Artikel; Obst und Gemüse machen knapp ein Drittel des Gesamtumsatzes aus. Rinklin Naturkost ist Mitglied im Verbund „Die Regionalen“, dem 12 Naturkostgroßhändler angehören. Die Regionalen betreiben Gemeinschaftsmarketing-Aktionen, zu denen „Echt Bio“, „Regional ist 1. Wahl“ und seit kurzem auch die Kampagne „Bio Regional ist 1. Wahl“ gehören (siehe www.die-regionalen.de). Der Praxispartner Rinklin Naturkost repräsentiert ein Großhandelsunternehmen, zu dessen Kunden viele eigenständige Naturkostgeschäfte von zum Teil sehr unterschiedlicher Größe und Ausrichtung gehören. Für das Marketing in den Läden seiner Kunden kann das Unternehmen lediglich Angebote unterbreiten – ein direkter Einfluss auf die Umsetzung von Maßnahmen am Point of Sale ist jedoch nicht gegeben. Näheres zum Unternehmen unter www.rinklin-naturkost.de.
- **Großraum Kiel mit den Praxispartnern Bartels-Langness HmbH und Westhof GmbH & Co. KG:** Die **Bartels-Langness HmbH** (kurz Bela) ist ein in Kiel ansässiges Groß- und Einzelhandelsunternehmen. Mit einem Umsatz von circa 2,1 Mrd. € zählt die Bela zu den größten Lebensmittelhändlern in Deutschland. Zur Unternehmensgruppe gehört unter anderem die Familia Handelsmarkt Kiel GmbH & Co. KG, die circa 80 SB-Warenhäuser in Schleswig-Holstein, Hamburg, Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Brandenburg betreibt. „Mit der Einlistung und Werbung für viele regionale Spezialitäten (über 8.000 Produkte) hat sich das Unternehmen vor allem die Unterstützung der heimischen Wirtschaft auf die Fahnen geschrieben und kann zugleich ein individuelles, auf die Wünsche der Kunden abgestimmtes Sortiment anbieten.“ (BELA 2009). In den familia-Märkten wird ein vergleichsweise breites Sortiment an Bio-Lebensmitteln sowohl unter der Eigenmarke BioGreno als auch unter den Marken der Hersteller angeboten. Nach Aussagen des Unternehmens lag der Umsatzanteil von Öko-Gemüse am gesamten Umsatz mit Frischgemüse im Jahr 2007 bei etwa 10 Prozent.

Der Praxispartner Bela steht stellvertretend für qualitätsorientierte Unternehmen des LEH, die bereits frühzeitig in das Öko-Segment eingestiegen sind und bei denen Teile des Öko-Sortimentes bereits einen relativ hohen Anteil am Gesamtumsatz einnehmen.

In die Bestandsaufnahme war auch das Unternehmen **Westhof Biogemüse GmbH & Co. KG** einbezogen worden, das als Verarbeiter und Aufbereiter die Stufe des Erfassungshandels im vorliegenden Projekt repräsentiert. Die Westhof Biogemüse GmbH & Co. KG erfasst und handelt Öko-Feldgemüse. Der Bezug ist regional organisiert, vermarktet werden die Produkte lose oder verpackt bundesweit an den Naturkostgroßhandel und konventionellen LEH. Zur Unternehmensgruppe gehört außerdem die Biofrost Westhof GmbH, die Tiefkühl-Gemüse herstellt und europaweit vertreibt. Da sich in der Bestandsaufnahme gezeigt hatte, dass das Unternehmen regionale Lieferanten vorwiegend durch Umstellung konventioneller Erzeuger gewinnen könnte, fiel die Westhof GmbH & Co. KG als eigenständiger Projektpartner aus. Im Rahmen der Betrachtung der regionalen Wertschöpfungskette des Projektpartners Bartels-Langness HmbH blieb das Unternehmen Westhof aber in das Projekt eingebunden.

1.3 Ablauf und Arbeitsblöcke des Projektes

Das Projekt gliederte sich in vier aufeinander aufbauende Arbeitsblöcke:

- **Bestandsaufnahme:** Zunächst wurden im Rahmen einer Literaturanalyse die Erfolgsfaktoren regionaler Vermarktungskonzeptionen sowie Ansätze zur optimalen Warenpräsentation am Point of Sale zusammengestellt. Parallel dazu fanden Face-to-Face-Interviews mit den Praxispartnern in Handel und Erfassung sowie landwirtschaftlichen Erzeugern in den Modellregionen statt, um den Status quo der regionalen Vermarktung und Ansätze für deren Weiterentwicklung bei Frischgemüse und Kartoffeln zu erheben. Die Interviews wurden durch Storechecks in Verkaufsstellen der Praxispartner und weiteren ausgewählten Läden ergänzt. Die Storechecks zielten insbesondere darauf ab, das Vorhandensein regionaler Sortimente und deren Kommunikation gegenüber dem Endverbraucher zu erfassen. Zudem sollten Best-Practise-Beispiele identifiziert werden, an denen sich die Entwicklung eigener Konzeptionen der Praxispartner orientieren konnte.
- **Konzeption** zur Entwicklung der regionalen Wertschöpfungsketten und zur Kommunikation der regionalen Herkunft am Point of Sale: Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme wurden den Praxispartnern in Workshops bei ihnen vor Ort vorgestellt. Basierend auf den Ergebnissen wurden gemeinsame Vereinbarungen für die Weiterentwicklung der regionalen Produktpalette getroffen. Berücksichtigung fanden dabei insbesondere die Aspekte Sortiment (regionale „Wunschprodukte“), Mengen, Qualität und effiziente Logistik. In die regionalen Entwicklungsprozesse wurden auf den Gemüseanbau spezialisierte Öko-Berater eingebunden. Zur Kommunikation des regional erzeugten Öko-Gemüses am Point of Sale wurden Maßnahmenpakete mit den Praxispartnern abgestimmt. Die gestalterische Entwicklung der Kommunikationsmittel und der Druck von Prototypen erfolgten in Zusammenarbeit mit Grafikern bzw. Agenturen des Praxispartners, wenn Vorgaben eines bereits bestehenden Corporate Designs zu berücksichtigen waren. Die entwickelten Kommunikationsmaterialien wurden in ausgewählten Verkaufsstellen der Praxispartner (Testmärkten) eingesetzt.
- **Test** der Kommunikationsmaterialien am Point of Sale: Um die Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien und deren Beurteilung durch die Kunden zu erforschen, fanden in den Testmärkten Face-to-Face-Befragungen von Kunden, die Öko-Gemüse eingekauft hatten, statt. Die Ergebnisse sollten konkrete Hinweise für die Weiterentwicklung der Kommunikation am Point of Sale liefern. Ergänzend zu diesem Themenkomplex wurden bei den Probanden Daten zum Einkaufsverhalten

bei ökologisch erzeugtem Gemüse sowie zu verschiedenen Aspekten in Bezug auf Regionalität erhoben.

- **Reflexion** der Konzepte am Point of Sale und der Projektergebnisse insgesamt: Die Ergebnisse der Testbefragungen wurden den Praxispartnern ebenfalls vorgestellt und daraus folgende Konsequenzen für den zukünftigen Einsatz von Kommunikationsmaterialien am Point of Sale herausgearbeitet. Zudem wurden die Erfahrungen und Ergebnisse der gemeinsamen Projektarbeit kritisch reflektiert und ggf. Vereinbarungen für eine weitere Zusammenarbeit getroffen.

Zusammenarbeit mit der Universität Göttingen

Parallel zum vorliegenden Projekt wurde an der Universität Göttingen, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, das Projekt „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen“ (Förderkennzeichen 06OE235) von Nina Stockebrand und Prof. Dr. Achim Spiller bearbeitet. Zwischen beiden Projekten erfolgte eine intensive Zusammenarbeit: Auf der BioFach 2008 und 2009 fand jeweils ein gemeinsamer Workshop zur Regionalvermarktung statt; zudem wurden zusammen Veröffentlichungen erstellt (siehe Liste im Anhang) und eine Tagung zur Regionalvermarktung² durchgeführt.

² Die Tagung unter dem Titel: Erfolgreiche Kommunikation von regionalen Bio-Lebensmitteln war als Abschlussveranstaltung für beide Projekte konzipiert, um die Ergebnisse mit Vertretern der Praxis zu diskutieren. Die Tagung fand am 13. März 2009 in Göttingen statt.

2 DER MARKT FÜR ÖKO-GEMÜSE UND ÖKO-KARTOFFELN

Zur Einbettung des im Projekt bearbeiteten Gegenstandes wird zunächst auf ausgewählte Aspekte des Marktes für ökologisch erzeugtes Gemüse und für Öko-Kartoffeln eingegangen. Zu den betrachteten Aspekten gehören die Entwicklung des Verbrauchs bei den genannten Produkten sowie die für deren Einkauf genutzten Bezugsquellen. Des Weiteren werden die Bestimmungsgründe für den Einkauf von Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln sowie die Bedeutung der regionalen Herkunft als Einkaufsmotiv thematisiert (siehe Abschnitt 2.1). Dem schließt sich eine Darstellung der Erzeugungsstrukturen in Abschnitt 2.2 und der Vertriebsstrukturen für Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln an (siehe 2.3). In Zusammenhang mit den bestehenden Vertriebsstrukturen wird auf die Herausforderungen eines regionalen Bezugs und die dabei entstehenden Anforderungen an die Akteure der Wertschöpfungskette eingegangen.

2.1 Konsumverhalten bei ökologisch erzeugtem Gemüse und Öko-Kartoffeln

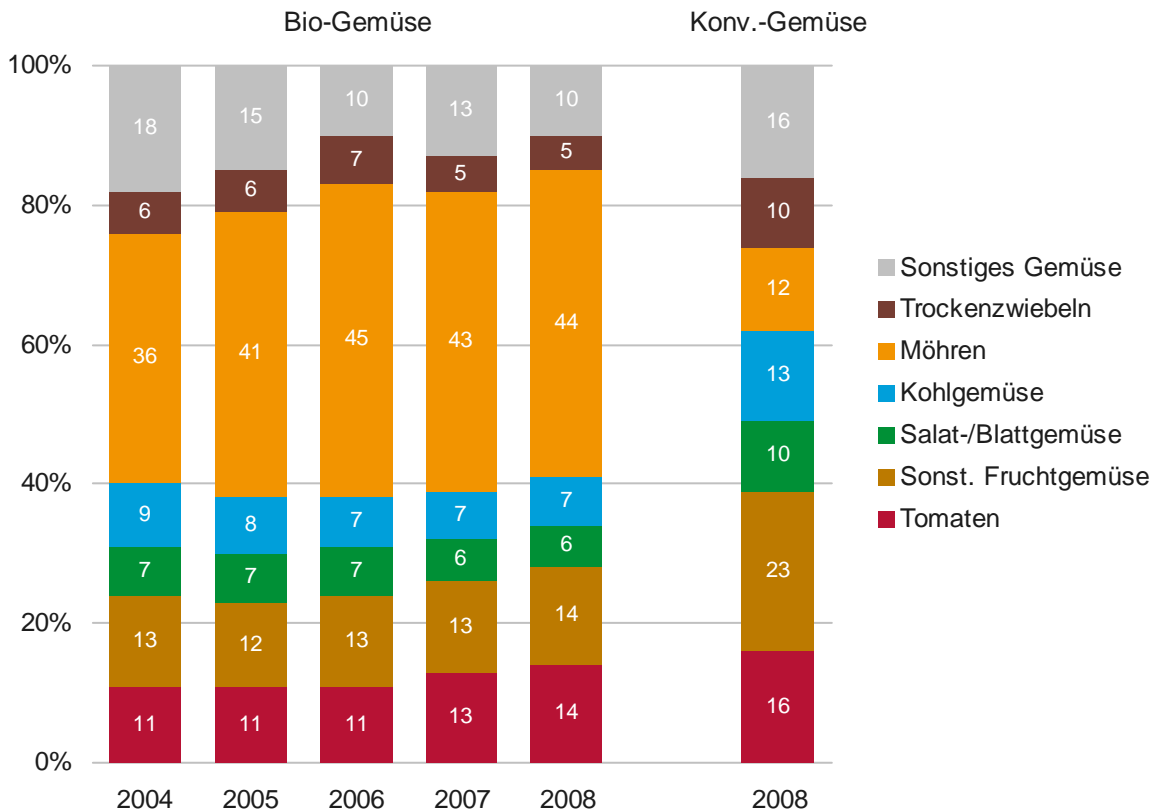
Die folgenden Darstellungen zum Konsum von Öko-Gemüse und -Kartoffeln basieren auf Daten des GfK-Haushaltspanels, die von der ZMP analysiert und in den Ökomarkt-Jahrbüchern veröffentlicht wurden. Die erhobenen Daten geben gute Anhaltspunkte zu den Größenordnungen des Verbrauchs an Öko-Gemüse und -Kartoffeln und bilden deutlich die Trends bezüglich der Entwicklung der verschiedenen Einkaufsstätten und damit auch Absatzwege ab.

Abverkaufszahlen aus der Direktvermarktung und dem Naturkosthandel sind in den Erhebungen allerdings unterrepräsentiert, da methodisch bedingt in beiden Vertriebskanälen keine repräsentative Erfassung der dort getätigten Einkäufe stattfindet. Es ist daher davon auszugehen, dass sowohl die absoluten Mengen, wie auch die relativen Anteile einzelner Gemüsearten in der Realität von den GfK-Daten abweichen (mündliche Auskunft RIPPIN 2009, RIPPIN 2008, S. 12f.).

Feststellen lässt sich für den Bereich Öko-Gemüse und -Kartoffeln, dass die Umsätze dieser Produkte in den letzten Jahren beständig mit jährlich circa 10 % gewachsen sind (vgl. ZMP 2009). 2008 gab es erstmals eine Stagnation der Einkäufe. Experten gehen jedoch davon aus, dass diese Stagnation nicht von einem Nachfrageeinbruch induziert wurde, sondern in mangelnder Verfügbarkeit, u.a. durch die schlechten Ernten im Jahr 2007, begründet lag (ebd.). Dadurch standen dem Handel geringere Mengen zu höheren Einkaufspreisen zur Verfügung, was insbesondere bei den Discountern zu einem geringeren Angebot führte.

Aus Abbildung 1 geht hervor, dass sich die Bedeutung der einzelnen Gemüsesorten im Öko-Markt deutlich vom konventionellen Markt unterscheidet. Im Jahr 2008 hatten Bio-Möhren einen Anteil von 44 % an den Gesamteinkäufen von ökologisch erzeugtem Gemüse. Mit weitem Abstand folgten Tomaten, deren Anteil 14 % ausmachte. Ebenfalls 14 % nahmen sonstige Fruchtgemüse aus ökologischem Anbau – zu denen u.a. Zucchini, Auberginen, Paprika und Gurken gehören – ein. Im konventionellen Markt kommt der Gruppe der Fruchtgemüse dagegen die größte Bedeutung zu (23 % der Gesamteinkäufe), während der Anteil von Möhren lediglich 12 % beträgt. Auffallend ist auch die stärkere Bedeutung von Kohlgemüse im konventionellen Markt: Kohlgemüse machen dort 13 % der Gemüsegesamteinkäufe aus, während der Anteil im Öko-Segment 7 % beträgt.

Abbildung 1: Anteil der Gemüsearten am Gesamteinkauf von Gemüse in Deutschland (Analyse und Angaben der ZMP basierend auf Basis GfK-Haushaltspansels)



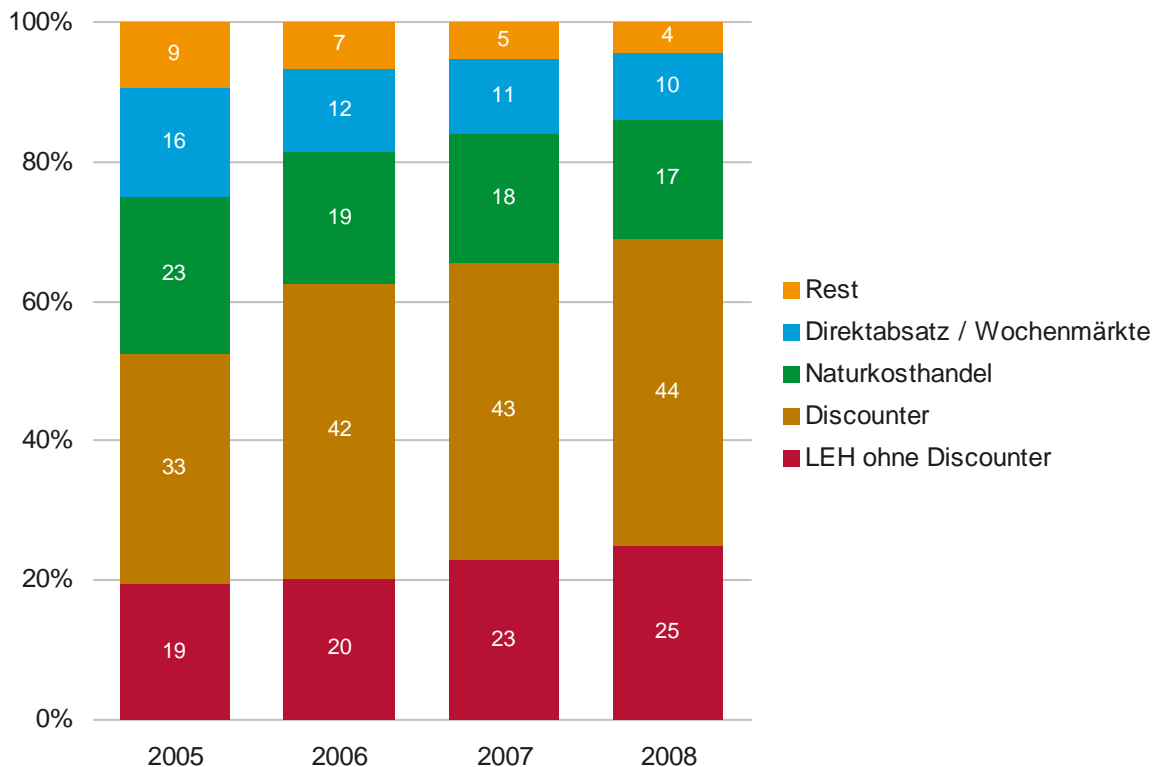
Quelle: Eigene Darstellung nach ZMP 2009, S. 23

Die herausragende Bedeutung von Bio-Möhren an den gesamten Einkäufen von Bio-Gemüse ist im Wesentlichen auf das starke Engagement der Discounter in diesem Produktbereich zurückzuführen: in 2008 wurden 75 % aller Bio-Möhren über die Discounter verkauft (ZMP, 2009, S. 31).

Dementsprechend weisen Möhren einen weit überdurchschnittlichen Bio-Anteil von rund 18 % (Anteil der Bio-Möhren an den insgesamt eingekauften Möhren) unter den verschiedenen Gemüsesorten auf. Er wird nur noch von Kürbissen mit knapp 20 % übertroffen. Wesentlich geringere Bio-Anteile konnten Zucchini (7 %), Tomaten (4 %) oder auch Salatgurken (1,8 %) im Jahr 2008 verbuchen (ZMP 2009, S. 38). Dies dürfte unter anderem auf die im Vergleich zu Möhren wesentlich schlechtere Verfügbarkeit für die Verbraucher zurückzuführen sein.

Wie aus Abbildung 2 hervorgeht, haben die Discounter und der Lebensmitteleinzelhandel ihre Position als wichtigste Einkaufsstätten für Bio-Gemüse kontinuierlich ausgebaut, während die Direktvermarktung und der Naturkosthandel Marktanteile verloren haben. Wie bereits erwähnt, wird der Umsatz der Discounter mit wenigen Produkten und insbesondere Möhren generiert. Das Angebot einer breiten Vielfalt ist nach wie vor den Naturkostfachgeschäften und direktvermarktenden Gemüseanbauern vorbehalten. Nach Angaben der ZMP hat der Fachhandel 18 % der Bio-Gemüsemenge verkauft und damit 21 % des Umsatzes erzielt. Bei den Discountern beträgt der Anteil an der verkauften Menge 44 % verbunden mit einem Umsatzanteil von 26 % (ZMP, 2009, S. 24f.).

Abbildung 2: Anteil der Absatzwege an den Verkäufen von Bio-Gemüse in Deutschland (Analyse und Angaben der ZMP auf Basis des GfK-Haushaltspanels)



Quelle: Eigene Darstellung nach ZMP 2009, S. 24

Bio-Obst und -Gemüse werden – im Gegensatz zu Öko-Fleisch- und -Milchprodukten – sowohl von Selten- und Gelegenheitskäufern, wie auch von Bio-Intensivkäufern im LEH und Naturkostfachhandel nachgefragt. Die Produktgruppe Obst und Gemüse fungiert oft als Einstieg in den Ökomarkt, mit dem die Konsumenten „auf den Geschmack kommen“ (RIPPIN 2008, S. 36).

Von großer Bedeutung für den Kauf von Bio-Obst und -Gemüse, insbesondere bei den Selten- und Gelegenheitskäufern, sind individuelle Nutzenaspekte der ökologischen Produkte, also besserer Geschmack und eine als besser wahrgenommene Gesundheitswirkung (RIPPIN 2008, S. 28f.).

Daneben wächst in Zeiten von Globalisierung und Klimawandel das Bedürfnis nach Frische, unverfälschtem Geschmack und kurzen Lieferwegen. Die traditionelle Lebensmittelbranche erscheint komplex und anonymisiert und weckt den Wunsch nach Sicherheit, Qualität und traditionellen Herstellungsverfahren (MATLA 2008). Zahlreiche Studien zeigen, dass von Seiten der Verbraucher ein erhebliches Interesse an Produkten aus der Region besteht (vgl. ALVENSLEBEN 2000; HAUSLADEN 2001; SAUTER UND MEYER 2004; SCHWERTASSEK 2003; WIRTHGEN ET AL. 1999) und Regionalität die Kaufentscheidung des Verbrauchers positiv beeinflusst (vgl. ALVENSLEBEN 1999; ULBRICHT 2002).

Bei gleicher Produktqualität bzgl. Frische, Geschmack und Aussehen und gleichem oder in einem engen Rahmen höheren Preis³ wird das regionale Produkt bevorzugt.

³ In einer von KUHNERT ET AL. (2002) in 2001 durchgeführten bundesweiten Erhebung gaben knapp 60 % der Befragten (n = 1.551) an, dass sie einen maximalen Preisaufschlag von 10 % für Lebensmittel aus der Region akzeptieren würden – 35 % der Befragten einen Aufschlag bis zu 30 %.

Dies gilt insbesondere bei Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Eiern, Fleisch und Milch (vgl. ALVENSLEBEN 2000, S. 12; BALLING 2000, S. 27; HAUSLADEN 2001, S. 82). Die Wichtigkeit der Regionalität nimmt ab, sofern bestimmte Obst- und Gemüsesorten nicht ganzjährig verfügbar sind, der Selbstversorgungsgrad aus einem eigenen Garten hoch ist und im Handel die regionale Ware nur schwer von der überregionalen zu unterscheiden ist (vgl. WIRTHGEN ET AL. 1999).

Bestimmungsgründe der Bevorzugung regionaler Produkte sind dabei kürzere Transportwege, Unterstützung der Region und der regionalen Landwirtschaft und höhere Frische (DORANDT 2005, S. 129, SCHOLL 2006, S. 8, Richter 2005). Bei Gemüse kommen Verunsicherungen der Verbraucher in Folge von Berichterstattungen durch die Medien hinzu: bei Produkten „aus Holland“ oder „aus Spanien“ besteht beim Verbraucher eine höhere Unsicherheit bezüglich der Freiheit von synthetischen Düngemitteln und Pflanzenschutzmitteln (vgl. BALLING 2000). Regionale Produkte versprechen hier eine höhere Sicherheit und Transparenz der Herkunft (SAUTER UND MEYER 2004, S. 121).

Regionsspezifische Unterschiede wurden bei der Gewichtung der Bestimmungsgründe durch die Konsumenten festgestellt. So kaufen nordostdeutsche Verbraucher zu einem großen Anteil (40 % der Befragten) Lebensmittel aus der Region, um die heimischen Produktionsstrukturen zu unterstützen und regionale Arbeitsplätze zu sichern (HAMM ET AL., 1997), in Westdeutschland spielen Umweltschutz-Überlegungen eine größere Rolle. Ergebnisse der Befragungen von WIRTHGEN ET AL. (1999) zeigen, dass Regionalität als Einkaufskriterium in den östlichen Bundesländern (hier Sachsen-Anhalt und Thüringen) eine größere Rolle spielt als in den westlichen Bundesländern (hier Nordhessen).

2.2 Erzeugung von Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln

Im Vergleich zu einem Anteil Öko-Anbaufläche von 5,1% insgesamt (bezogen auf das Jahr 2007, ZMP 2009, S. 140f.) ist Öko-Gemüse mit einem insgesamt fast 10 %igen Anteil an der Gemüsegesamtfläche auf der Erzeugerstufe überproportional vertreten. Die Öko-Gemüseanbaufläche in Deutschland ist seit 1998 von 5.100 ha auf 10.700 ha im Jahr 2007 angewachsen (MAACK UND GOY 2006, S. 11; ZMP 2009, S. 140f.; siehe auch Übersicht 1). Die knapp 10 Prozent Flächenanteil entsprechen dabei allerdings nur ca. 6,9 % Anteil an der Produktionsmenge, was auf die niedrigeren Erträge im ökologischen Anbau zurückzuführen ist (ZMP 2009).

Gut die Hälfte des in Deutschland verkauften Bio-Gemüses stammte 2007 aus heimischer Produktion. Die Importe kamen vor allem aus Italien, Spanien, Frankreich und den Niederlanden. Exportiert wurden etwa 5 % der deutschen Erzeugnisse. Bei Möhren ist der Importanteil seit 2005 auf unter 50 % gesunken, bei Frischgemüse liegt er bei ca. 50 %. Importiert wird Gemüse des Weiteren aus Belgien, Österreich, süd- und südosteuropäischen Ländern, und auch aus Ländern wie Ägypten, Marokko, Israel, Argentinien und Neuseeland. Im Winterhalbjahr werden aus Frankreich vor allem Salate und Blumenkohl, aus Spanien Tomaten, Gurken, Paprika und Brokkoli und aus Italien hauptsächlich Tomaten importiert (ZMP 2008b: 26). Diese Zahlen verdeutlichen, dass bei vorhandener und steigender Nachfrage nach regionalem Öko-Gemüse noch Möglichkeiten zur Ausweitung des inländischen Absatzes bestehen.

Im Jahr 2007 wurden in Deutschland auf ca. 8.200 ha Öko-Kartoffeln angebaut, was 3 % der Gesamtkartoffelfläche entsprach (ZMP 2009, S. 140f.; siehe auch Übersicht 1). Damit wurde in Deutschland die mit Abstand größte Fläche mit Öko-Kartoffeln bebaut, gefolgt von Ländern wie Lettland, Italien, Österreich, Großbritannien und Schweden (BÖLW 2008, S. 14). Importiert werden hauptsächlich Frühkartoffeln aus Ägypten und Israel (ZMP 2008, S. 53).

Da die Ernten 2006 und 2007 geringer ausfielen als erwartet, betrug die Erntemenge trotz der Flächenzunahme von circa 15 % nur etwa 85 % der Vorjahresmenge. Für das Jahr 2008 wird mit nur geringen Flächenausweitungen gerechnet, da meist die Fruchtfolgegrenzen erreicht sind und neu umgestellte Betriebe fehlen (ZMP 2008, S. 45ff.).

Übersicht 1: Ausgewählte Produktionsdaten des ökologischen Landbaus in Deutschland

Kultur	Einheit	Ökologische Produktion			Deutschland gesamt	Bio-Anteil 2007
		2005	2006	2007		
Betriebe	Anzahl	17.020	17.557	18.703	370.800	5,0 %
Fläche (LF)	ha	807.406	825.539	865.336	16.954.329	5,1 %
Getreideproduktion insgesamt	t	560.000	601.000 ¹⁾	560.000 ¹⁾	40.632.000	1,3 %
Hackfrüchte insgesamt	ha	7.300	8.500	9.200	686.300	1,3 %
Kartoffelproduktion	t	155.000	148.000	137.000	11.604.000	1,2 %
Kartoffeln	ha	6.700	7.500	8.200	275.000	3,0 %
Speisekartoffeln (Frischmarkt)	ha	5.800	6.700	7.400	111.000	6,7 %
Speisekartoffeln (Verarbeitung)	ha	800	700	700	68.161	1,0 %
Gemüseproduktion	t	211.000	212.000	232.000	3.387.000	6,9 %
Gemüse ²⁾	ha	8.700	8.900	10.700	107.868	9,9 %
Frischmarktgemüse ³⁾	ha	4.000	5.000	6.000	83.602	7,2 %
Unterglasfläche	ha	120	120	130	1.464	8,9 %
Industriegemüse	ha	2.500	2.500	3.000	24.266	12,4 %
Möhren	ha	1.200	1.300	1.400	10.217	13,7 %
Kopfkohl	ha			160	9.707	1,7 %
Blumenkohl/Broccoli	ha			250	6.517	3,8 %
Speisezwiebeln	ha	290	280	290	8.388	3,5 %
Rote Beete	ha	280	230	230	1.151	20,0 %
Salate	ha			130	9.549	1,4 %
Spargel	ha	600	500	540	18.610	2,9 %
Erdbeeren	ha	320	350	430	12.900	3,3 %

¹⁾ Erntemengen Bio-Getreide 2006 und 2007 mit neuer Methode – Erntemengenerhebung der ZMP, daher nicht mit den Vorjahren vergleichbar. ²⁾ Markt看bau. ³⁾ Ohne Erdbeeren.

Quelle: Eigene Darstellung nach ZMP 2009, S. 140f.

Die Betriebsgröße von Gartenbaubetrieben in Deutschland wird von GOY UND WAIBEL (2005) als breit gestreut beschrieben, bedingt durch stark unterschiedliche Vermarktungsstrukturen. Der Trend geht jedoch zu flächenstarken Betrieben, zum einen aus Kostengründen (Ausnutzung der economies of scale), zum anderen durch die Umstellung großer konventioneller Betriebe mit stark spezialisierter Produktion. Insgesamt wird eine zunehmende Spezialisierung der Betriebe erwartet, da nur große spezialisierte Betriebe die Anforderungen der indirekten (mehrstufigen) Vermarktung hinsichtlich Menge und Einheitlichkeit erfüllen können.

Gleichzeitig werden weiter bestehende, vielfältig ausgerichtete kleinere Betriebe gezwungen sein, verstärkt horizontale Kooperationen einzugehen, um dem wachsenden Konkurrenzdruck standzuhalten (ebd., S. 538f.).

Die größten Öko-Gemüsebauflächen weisen in Deutschland nach einer Erhebung von GOY (2005) die Bundesländer Baden-Württemberg, Bayern, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen und Schleswig-Holstein auf. In den neuen Bundesländern sind Öko-Gemüsebauflächen dagegen unterrepräsentiert. Die durchschnittliche gartenbaulich genutzte Fläche der Betriebe beträgt 8,6 ha in den westlichen Bundesländern bzw. 9,6 ha in den östlichen Bundesländern, wobei knapp 60 % der Betriebe weniger als 5 ha Fläche gartenbaulich nutzen. Auf diese Betriebe entfallen zwar nur etwa 12 % der Freiland-Gemüsefläche, aber fast die Hälfte der für den Gemüsebau genutzten Gewächshausfläche. Knapp 10 % der Betriebe bewirtschaften mehr als 20 ha gartenbaulich genutzte Fläche, was ca. 53 % der gartenbaulichen Nutzfläche entspricht. Diese Betriebe bewirtschaften allerdings nur ca. 6 % der gemüsebaulich genutzten Gewächshausfläche. Somit betreiben vor allem die kleinen Betriebe in der Stichprobe der genannten Erhebung arbeitsintensiven Gewächshaus-Anbau (und beschäftigen ca. 40 % der Arbeitskräfte). Die geringe Gewächshausfläche zeigt die größere Bedeutung des Feldgemüse-Anbaus bei den größeren Betrieben.

Die Gemüsebaubetriebe sind im Vergleich zu Ackerbaubetrieben zu einem wesentlich höheren Anteil (mehr als 90 %) Mitglied in einem Anbauverband. Den größten Anteil in der Stichprobe von GOY (2005) stellen dabei die dem Verband Bioland angehörenden Betriebe (ebd., S. 19f.).

Nahezu die Hälfte der von GOY (2005) befragten Betriebe plante bis 2010 eine Ausweitung der Fläche – durchschnittlich um 6,1 ha. Zwei Betriebe wollten ihre Fläche um bis zu 250 ha ausweiten. Der Flächenzuwachs sollte dabei vor allem zur Ausweitung des Anbaus schon vorhandener Erzeugnisse genutzt werden. Nur knapp ein Fünftel der befragten Betriebe plante eine Diversifizierung in Form eines Anbaus „neuer“ Kulturen (ebd., S. 35f.).

2.3 Vertriebsstrukturen und Herausforderungen des Regionalbezugs

Als Folge des enormen Wachstums des Bio-Marktes der letzten Jahre fanden grundlegende Veränderungen auch in den Strukturen der Lieferketten statt. In Deutschland wurden ökologische Lebensmittel traditionell hauptsächlich regional und direkt an den Endkunden oder über Naturkostläden vermarktet. Zunehmend konzentriert sich aber auch im Öko-Bereich der Absatz auf den konventionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH), die Discounter bzw. die professioneller agierenden und oft filialisierten Bio-Supermärkte (SCHOLL 2006, S. 4f.). Das heißt, die in Abbildung 2 für das Gemüsesortiment aufgezeigte Tendenz ist für den gesamten Öko-Markt relevant.

Vor allem die von Erzeugern direkt vermarktete anteilige Menge zeigte sich seit 2004 stark rückläufig (von 18,6 auf 8,2 % im Jahr 2006; ZMP 2008a, S. 33), wobei im Öko-Kartoffel- und -Frischgemüsebereich die Direktvermarktung noch deutlich höhere Anteile erzielt (15 bzw. 11 %).

Die hohen Anteile der Discounter werden allerdings wie in Absatz 2.1 dargestellt nur durch wenige Produkte erreicht, eine breite Produktpalette an Bio-Gemüse wird weiterhin hauptsächlich im Naturkosthandel und auch im klassischen LEH (ohne Discounter) angeboten (ZMP 2008b, S. 21f.).

Die Verschiebungen in den Vermarktungsanteilen der Vermarktungswege und das Wachstum des Marktes erfordern in der gesamten Wertschöpfungskette neue Ansprüche und veränderte Arbeitsweisen. Durch die gewachsene Bedeutung des konventionellen LEH als Absatzkanal müssen sich sowohl Erzeugung als auch Handel auf die bis dato ungewohnten Arbeitsweisen des jeweils neuen Marktpartners einstellen. Dies betrifft neben Qualitätsansprüchen auch die möglichen Kooperationsformen.

Während GOY und WAIBEL (2005) die Umstellung großer konventioneller Betriebe verzeichnen (ebd., S. 538f.) und es im Öko-Feldgemüse-Bereich zunehmend flächenstarke Betriebe gibt, ist v.a. der inländische Markt für Öko-Fein- und - Unter-Glas-Gemüse von einem massivem Ungleichgewicht in den Größenstrukturen gekennzeichnet. Wie GOY (2005) gezeigt hat, nutzen insbesondere die kleinen, intensiven Betriebe auch stark die traditionellen Absatzkanäle wie Ab-Hof-Verkauf oder sonstige Formen der Direktvermarktung, sind also auch weniger auf die Vermarktung an den Handel angewiesen.

Problemfelder des Regionalbezugs

Ein verstärkt überregional agierender Naturkost-Großhandel bzw. bundesweit vertretene, filialisierte Verkaufsstellen führen zu einer sinkenden Bedeutung regionaler Produkte auch in den Verkaufsstellen des Naturkostfachhandels, wie von STOCKEBRAND und SPILLER (2009) gezeigt.

In der Literatur werden für Wertschöpfungsketten des Öko-Marktes die Problemfelder Qualität, Angebots- und Nachfragestruktur sowie Kosten und Kostenstruktur genannt, die für die noch kleinteiligere Organisation regionaler Wertschöpfungsketten umso stärker zutreffen. Im folgenden soll dazu ein kurzer Abriss gegeben werden. Eine umfangreiche Darstellung der Problemfelder sowie in der Literatur herausgearbeiteter Lösungsansätze findet sich bei der im Projekt entstandenen Arbeit von KÖBLER 2008, S. 25ff.

Qualität

Während zu vermuten ist, dass sich die äußere Qualität von Bio-Produkten inzwischen derjenigen von konventionellen Vergleichsprodukten angenähert hat, spielt durch den komplexer und unübersichtlicher gewordenen Bio-Markt die innere Qualität in Form einer lückenlosen Rückverfolgbarkeit von Waren zur Sicherung der ökologischen Herkunft und damit zur Sicherstellung der Prozessqualität eine zunehmende Rolle. Bei Belieferung des konventionellen LEH genauso wie bei Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung ist zudem die Erfüllung weiterer Qualitätsstandards (Q+S, IFS etc.) inzwischen häufig Voraussetzung. Insbesondere Letzteres ist gerade für kleinere Erzeugerbetriebe schwierig umzusetzen.

Von Seiten der Erzeuger wird aber auch der Qualitätsverlust in der Wertschöpfungskette kritisch gesehen. Laut HENSCHKE und SCHLEYER (2003) ist die Qualität bei Frischeprodukten in der Direktvermarktung am höchsten, „denn über den Umweg des Großhandels gehe Frische verloren“ (ebd., S. 37).

Erweitert man den Qualitätsbegriff auf „den Ansprüchen der Kunden entsprechende Ware“, sind mangelnde technische und logistische Ausstattung kleinerer Betriebe ebenfalls Ursachen dafür, dass die Nachfrage insbesondere des konventionellen LEH und der Discounter nicht adäquat befriedigt werden kann. Während diese, und zum Teil auch die Biosupermärkte, eine marktfertige Aufbereitung der Produkte bis hin zu folierten Schalen mit Etiketten und EAN-Code benötigen, sind meist nur Erzeugergemeinschaften oder große Betriebe in der Lage, in entsprechende Maschinen zu investieren.

Darüber hinaus verfügen Erzeugerbetriebe meist nicht über die logistischen Kapazitäten, den konventionellen Handel oder Zentrallager zu beliefern (SCHOLL 2007, S. 4). Direkten Einfluss auf die Qualität haben Mängel in der vorhandenen technischen Ausstattung, so fehlen häufig ausreichende Kühlmöglichkeiten für den Transport oder die Zwischenlagerung. Unzureichende logistische Strukturen führen außerdem zu Lieferunsicherheiten und Kapazitätsengpässen in der Distribution (CZECH ET AL. 2002, S. 48).

Angebots- und Nachfragestruktur

Für regionale Märkte zeigt sich als weiteres Problem die Mengenfrage, welche sich einerseits in den faktisch regional verfügbaren Mengen zeigt, andererseits im logistischen Aufwand, der mit einem regionalen Angebot verbunden ist (vgl. DIENEL 2001, S. 122ff.; CZECH ET AL. 2002, S. 49; GOTHE UND SCHÖNE 2002, S. 25).

DIENEL (2001) fasst das Mengenproblem in folgenden Stichpunkten zusammen:

„Die Art von Nachfrage und Angebot passen nicht zusammen. Der LEH hat eine Verbundnachfrage, weil er wünscht, aus einer Hand beliefert zu werden und nicht mit der Organisation der Warenbeschaffung behelligt werden will. [...] Der hohe Bedarf des LEH an Frischeprodukten wird nicht in den erforderlichen Mengen und Qualitäten erzeugt und nicht gebündelt angeboten. [...] Insbesondere der Ausgleich zeitlicher Diskontinuitäten wird im Frischebereich für große Mengen nur unzureichend gewährleistet“ (ebd., S. 126).

Dies trifft auch insbesondere auf den Obst- und Gemüsebereich zu, verschärft durch Versorgungsengpässe, die durch den „Bioboom“ der letzten Jahre ausgelöst wurden (DIENEL UND REUTER 2007, S. 2).

Im Rahmen des herkömmlichen Hauptvermarktungswegs von Bio-Gemüse und -Kartoffeln über den Naturkosthandel stellten sich diese Probleme nicht; sie kamen lediglich in hohen Verkaufspreisen zum Ausdruck. Naturkosthandel und Bio-Erzeuger sind miteinander gewachsene Strukturen, die sich in gewisser Weise konservieren,

„denn die Lieferstrukturen sind auf Kleinteiligkeit und eine breite Produktpalette mit kleinen Stückzahlen zugeschnitten. Das reicht von der Größe der Lieferfahrzeuge und Lagerräume bis hin zur Struktur der Bestellsysteme“ (DIENEL 2001, S. 122).

Die aus Mengen- und Kapazitätsgründen leichter realisierbare Belieferung des LEH durch Streckenlieferanten wird wegen des höheren Aufwands, der mit dieser Belieferungsart verbunden ist, vom LEH meist gescheut (SCHOLL 2007, S. 4).

Ein weiterer Aspekt ist die Saisonalität von Gemüse und auch Kartoffeln, die ein kontinuierliches Angebot regionaler Ware unmöglich macht. Dieses wird jedoch vom LEH oft verlangt, da auf Verbraucherseite das Bewusstsein für die saisonbedingte Verfügbarkeit dieser Produkte verloren gegangen ist (GOTHE UND SCHÖNE 2002, S. 25). Nach SCHOLL (2007) fehlt im LEH zudem meist das Wissen, welche Produkte in welcher Menge in der Region zur Verfügung stehen.

Ein Mengenwachstum wäre entweder über Umstellungsbetriebe oder eine (weitere) Intensivierung und Spezialisierung zu erreichen. Beide Möglichkeiten zeigen aber praktische Umsetzungsprobleme. Die Reaktion des Angebots auf die steigende Nachfrage fällt aufgrund der zweijährigen Umstellungszeit zwangsläufig träge aus (KUHNERT ET AL. 2004, S. 6). Aus Sicht vieler Autoren besteht für die Landwirte eine zu große Planungsunsicherheit in Bezug auf die Verlässlichkeit der Förderung (beispielsweise HAMM 2007b) sowie ein zu großes Risiko für die zweijährige Umstellungsphase, während der die Produkte noch nicht als ökologische Ware verkauft werden dürfen, der Betrieb aber bereits ökologisch wirtschaften und zudem anbauspezifische Investitionen verkraften muss (DIENEL 2001, S. 51; KUHNERT ET AL. 2004, S. 9; KÖNIG 2006, S. 200; BÖLW 2008, S. 9). Hinzu kommen Gewinneinbußen besonders in den ersten Jahren (KÖNIG 2006, S. 200). Neben der ggf. fehlenden inneren Motivation, die die wichtigste Antriebskraft für eine Betriebsumstellung ist (KÖNIG 2006, S. 207), besteht

durch die gestiegenen Preise im konventionellen Absatz momentan auch wenig finanzieller Anreiz für eine Umstellung (ZMP 2007, S. 27).

Bei bestehenden Betrieben kann vermutet werden, dass eine Intensivierung und Spezialisierung sinnvollerweise durch Beratung begleitet werden müsste. Die Kosten für eine erfolgreiche Beratung übersteigen jedoch oft die Möglichkeiten gerade kleiner und mittlerer Betriebe (KUHNERT ET AL. 2004, S. 7). Fehlende Strukturen der Officialberatung und eine hohe Rate an Verbandsmitgliedern im Öko-Gemüsebereich haben dazu geführt, dass kompetente Fachberater für den Gemüsebereich oft verbandsgebunden sind, und so ihre Beratungstätigkeit vor dem Hintergrund einer Konkurrenz mit anderen Verbänden stattfindet (KÖNIG 2006, S. 281f.).

Kosten und Kostenstruktur

Die meist kleinteiligen Bezugs- und Organisationsstrukturen in regionalen Wertschöpfungsketten für Öko-Gemüse führen zu überproportional hohen Transaktionskosten auf allen Ebenen.

So entsteht meist schon für die Erzeugung im Betrieb ein höherer Aufwand. Hinzu kommen höhere Erfassungs- und Transportkosten entlang der gesamten Wertschöpfungskette (DIENEL 2001, S. 159). Auch Kosten, die im Rahmen der Etablierung eines Qualitäts-Managementsystems entstehen, sind vor allem für kleine Betriebe unverhältnismäßig hoch (RUHTENBERG 2005, S. 8). Für Verträge zwischen regionaler Erzeugung, Handel und auch Verarbeitung entstehen Anbahnungskosten, die in kleinteiligen Strukturen ebenfalls überdurchschnittlich hoch sind (vgl. NÖLTING UND SCHÄFER 2008, S. 26f.).

Mangelnde Kommunikation und Kooperation

Als eine der Hauptursachen sowohl für mangelnde Qualität als auch für die Probleme bei der Rohstoffversorgung wird die unzureichende Kommunikation und Kooperation zwischen den Akteuren der Lieferkette genannt. Während der Austausch zwischen den direkt vor- bzw. nachgelagerten Kettengliedern (wie z.B. Erzeuger zu Zwischenhändler und Zwischenhändler zu LEH) als relativ rege beschrieben wird, fehlt ein kettenübergreifendes Denken meist noch (GEYER ET AL. 2003, S. 29). POHL et al. (2006) nannten deshalb die folgenden Punkte, die ein reibungsloses Funktionieren in der Wertschöpfungskette verhindern und zu Qualitätsmängeln führen:

- mangelnde Anbauabsprachen,
- keine rechtzeitige Bestellzeitpunkte,
- falscher Umgang mit den Produkten,
- zu wenige gegenseitige Besuche der Handelspartner sowie
- mangelnde Mitarbeitermotivation und -kompetenz (ebd., S. 109 ff.).

Um zu überprüfen, ob die in der Literatur genannten Problembereiche auch für den Öko-Gemüse- und Kartoffelbereich sowie unabhängig von regionalen Gegebenheiten gelten, griff der Leitfaden für die Interviews mit Handelsunternehmen und Erzeugern in den verschiedenen Themenblöcken diese Problembereiche auf (siehe Kapitel 4.1.1, Methodik der Interviews Handel und Erzeuger).

3 MARKETING FÜR REGIONALE ÖKO-PRODUKTE AM POINT OF SALE

Wie in Kapitel 2.1 beschrieben, zeigen Studien ein Interesse an und eine Präferenz für regionale Produkte – solange alle anderen Qualitätserwartungen der Verbraucher erfüllt sind und die Produkte deutlich erkennbar ausgezeichnet sind. Zwar liegen auch beim Thema regionale Lebensmittel geäußerte Kaufabsicht und realer Kaufvorgang auseinander (vgl. HAMM 2007a), doch ergibt sich für den Handel hier ein Positionierungspotential, das sowohl Bio-Intensiv- wie auch Bio-Gelegenheitskäufer anspricht. Eine konsequente und aktivierend wirkende Kommunikation der regionalen Herkunft von Erzeugnissen kann, unter Ausgestaltung des emotionalen Bezugs zur Region und Produktqualitäten, gezielt auf die Verbraucherbedürfnisse eingehen und Kaufentscheidungen beeinflussen.

In diesem Kapitel wird zunächst auf begriffliche Klärungen im Themenfeld Region, regionale Lebensmittel und Regionalmarketing eingegangen. Dem schließen sich Ausführungen zu den absatzpolitischen Marketing-Instrumenten des Handels und konkrete Überlegungen zur Ausgestaltung von Kommunikationsmaßnahmen für regionale Öko-Gemüsesortimente an.

3.1 Begriffliche Klärungen im Themenfeld Regionalität

Allgemeingültige und anerkannte Definitionen für Begriffe wie „Region“, „Regionalität“ oder „regionale Lebensmittel“ sind nicht existent. Dies wird mit folgendem Zitat deutlich: *„Regionale Lebensmittel sind im Gegensatz zu ökologischen Lebensmitteln, keine eindeutig definierte Produktgruppe, da Erzeuger, Verarbeiter, Händler, Verbraucher und Wissenschaftler zum Teil sehr unterschiedliche Auffassungen bezüglich dieses Begriffs haben.“* (DORANDT 2005). Dies lässt einen weiten Interpretationsspielraum für diese Begriffe zu. Geht es aber um die Vermarktung von Produkten mit regionalem Ursprung, so ist es nach Meinung von FRIEDRICH (2001) notwendig, *„Regionen einzugrenzen und klar zu definieren, um somit die Spielregeln für alle am Markt Beteiligten festzulegen.“* Im folgenden Abschnitt sollen deshalb einige Ansätze kurz vorgestellt werden.

Region

Nach HAUSLADEN (2001) bezeichnet der Begriff „Region“ ein Gebiet, welches durch bestimmte Merkmale eine homogene Einheit bildet und gegen andere umliegende Gebiete abgrenzbar ist. Die Grenzziehung kann dabei anhand von sehr unterschiedlichen Kriterien vorgenommen werden (BERGER zitiert nach HAUSLADEN 2001). So gibt es Markenprogramme, die sich auf ein bestimmtes Bundesland oder einen bestimmten Landkreis beziehen. Initiativen wie „Aus der Rhön – für die Rhön“ entstehen durch Abgrenzung von naturräumlichen Gegebenheiten (FRIEDRICH 2001).

Dies wird auch deutlich bei der Betrachtung der Vielfalt der Definitionen des Begriffes „Region“ aus Sicht der Verbraucher. So ist in Deutschland das Regionalverständnis meistens auf ein Bundesland bezogen. Jedoch werden auch Begriffe wie „Norddeutschland“ in Zusammenhang mit einer Region gebracht (ZMP 2003). Nach Meinung von HENSCHKE ET AL. (2000) wird Regionalität von Seiten der Verbraucher jedoch eher in kleineren Einheiten empfunden. Dabei werden die Einheiten oftmals aus naturräumlichen, kulturhistorischen oder touristischen Gesichtspunkten gebildet (FRIEDRICH 2001).

Für eine erfolgreiche Vermarktung spielen auch die emotionale Bindung, der Begriff „Nähe“ und das Regionalbewusstsein, definiert als Zusammengehörigkeitsgefühl, eine entscheidende Rolle (FRIEDRICH zitiert nach HENSCHKE ET AL. 2000). Diesen Aspekt greift auch die Sicht von ERMANN (2001) auf.

ERMANN (2001) unterscheidet in ein formal-geometrisches und in ein kommunikatives Regionalitätskonzept. Dies bedeutet zum einen die *„Lokalisierung der Produktherkunft“*, bei der *„das Endprodukt oder der Rohstoff aus einem bestimmten Ort oder aus einer abgegrenzten Raumeinheit kommen“*.

Zum anderen die „*Nähe der Produktion*“, bei der es mehr um die Vertrautheit und den Wissenstransfer zwischen Produzent und Konsument geht und weniger um die räumliche Nähe. Beide Konzepte können seiner Meinung nach aber nicht völlig unabhängig voneinander sein, da persönliche Wissens- und Vertrauensbeziehungen zu Anbietern am gleichen Ort wahrscheinlicher seien als zu Anbietern aus weit entfernten Erdteilen.

Eine Kilometerbegrenzung für den Begriff „regional“ wird in der Fachliteratur nicht vorgenommen. Die Definition des km-Umkreises liegt deshalb in der Hand der Initiativen oder Händler, die regionale Produkte an den Endverbraucher vermarkten. Beispielsweise werden vom Unternehmen Feneberg im Allgäu nur jene Bio-Produkte als regionale „Von Hier-Produkte“ akzeptiert, die in einer maximalen Entfernung (Luftlinie) von 100 Kilometern um den Firmensitz Kempten erzeugt wurden.⁴

Regionale Lebensmittel

Dem oben genannten zufolge gibt es auch für den Begriff „regionale Lebensmittel“ keine eindeutige bzw. allgemein akzeptierte Definition. Eindeutig ist, dass dieser Begriff nicht gesetzlich geschützt ist. Da es aber nach Meinung von CLAUPEIN (2000) im Bereich regionale Lebensmittel immer häufiger zum Handel mit falschen Etiketten kommt – so wie es vor Einführung der EU-Öko-Verordnung bei Bio-Produkten der Fall war –, werden von einigen Seiten immer stärker eindeutige Kriterien gefordert. Der Deutsche Verband für Landschaftspflege (DLV) hat deshalb eine Kriterienliste für nachhaltige, regionale Produkte erstellt, die folgende Aspekte umfasst (CLAUPEIN 2000):

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

Dass es in der Praxis sehr schwierig ist, alle genannten Anforderungen innerhalb eines Regionalvermarktungskonzeptes zu erfüllen, wird durch die Ergebnisse der Projektarbeit im weiteren Verlauf aufgezeigt.

Regionalmarketing

STOCKEBRAND und SPILLER (2009) gehen in ihrem Abschlussbericht zum Projekt „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen“ ausführlich auf die verschiedenen Spielarten des Regionalmarketings in Theorie und Praxis ein. Es wird daher an dieser Stelle auf deren Ausführungen verwiesen und lediglich eine Definition des Regionalmarketing von HAUSLADEN (2001, zitiert in STOCKEBRAND und SPILLER 2009, S. 17) vorgestellt. Er definiert Regionalmarketing als eine Handlungsweise des Marketings, die durch den zielgerichteten Einsatz der Marketing-Instrumente (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) der lokalen Erzeugung und Verarbeitung sowie dem regionalen Absatz von Lebensmitteln dient. Dabei werden die konzeptionellen Ausführungsbestimmungen auf eine Raumeinheit mit innerer Homogenität konzentriert.

⁴ Näheres siehe www.feneberg.de.

Wie das Beispiel Feneberg mit seiner Regional-Marke „Von Hier“ oder die Regional-Konzeption „Aus der Region“ des Projektpartners basic AG zeigen, spielt in der praktischen Umsetzung die Festlegung einer Region aufgrund von Entfernungen eine wichtige Rolle. Eine innere Homogenität der nach Kilometern abgrenzten Region ist in diesen Fällen je nach Standort des Unternehmens eher zufällig gegeben.

Keine konkrete Definition von Regionalität liegt dem regionalen Gemeinschaftsmarketing-Konzept „Regional ist 1. Wahl“ mehrerer Naturkostgroßhändler zugrunde. Zu ihnen gehört auch das ins Projekt eingebundene Großhandelsunternehmen Rinklin Naturkost GmbH. Innerhalb dieses Konzeptes wurden verschiedene Materialien entwickelt, die von Regalstoppeln über Kistenfolien bis zu Papiertüten für Gemüse reichen (siehe dazu auch Abbildung 6 und Abbildung 9). Derzeit wird im Rahmen dieses Konzeptes die Kampagne „Bio Regional ist 1. Wahl“ gefahren, die die regionalen Erzeuger der beteiligten Großhändler stärker in den Vordergrund rückt und Regionalität personifiziert.⁵ Portraits der Erzeugerbetriebe werden sowohl in Form von Ringordnern in ausgewählten Naturkostgeschäften ausgelegt als auch im Internet präsentiert. Das Gefühl von Nähe zum Erzeuger und Transparenz der Herkunft stehen hier gegenüber einer strikten Regionsbegrenzung im Vordergrund und schaffen mehr Handlungsspielraum für die beteiligten Akteure.

Auch andere im Öko-Markt zu findende Konzepte setzen vor allem auf Transparenz der Produktherkunft und die Bekanntheit der Erzeuger. Eines der bekanntesten überbetrieblichen Beispiele ist die Initiative "Bio mit Gesicht". Auf dem Online-Portal www.bio-mit-gesicht.de können Verbraucher einen auf dem Produkt vermerkten Herkunftscode eingeben und bekommen daraufhin den Erzeugerbetrieb vorgestellt. Auch die Andechser Molkerei Scheitz GmbH und die Marktgenossenschaft der Naturland-Bauern e.G. machen über im Internet eingebare Codes ihre Erzeugerbetriebe transparent (siehe www.andechser-molkerei.de und www.marktgenossenschaft.de). Auf diese Weise wird statt der persönlichen eine "virtuelle" Nähe zum Erzeuger geschaffen.

STOCKEBRAND und SPILLER (2009, S. 27) ordnen die in der Praxis vorzufindenden Regionalmarketing-Konzepte zwei verschiedenen Ansatzpunkten zu: dem Labelling-Ansatz und dem „Interaktions-Ansatz“ (siehe Abbildung 3).

⁵ Näheres siehe unter <http://www.die-regionalen.de/cm/re/erstewahl/index.php> (Zitierdatum 10. August 2009).

Abbildung 3: Regionalmarketingansätze nach STOCKEBRAND und SPILLER



Quelle: STOCKEBRAND und SPILLER 2009, S. 29

Bereits am Beispiel des Konzeptes „Regional ist 1. Wahl“ wird deutlich, dass beide Ansätze bei der Konzeption und Umsetzung des Regionalmarketings miteinander verwoben werden sollten (dies ergibt sich auch aus einem sinnvollen Mix der Marketing-Instrumente – siehe 3.2).

Eine klare Auslobung der regionalen Produkte am Point of Sale (Labelling) ist als Mindestvoraussetzung zu sehen, damit der Konsument überhaupt eine bewusste Kaufentscheidung zugunsten des regionalen Produktes treffen kann. Weitere Kommunikationselemente tragen dazu bei, das regionale Produkt mit Informationen und Emotionen aufzuladen und es gezielt stärker in die Wahrnehmung des Kunden zu rücken. Dies gilt auch für eine gezielte Präsentationspolitik zugunsten der regionalen Angebote am Point of Sale.

3.2 Absatzpolitische Marketing-Instrumente des Handels und Anforderung an deren Ausgestaltung für die Vermarktung regionaler Öko-Gemüsesortimente

Mehr als 60 % der Kaufentscheidungen von Konsumenten werden am Point of Sale getroffen (vgl. BLOCK und MORWITZ 1999, S. 357) – entsprechend hohe Bedeutung kommt allen Marketingmaßnahmen zu, die auf die Gestaltung der Verkaufsstelle und die Ansprache der Verbraucher am Point of Sale Einfluss nehmen.

Die absatzpolitischen Instrumente eines Handelsunternehmens bauen im Idealfall auf festgelegten unternehmerischen Zielen und grundlegenden Strategieentscheidungen zur Erreichung der gesetzten Ziele auf (vgl. BAUM 2002, S. 96). Marketing-Ziele können sowohl quantitativ als auch qualitativ formuliert werden: erstere umfassen allgemeine Erwartungen an den Erfolg der Unternehmenstätigkeit wie beispielsweise Marktanteil, Umsatz und Gewinn. Qualitative Ziele beschreiben primär soziale oder prestigebezogene Zielzustände wie eine hohe Mitarbeiterzufriedenheit oder ein bestimmtes Image des Unternehmens (vgl. THEIS 2007, S. 155). Da in der Regel ein Bündel mehrerer Ziele verfolgt wird, sollte eine systematische Ordnung und Abstimmung der verschiedenen Ziele erfolgen.

Im Hinblick auf regionale Gemüsesortimente könnte ein **Zielsystem** beispielsweise folgende qualitative und quantitative Zielsetzungen beinhalten:

- Profilierung des Unternehmens gegenüber den Kunden als führender regionaler Anbieter eines qualitativ hochwertigen Öko-Gemüsesortimentes aus der Region der Verkaufsstelle(n);
- Profilierung gegenüber den regionalen Öko-Gemüseerzeugern als kompetenter und verlässlicher Handelspartner;
- ganzjährige Bereitstellung eines regionalen Öko-Gemüsesortimentes von mindestens acht verschiedenen Sorten, die mit der Saison variieren;
- Ausbau des Umsatzanteils von regional erzeugtem Öko-Gemüse am gesamten Umsatz des Gemüsesortimentes auf 5 % innerhalb von drei Jahren.

Neben den Zielsetzungen ist die Entscheidung für eine Marketing-Strategie weiterer zentraler Baustein einer unternehmerischen Marketing-Konzeption. Marketing-Strategien sind mittel- bis langfristige Grundsatzentscheidungen, die den Handlungskorridor für die Ausgestaltung der operativen Marketing-Instrumente bilden (vgl. BECKER 2002, S. 140). Aufgabe einer Marketing-Strategie ist es, dem Unternehmen mit Hilfe eines bestimmten Kundennutzens die Profilierung beim Verbraucher und Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten zu verschaffen. Auf diese Weise soll möglichst eine Alleinstellung im Markt erreicht werden (vgl. PORTER 1999, S. 24).

Die in der Literatur diskutierten Strategieoptionen sind zahlreich (siehe beispielsweise THEIS 2007; BECKER 2002 oder MEFFERT 2000). An dieser Stelle wird lediglich kurz auf zwei konkurrenzorientierte Basisstrategien eingegangen. Dabei handelt es sich um eine idealtypische Darstellung, die in der Praxis eher selten anzutreffen ist.

Die Strategie der **Kostenführerschaft** wird auch als Discountstrategie bezeichnet. Sie zielt auf die Erreichung eines umfassenden Kostenvorsprunges gegenüber den Wettbewerbern ab, was sich entsprechend auf die Preispolitik des Unternehmens auswirkt. Niedrige Kosten durch zum Beispiel Einsparungen bei Personal, Verkaufsraumgestaltung oder Warensortiment versprechen einen höheren Gewinn und ermöglichen relativ günstige Endverbraucherpreise. Letztere sind ein wesentliches Profilierungsmerkmal gegenüber den Kunden (vgl. Becker 2002, S. 214ff.; Porter 1999, S. 24ff.).

ALDI ist eines der bekanntesten Beispiele aus dem Handel für die erfolgreiche Umsetzung dieser Strategie. Dagegen wird diese Strategie für die Praxispartner dieses Projektes aus dem klassischen Lebensmittel- und Naturkosthandel nicht dominierend sein. Für sie ist vor allem die folgende Strategie der Differenzierung von Bedeutung.

Die **Differenzierungsstrategie** zielt darauf ab, das Produkt bzw. die Dienstleistung des Unternehmens zu differenzieren und damit ein in der Branche einzigartiges Angebot bereitzustellen (vgl. PORTER 1999, S. 62ff.). Diese Strategie baut auf einer überlegenen Produktqualität, Vorteil versprechenden Service- und Garantieleistungen, einem höheren Produkt- und Anbieterimage sowie einem höheren Erlebniswert bei Einkauf und Konsum auf. Zielgruppe sind Käufer, die nicht den günstigsten Preis anstreben, sondern qualitativ hochwertige Produkte, die dem Vergleich mit Angeboten der Mitbewerber standhalten (vgl. BECKER 2002, 214ff.).

Innerhalb dieses strategischen Korridors ließen sich die beispielhaft aufgeführten Marketing-Ziele bezüglich eines regionalen Öko-Gemüsesortimentes verankern.

Sind Ziele gesetzt und die strategische Marschrichtung des Unternehmens entschieden, beginnt die Ausgestaltung und Umsetzung der absatzpolitischen Instrumente, um diese Ziele zu erreichen.

3.2.1 Sortimentspolitik

Das Sortiment des Handels hat einen wesentlichen Einfluss auf den Unternehmensumsatz und ist somit von zentraler strategischer Bedeutung (vgl. AHLERT und KENNING 2007, S. 195). Im Rahmen der Sortimentspolitik werden alle Entscheidungen getroffen, die der Gestaltung des Sortimentes dienen. Nach BAUM ist diese Politik „... ein entscheidendes Mittel ...“ (2002, S. 197), um sich gegenüber dem Kunden zu profilieren und von Wettbewerbern zu differenzieren.

In Anbetracht der in Kapitel 2 dargestellten Verbraucherpräferenzen für Lebensmittel regionaler Herkunft und der Ergebnisse der eigenen Erhebungen (siehe Kapitel 6) kann ein ökologisch erzeugtes, hochwertiges Gemüsesortiment aus der Region zur Profilierung des Einzelhändlers gegenüber dem Kunden beitragen.

Hat ein Unternehmen die strategische Entscheidung gefällt, sich mit einem regionalen Sortiment profilieren zu wollen, sind zum einen die Herausforderungen des Bezugs der Ware und zum anderen die der optimalen Präsentation und Kommunikation der Produkte am Point of Sale zu lösen.

Bekanntermaßen wachsen nicht alle nachgefragten Gemüsesorten in Deutschland und die hier gezogenen Gemüsesorten sind lediglich über begrenzte Zeiträume im Jahr verfügbar. Das regionale Sortiment kann daher in der Regel die Bedürfnisse des Handels und die der Verbraucher nach möglichst langer Verfügbarkeit einzelner Produkte und hoher Angebotsvielfalt nicht decken. Vor diesem Hintergrund ergibt sich zwangsläufig die Konzentration auf eine beschränkte Vielfalt an Produkten (Gemüsen), die zudem über das Jahr variiert.

Durch eine ausschließliche Listung des regionalen Produktes bei ausreichender Verfügbarkeit kann das regionale Angebot gezielt forciert und die Konkurrenz mit überregionalen Herkünften vermieden werden. Einige Unternehmen des klassischen Lebensmittelhandels verfolgen diese Politik zur gezielten Promotion der von ihnen angebotenen ökologischen Produktvarianten (z.B. ausschließliche Listung von Bio-Kartoffeln in ausgewählten Gebindegrößen und Ausschluss eines konventionellen Vergleichsproduktes).

3.2.2 Preispolitik

Laut MEFFERT (2000, S. 482) stellt der Preis aufgrund seiner bedeutenden Wirkungsstärke und -geschwindigkeit ein zentrales Marketing-Instrument im deutschen Handel dar. Unter Preispolitik eines Handelsunternehmens wird die Festlegung des optimalen Preises für das Warenangebot und dessen Durchsetzung am Markt verstanden. Sie wird wesentlich durch interne (z.B. Qualität der Ware, Lagerkapazitäten, Marketing-Strategie) und externe Faktoren (z.B. Rohstoffknappheit, Konkurrenz, Markt-sättigung, Käuferverhalten) beeinflusst (vgl. BAUM 2002, S. 236ff.).

Wie in Kapitel 2 erläutert und wie die Ergebnisse der eigenen Verbraucherbefragungen zeigen, ist eine größere Gruppe von Konsumenten zur Zahlung eines begrenzten Aufpreises für regional erzeugte Öko-Lebensmittel bereit. Zudem zeigen zahlreiche Studien, dass es sich bei den Käufern von Öko-Produkten – insbesondere denen des Naturkosthandels – um eine vergleichsweise einkommensstarke Gruppe handelt. Stimmen innere und äußere Qualität des Produktes sowie das Verkaufsumfeld, stellt der Preis kein wesentliches Kaufhemmnis dar. Eine Akzeptanz für höhere Preise für Öko-Produkte ist laut BURCHARDI und THIELE (2007) dann gegeben, wenn den Kunden glaubwürdig vermittelt wird, dass der Mehrerlös an den Landwirt geht und zur Deckung dessen Mehrkosten durch die ökologische Bewirtschaftung beiträgt.

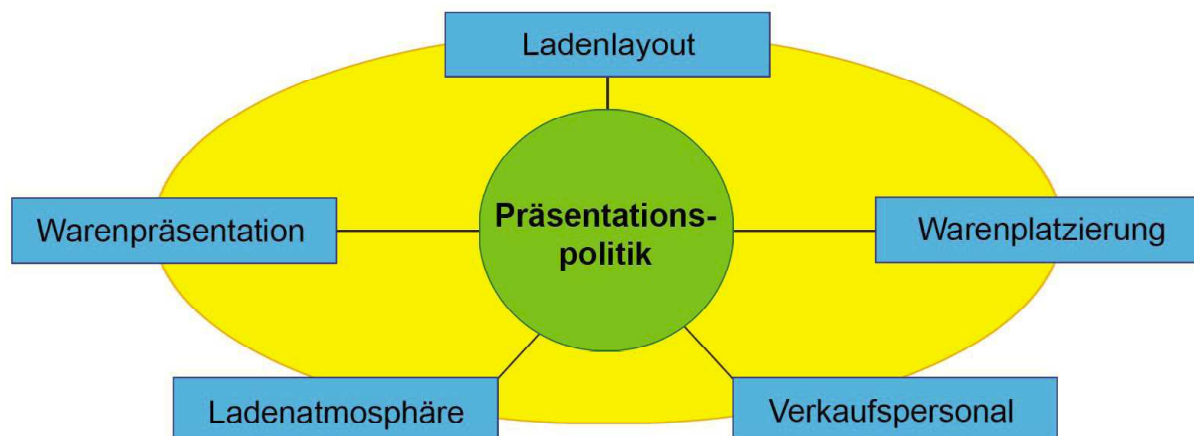
Im Hinblick auf die Preisgestaltung der regionalen Öko-Gemüseprodukte sollten Aufpreise gegenüber nicht-regionalen Vergleichsprodukten entsprechend gering gehalten bzw. möglichst vermieden werden, um preisbedingte Kaufentscheidungen zuungunsten des regionalen Produktes auszuschließen.

3.2.3 Präsentationspolitik

Wo und wie gut erkennbar ein Produkt platziert ist, hat entscheidenden Einfluss auf den Einkauf, den ein Kunde in einer Verkaufsstelle tätigt. Je optimierter die Präsentation, um so größer die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gekauft wird – auch wenn es nicht auf dem tatsächlichen oder innerlichen Einkaufszettel des Kunden steht.

Nach AHLERT und KENNING (2007) und BAUM (2002) wird die Präsentationspolitik in die Gestaltungsbereiche Ladenlayout, Warenpräsentation und Warenplatzierung sowie Ladenatmosphäre und Verkaufspersonal eingeteilt (siehe Abbildung 4). Alle zusammen leisten einen wichtigen Beitrag, wie sich die Verkaufsstelle gegenüber dem Kunden präsentiert (Imagebildung) und ob sein Kaufverhalten positiv beeinflusst wird.

Abbildung 4: Gestaltungsbereiche der Präsentationspolitik



Quelle: NEMITZ 2009 nach AHLERT und KENNING (2007, S. 269) und BAUM (2002, S. 324)

Im Hinblick auf die Entwicklung eines Profils als kompetenter Anbieter regionaler Öko-Produkte und eine gezielte Hervorhebung des regionalen Gemüseangebotes sind insbesondere die nachstehenden Aspekte von Bedeutung.

Ladenlayout und Ladenatmosphäre

Das Schaufenster eines Ladens ermöglicht den ersten Kundenkontakt. Bereits dort sollten Passanten Schwerpunkte sowie Profil eines Geschäftes erkennen und welche besonderen Produkte im Laden erhältlich sind (vgl. AHLERT und KENNING 2007, S. 276f.). Wichtig ist, dass die Gestaltung von Eingang und Schaufenster einladend wirkt und gleichzeitig Neugierde weckt.

Bereits im Außen- und Eingangsbereich sollten Hinweise auf regionale Produkte in Form von Schriftzügen oder Bildmaterial erfolgen und besondere Angebote in das Blickfeld des Kunden gerückt werden. So kann im Eingangsbereich des Geschäftes eine Sonderplatzierung von regionalem Gemüse erfolgen (beispielsweise ein Marktstand mit entsprechender Dekoration), die das Interesse des Kun-

den weckt und auf Aktionen in der Gemüseabteilung lenkt. Wie die Ergebnisse der Storechecks in Kapitel 4.2 zeigen, werden diese Möglichkeiten der „Außenansprache“ bislang nur in Ausnahmefällen genutzt.

Letzteres gilt auch im Hinblick auf die Gestaltung der Ladenatmosphäre: nur selten werden gezielt Gestaltungselemente wie Bildmaterial, regionstypische Dekorationen oder Beleuchtungssysteme zur Untermauerung bzw. Hervorhebung regionaler Angebote eingesetzt.

Warenträger

Aus der Shopperforschung ist bekannt, dass ein Kunde umso mehr kauft, je mehr verschiedene Waren er sieht (vgl. SCHNEIDER 2006, S. 24). Durch die Anordnung der Warenträger (Regale bzw. Theken) sollte dem Kunden daher ein möglichst großer Teil des Sortimentes gezeigt werden.

Als Warenplatz, der in besonderem Maße zu Impulskäufen anregt, haben sich die Köpfe der Warenträger (oberes bzw. unteres Ende) herausgestellt. Hervorzuhebende Ware ist daher an diesem Platz merklich besser als in der Mitte des Warenträgers aufgehoben (vgl. SORENSEN 2003).

Warenpräsentation

Die Warenpräsentation zielt grundsätzlich auf eine wirkungsvolle Darstellung der angebotenen Artikel und eine Erhöhung der Kaufmotivation des Kundens ab (vgl. AHLERT und KENNING 2007, S. 276; ZIELKE 2002, S. 11). Sie sollte zur Schaffung einer angenehmen Einkaufsatmosphäre beitragen und dem Kunden eine mühelose Auswahl der Ware ermöglichen, wozu auch eine übersichtliche und gut lesbare Auslobung der Produkte gehört.

Auch diesbezüglich haben die Beobachtungen in der Praxis gezeigt, dass die gezielte Hervorhebung der regionalen Gemüseangebote nur wenig Aufmerksamkeit erfährt.

Wenn eine Hervorhebung des regionalen Öko-Gemüses gewollt ist, sollten wirksame Maßnahmen der Warenplatzierung ergriffen werden. Dazu gehören Sonderplatzierungen in der Gangmitte, die Blockplatzierung des regionalen Sortimentes oder die Nutzung von Behältnissen, die den regionalen Charakter der Produkte unterstützen (beispielsweise Körbe statt Napfkisten). Auch aufmerksamkeitsstarke Zweitplatzierungen wie eine „regionale Schubkarre“ sind denkbar. Berücksichtigt werden sollten weiterhin Erkenntnisse zur Produktwahrnehmung in Abhängigkeit von der Höhe der Warenplatzierung: kaufintensive Bereiche sind die so genannte Sichtzone (1,20–1,60 m) und die Greifzone (0,80–1,20 m) (vgl. KENNERKNECHT ET AL. 2007; SCHNEIDER 2006, S. 34).

Darüber hinaus sollte sich die Obst- und Gemüseabteilung insgesamt durch Sauberkeit, Frische und Fülle auszeichnen, da dies auf die Beurteilung der Produktqualität und das Image der Verkaufsstelle als kompetenter Anbieter von Frischgemüse ausstrahlt.

Verkaufspersonal

Die Mitarbeiter im Verkauf sind ein bedeutender Faktor für die wohlwollende Einstellung der Kunden gegenüber einem Unternehmen. Fachlich kompetentes und freundliches Verkaufspersonal, das dem Kunden bei Bedarf beratend zur Seite steht, zeichnet einen Einzelhändler aus und kann zur Profilierung gegenüber dem Kunden beitragen. Es ist ein wesentlicher Baustein der zuvor genannten Differenzierungsstrategie. Auch eingedenk der Tatsache, dass 60 % der Kaufentscheidungen am Point of Sale fallen, ist das Verkaufspersonal ein wichtiger (mit) entscheidender Faktor.

Im Hinblick auf eine optimierte Vermarktung des regionalen Öko-Gemüsesortimentes sollte das Verkaufspersonal diesbezüglich kompetent und motiviert für dessen Kommunikation gegenüber dem Kunden sein. Um dies zu erwirken, können regelmäßige Schulungen der zuständigen Mitarbeiter eine wirksame Maßnahme sein. Dies hat auch die mit einem Praxispartner zusammen durchgeführte Schulung, die den Besuch eines regionalen Erzeugers mit beinhaltete, gezeigt.

3.2.4 Kommunikationspolitik

In Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik stehen alle Maßnahmen, die Informationen über Produkte und Unternehmen an Kunden oder Öffentlichkeit vermitteln bzw. diese beeinflussen (vgl. BAUM 2002; S. 304). Erforderlich sind kommunikationspolitische Aktionen, da unbekannte oder nicht wahrgenommene Produkte, nicht verkauft werden (vgl. FRITZ UND OELSNITZ 2001, S. 184). Unterschieden wird die Kommunikationspolitik in der Regel in die Bereiche Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit (vgl. GERSCHAU 2000, S. 234).

Laut Aussage von UPHOFF (2006, S. 257) erkennt inzwischen auch der Handel die Notwendigkeit eigener Kommunikationsaktivitäten an, um Artikel dauerhaft zu bewerben oder zu positionieren.

Werbung

Nach KROEBER-RIEL und WEINBERG (vgl. 2003, S. 605) ist Werbung der Versuch, die Einstellung und das Verhalten von potentiellen Kunden mit Hilfe bestimmter Kommunikationsmittel zu beeinflussen und darüber Umsatzsteigerungen zu erzielen.

In der Werbung können Informationen grundsätzlich über Media- oder Direktwerbung vermittelt werden. Dabei ist die direkte Kundenansprache effektiver als die Mediawerbung. Beide Formen kann der Einzelhandel kombinieren (vgl. HURTH 2006, S. 97). Innerhalb der klassischen Mediawerbung finden Werbemittel wie Printmedien (z.B. Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Flyer), elektronische Medien (z.B. Radio, Fernsehen, Internet, Außenwerbung (z.B. Schaufenster) und sonstige Werbemedien (z.B. Kino) Anwendung (vgl. FRITZ und OELSNITZ 2001; S. 187). Grundsätzlicher Vorteil dieser Werbeform ist, dass mit relativ geringem Aufwand sehr viele mögliche Kunden erreicht werden können. Andererseits verhalten sich die Verbraucher aufgrund des Informationsüberschusses zunehmend passiv gegenüber Kommunikationsmaßnahmen in Form von Massenmedien. Weniger als 2 % der dargebotenen Informationen werden aufgenommen (vgl. KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 634). Es sei denn, die verwendeten Werbemittel bewirken eine gedankliche Steuerung des Konsumentenverhaltens, was jedoch von Einflussfaktoren wie Involvement, Art der Werbung (informativ, emotional) oder der Modalität der Werbung (Sprache, Bild) abhängt (vgl. HURTH 2006, S. 99; KROEBER-RIEL und WEINBERG 2003, S. 614).

Klassische Werbemaßnahmen wie Poster, Flyer oder Broschüren besitzen laut Untersuchungen von WILD und HAMM (2007) eine relativ geringe Aufmerksamkeitswirkung. Hinzu kommt, dass sie je nach Auflage relativ hohe finanzielle Ausgaben erfordern. Jedoch erhöhen sie in Kombination mit vielfältig wirksamen Verkaufsförderungsmaßnahmen die Aufmerksamkeit der Kunden und fördern die Wiedererkennung von Aktionen sowie den beworbenen Produkten. Zudem können die genannten Printmedien die Atmosphäre am Point of Sale positiv beeinflussen (vgl. SCHMIDT-PLESCHKA und DICKHUT 2005; WILD und HAMM 2007).

Grundlegend für alle Kommunikationsmaßnahmen – hier für das regionale Öko-Gemüsesortiment – ist, dass sie auf die Zielgruppe der Verkaufsstelle ausgerichtet sind und Teil eines einheitlichen und konsequent umgesetzten Gesamtkonzeptes (Corporate Design).

Finden die grafischen Elemente vielfach Einsatz am Point of Sale, erkennt der Kunde den „roten Faden“ des Regionalkonzeptes. Kurze prägnante Aussagen, die die Verbraucherbedürfnisse treffen und einen Zusatznutzen herausstellen, können den Verbraucherbezug zum regionalen Angebot stärken. Die genaue Kennzeichnung der Herkunft und z.B. die Abbildung einer Landkarte mit den eingezeichneten Erzeugerhöfen schaffen regionale Bezüge. Fotos von Erzeugern mit ihrem Gemüse wirken authentisch, ermöglichen dem Kunden die Rückverfolgbarkeit und heben die Anonymität zwischen Verbraucher und Erzeuger auf. In Bezug auf Letzteres gewinnt das Medium Internet – wie bereits unter 3.1 erwähnt – zunehmend an Bedeutung.

Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung (VKF) versteht sich die Gesamtheit aller Handlungen, die der Unterstützung, Motivation und Information aller am Absatzprozess beteiligten Parteien dienen. Anhand dieser Maßnahmen soll der Verkauf für kurze Zeit und zielgerichtet gefördert werden. VKF kann an verschiedene Adressaten gerichtet werden (vgl. BAUM 2002, S. 329). Zum einen können Händler motiviert werden ein Produkt in das Sortiment aufzunehmen und zum anderen werden Käufer an ein Produkt herangeführt und informiert, was für Impulskäufe förderlich ist (vgl. GERSCHAU 2000, S. 263). Nicht selten finden VKF am Point of Sale statt. So wird der direkte Bezug zum Produkt im Laden hergestellt (vgl. DORANDT 2004, S. 53).

Es existieren zwei Konzepte der VKF. Das so genannte Push-Konzept richtet sich an Händler oder Außendienst – es ist im Rahmen dieses Projektes nicht relevant. Das Pull-Konzept umfasst dagegen Maßnahmen am Point of Sale, die direkt an den Kunden gerichtet sind und auf die Kaufentscheidung einwirken. Beispiele der Anwendung können Displays, Flyer, Verkostungsaktionen, Produktproben oder Gutscheine sein (vgl. BAUM 2002; S. 329). Nach verhaltenswissenschaftlicher Ansicht bewirken VKF aktivierende und kognitive Prozesse eines Konsumenten. So hat z.B. die kostenlose Abgabe einer Produktprobe einen praktischen und das kennen lernen des neuen Produktes wiederum einen erlebnisorientierten Sinn. Oder der Kunde wird in einer gewissen Art und Weise stimuliert und verhält sich entsprechend. Kurzfristig wirken VKF kognitiv auf die gegenwärtigen Einstellungen bzw. das Verhalten und langfristig auf die Einstellung und das Verhalten nach der VKF-Aktion. Für Gegenstände des täglichen Bedarfs empfiehlt sich eine nicht zu aggressive VKF, die weniger gedankliche Auseinandersetzung mit dem Produkt erfordert (vgl. GEDENK 2002, S. 75ff.). WILD und HAMM (2006, S. 161ff.) stellten fest, dass speziell Verkostungsaktionen die Kunden zu Testkäufen anregen und zu deutlichen Absatzsteigerungen führen.

Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst alle geplanten, systematischen und ökonomischen Maßnahmen, die der Gestaltung von Beziehungen zwischen Unternehmen und bestimmten Zielgruppen (z.B. Geschäftspartner, Konsumenten, Arbeitnehmer) dienen. Ziel ist es, die Bekanntheit von Produkten bzw. Unternehmen zu steigern und sowohl Vertrauen als auch Verständnis aufzubauen (vgl. GERSCHAU 2000, S. 267; HALLER 2001, S. 344). Informationen in Redaktionsteilen der Medien sind dem Leser deutlich vertrauenerweckender als Aussagen von Werbeanzeigen (vgl. DORANDT 2004, S. 53).

Folgende Maßnahmen können neben weiteren zur Zielerreichung eingesetzt werden (vgl. HALLER 2001, S. 344) und sind grundsätzlich auch geeignet, um das Thema „Unser Unternehmen engagiert sich im regionalen Öko-Gemüsesortiment“ zu platzieren:

- Organisation von Veranstaltungen, wie zum Beispiel Presseveranstaltungen, Gewinnspiele, Tag der offenen Tür;

Marketing für regionale Öko-Produkte am Point of Sale

- positive Nachrichten zum Unternehmen und dessen Leistungen suchen und erzeugen (z. B. Produktneueinführungen, Kampagnen);
- medienwirksame Vermarktung der finanziellen Unterstützung von Hilfsaktionen oder Schulfesten etc. (Spenden, Sponsoring).

Bei der Bestandsaufnahme zur Vermarktung regionalen Öko-Gemüses (siehe folgendes Kapitel 4) wurde unter anderem untersucht, ob und inwiefern die genannten Aspekte des Marketings seitens der Projektpartner aus dem Handel und in den untersuchten Verkaufsstellen Berücksichtigung bereits erfahren.

4 BESTANDSAUFNAHME

Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden in den drei Modellregionen Schleswig-Holstein, Bayern und Baden-Württemberg jeweils Interviews mit den Handelspartnern und maximal vier im Erfassungsgebiet der Handelspartner sesshaften Erzeugern geführt. Außerdem wurden Verkaufsstellen der Handelspartner und zur Vergrößerung der Stichprobe weitere ausgewählte Naturkostläden, Bio-Supermärkte und Läden des konventionellen LEH besucht und ein Storecheck anhand einer Checkliste durchgeführt. Nachstehend werden zunächst die methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Interviews und deren wichtigste Ergebnisse vorgestellt (Absatz 4.1), bevor auf die Storechecks in Absatz 4.2 eingegangen wird. In Kapitel 4.3 werden die Ergebnisse der gemeinsamen Workshops in den Regionen vorgestellt, in Kapitel 4.4 wird ein Fazit der Bestandsaufnahme gezogen.

4.1 Interviews Handel und Erzeuger in den Modellregionen

Zur Erhebung des Status quo wurden Interviews mit den Praxispartnern und ausgewählten landwirtschaftlichen Erzeugern in den drei Regionen geführt. Hauptzielsetzung der Interviews war es,

- bei den beteiligten Akteuren den Status quo bezüglich der Regionalvermarktung bei Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln zu erheben sowie
- Ansatzpunkte, Hemmnisse und Perspektiven für eine Zusammenarbeit innerhalb einer regionalen Wertschöpfungskette zu identifizieren.

Die Erzeugerinterviews wurden jeweils mit den Betriebsleitern der landwirtschaftlichen Betriebe geführt. In jeder Region sollten jeweils bestehende Lieferbetriebe, wie auch potentiell neue Lieferanten interviewt werden. Da in Baden-Württemberg in der Phase der Bestandsaufnahme kein an der Belieferung des Handelspartners interessierter Erzeuger gefunden werden konnte, wurden hier statt der geplanten drei Betriebe nur zwei befragt.

4.1.1 Methodik der Interviews Handel und Erzeuger

Insgesamt fanden 13 Interviews im Zeitraum von Ende August bis Anfang Dezember 2007 statt (vier Interviews mit den Praxispartnern; neun Interviews mit Erzeugern).

Die Auswahl der Interviewpartner im Bereich Handel erfolgte durch die beteiligten Unternehmen selbst, die jeweils eine für das Projekt zuständige Personen bestimmten, mit der auch das Interview geführt wurde. Dabei handelt es sich um die Verantwortlichen im Einkauf (Öko-) Gemüse, Ladenbetreuung bzw. die Geschäftsleitung selbst. Bei einem der Interviews nahm außer dem Verantwortlichen aus dem Bereich Marketing der Geschäftsführer teil. Blieben in den Interviews einzelne Aspekte offen oder konnten vom Interviewpartner nicht beantwortet werden, wurden die fehlenden Informationen entweder durch die Handelspartner nachgereicht bzw. im Nachgang des Interviews noch einmal telefonisch erfragt.

Die Auswahl der landwirtschaftlichen Erzeuger fand zusammen mit den Praxispartnern und den für die Region zuständigen Fachberatern im Bereich Gemüsebau statt. Kriterien für die Auswahl der Landwirtschaftsbetriebe waren:

- Von Seiten der Betriebsleiter bekundetes Interesse an einer Vermarktung über den Handelspartner (in Reaktion auf in allen Regionen versendete Infofaxe);
- Empfehlung der regionalen Berater (Betriebe, von denen bekannt war, dass sie kürzlich Kapazitäten ausgeweitet haben bzw. dies für das Erntejahr 2008 planen);

- bestehende Lieferbeziehung der Betriebe zum Handelspartner.

Alle Gespräche wurden als qualitative Face-to-Face-Interviews mit Hilfe eines stark strukturierten Leitfadens durchgeführt. Die circa zweistündigen Interviews wurden aufgezeichnet. Die Entwicklung des Leitfadens erfolgte zunächst für die Interviews mit den Experten aus den Handelsunternehmen. In Abstimmung auf den jeweiligen Partner wurden in einigen Themenbereichen leichte Modifizierungen in den Fragestellungen vorgenommen.

Der Leitfaden für die Interviews mit den Erzeugern greift die verschiedenen Themenbereiche des Handelsleitfadens derart auf, dass mit den Ergebnissen eine Gegenüberstellung der verschiedenen Perspektiven und Einschätzungen bezüglich der angesprochenen Aspekte entsteht. Beispielsweise wurden alle Interviewten nach einer Markteinschätzung und den spezifischen Herausforderungen für ihr Unternehmen in der Zukunft gefragt. Abweichende Einschätzungen und eine differierende Risikowahrnehmung können mögliche Gründe sein, warum eine Zusammenarbeit nur schleppend oder erst gar nicht entsteht. Zur Grundidee der gewählten empirischen Vorgehensweise, die sich am Konzept des Social Marketing orientiert, siehe KUHNERT, FEINDT UND BEUSMANN 2006.

Vor dem Hintergrund der oben genannten Ziele der Befragung und orientiert am Konzept des Social Marketing wurden folgende Themenbereiche in die Leitfäden⁶ integriert:

- Wahrnehmung der Situation im Lebensmittelhandel und von eigenen Herausforderungen;
- Tätigkeit im Öko-Markt;
- Definition und Bedeutung regionaler Produkte;
- Details zum bestehenden Sortiment an Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln;
- Qualitätsmanagement und Qualitätsanforderungen;
- Warendisposition und logistische Anforderungen;
- Vertragsgestaltung und Absprachen mit den Handelspartnern;
- Marketingmaßnahmen;
- Erwartungen an das Projekt.

Vor der Durchführung der Interviews fand ein Pretest der Leitfäden mit einem in der Projektregion Bayern tätigen Öko-Feldgemüse-Berater, der auch Kartoffelvermarkter ist, statt. Ein Überblick über das Untersuchungsdesign ist der Übersicht 2 zu entnehmen.

Für die Auswertung wurden die Aufnahmen und Mitschriften nach inhaltlich-thematischen Gesichtspunkten analysiert. Entlang des Interviewleitfadens wurde eine Tabelle erstellt, in der die Aussagen der befragten Erzeuger und der Großhandelsvertreter nebeneinander dargestellt wurden. Durch diese Gegenüberstellung der Aussagen traten spezifische Spannungsfelder zwischen Erzeugung und Handel zu Tage. Es wurden aber auch unterschiedliche Meinungen, Situationen und Sichtweisen zwischen den Regionen und in der Wertschöpfungskette deutlich.

Die gewonnenen Erkenntnisse waren wichtige Grundlage für die Diskussion zur Gestaltung der Zusammenarbeit zwischen Erzeugern und Handelspartnern bei den gemeinsamen Workshops bzw. in Einzeltreffen.

⁶ Die Leitfäden sind im Materialband 1 zum Projektbericht: Interviews mit Handelspartnern und Erzeugern enthalten.

Übersicht 2: Überblick über das Untersuchungsdesign „Interviews Handel und Erzeuger“

Kriterium	Ausgestaltung
Interviews Projektpartner Handel	
Leitfaden	Erhebungsbogen mit den Themenschwerpunkten <ul style="list-style-type: none"> • Wahrnehmung des Öko-Marktes und eigener Entwicklungsmöglichkeiten • Bestehende Liefer- bzw. Bezugsstrukturen und Potentiale • Wünsche an Handelspartner (Qualität, Logistik/Disposition und Absprachen)
Dauer der Interviews	1,5–2,5 Stunden
Anzahl der Interviews	4
Datensammlung	Tonband, Kurzprotokoll
Interviews landwirtschaftliche Erzeugung	
Leitfaden	Themenschwerpunkte des Erhebungsbogens wie Leitfaden Handel
Dauer der Interviews	45 Minuten–2 Stunden
Auswahl der Betriebe	Kriterien für die Auswahl der Erzeugerbetriebe waren: <ul style="list-style-type: none"> • von Seiten der Betriebsleiter bekundetes Interesse an einer Vermarktung über den Handelspartner (in Reaktion auf in allen Regionen versendete Infofaxe), • Empfehlung der regionalen Berater (Betriebe, von denen bekannt war, dass sie kürzlich Kapazitäten ausgeweitet haben bzw. dies für das Erntejahr 2008 planen), • bestehende Lieferbeziehung der Betriebe zum Handelspartner. Die Auswahl der landwirtschaftlichen Erzeuger erfolgte zusammen mit den Praxispartnern und den für die Region zuständigen Fachberatern.
Anzahl der Interviews	Insgesamt 9 davon in Bayern: 3 davon in Schleswig-Holstein: 4 davon in Baden-Württemberg: 2
Datensammlung	Tonband, Kurzprotokoll

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

4.1.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Interviews Handel und Erzeuger

Im Folgenden sind die wichtigsten Ergebnisse der Interviews mit den Handelspartnern sowie mit den Erzeugern in den drei Modellregionen dargestellt. Anschließend werden in einer Querschnittsanalyse regionsübergreifend bedeutsame Ergebnisse für alle drei Regionen zusammengefasst, um daraus die Bereiche abzuleiten, in denen Anforderungen und Erwartungen der Erzeuger und des Handels am ehesten harmonisieren bzw. am weitesten auseinander liegen.

4.1.2.1 Ergebnisse der Interviews mit dem Handel

Die am Projekt beteiligten Handelsunternehmen sind alle seit mehr als 10 Jahren im Handel mit Öko-Obst und -gemüse aktiv. In unterschiedlichem Umfang arbeiten die Projektpartner auch schon mit regionalen Erzeugern zusammen. Einen Überblick über die Partnerunternehmen des Projektes und den Status quo des regionalen Bezugs gibt die Übersicht 3.

Die Interviewpartner nehmen die Entwicklung des Öko-Marktes sowie die Entwicklung des eigenen Unternehmens als überwiegend positiv wahr, betonen allerdings auch, wie wichtig eine Profilierung

gegenüber dem Endverbraucher ist. Insbesondere im konventionellen Lebensmittelhandel ist nach Meinung der Befragten aktuell zu viel Verkaufsfläche vorhanden. Der dort jetzt schon zu beobachtende Verdrängungswettbewerb wird in den nächsten Jahren auch in der Vermarktung von Bio-Produkten erwartet und insbesondere kleinere oder nicht gut aufgestellte Unternehmen treffen.

Die am Projekt beteiligten Unternehmen sind in den letzten Jahren gewachsen, nach Meinung der Befragten ist dies u.a. darauf zurück zu führen, dass die Bereitschaft der Endverbraucher, für qualitativ höherwertige Ware einen Mehrpreis zu zahlen, wieder gestiegen sei. Dabei spielt nach Meinung der Interviewpartner auch die gestiegene Nachfrage nach und das Interesse der Endverbraucher an regionaler Ware mit klarer und transparenter Herkunftsangabe eine wichtige Rolle.

Mit dem Wachstum geht allerdings bei allen vier Unternehmen die Problematik einher, dass eingespielte Lieferbeziehungen zunehmend an Kapazitätsgrenzen stoßen bzw. für bestimmte Produkte keine (zusätzlichen) Lieferanten im Inland gefunden werden. Bei zweien der Handelsunternehmen hat der regionale Bezug in den letzten Jahren dadurch relativ gesehen deutlich abgenommen.

„Als Einkäufer ist das Finden von Erzeugern, also vor allem regionalen, ein hartes Stück Arbeit. Insgesamt läuft das bei Bio auch anders als bei konventionellen Produkten. International kommen inzwischen aber auch schon Bio-Erzeuger auf uns zu, regional leider nicht.“ (P1)

„Das Problem ist, dass die Erzeugung mit dem Wachstum nicht mithält, also wir wachsen insgesamt schneller als die Produktion in der Region wächst. Das heißt also, real hat die Bedeutung [regionaler Ware] abgenommen.“ (P4)

Nach Einschätzung der Befragten hat das Kundeninteresse an regionalen Produkten in den letzten Jahren dagegen zugenommen, da inländische Bio-Ware häufig als „sicherer“ und transparenter in Bezug auf die Herkunft wahrgenommen wird. Einer der Interviewpartner merkt dazu zwar an, dass das geäußerte Verbraucherinteresse meist größer ist als die tatsächlich getätigten Einkäufe, betont aber die Bedeutung eines regionalen Sortiments als Profilierungsinstrument.

„Beim Einkaufen ist der Verbraucher aber schizophren, damit muss man einfach leben. Das Regionalitätsempfinden wahrzunehmen, da kommt man nicht drum rum. Das heißt nicht, dass er sie [die regionalen Produkte] kauft, und manchmal ist es einfach so, dass Du eine regionale Gurke und eine französische da liegen haben musst, und am Ende hat es sich vielleicht gerechnet, weil dann von der französischen mehr verkauft worden sind.“ (P4)

Bei allen Interviewpartnern stellt sich deshalb die Frage, wie in Zukunft eine ausreichende Mengenversorgung gesichert oder der regionale Bezug ausgedehnt werden kann, da in der Region ansässige Lieferanten nicht die benötigten Kapazitäten hätten oder Vorbehalte bestünden:

„Wir gehen ja auch ins Internet und dann gucken wir unter den Anbauverbänden, welche [Betriebe] gibt es. Wir schreiben auch welche an, einfach so, stellen uns vor, und dann schreiben auch welche zurück, dass sie die Kapazitäten, die wir bräuchten, gar nicht hätten. Ist aber ein bisschen schwieriger, welche zu finden. Ist ja auch klar, da schreibt jetzt ne Kette, da sind die Verbände noch mehr gefragt, an die Erzeuger heranzutreten.“ (P1)

Möglichkeiten, mehr Menge zu akquirieren, werden von einem der Projektpartner durch Mengensteigerungen bei bestehenden Betrieben gesehen, wenn diese durch Optimierungen im Anbau mehr Ertrag generieren würden. Ein Interviewpartner sieht in seinem Bezugssumkreis allerdings keine Möglichkeit der Mengensteigerung mehr:

„Die jetzigen Gemüsebetriebe produzieren schon sehr viel, mehr Produktion wäre zu intensiv, da kommt man dann an die Grenzen“. (P2)

Ziel aller Handelspartner im Projekt war deshalb die Ansprache regionaler Erzeuger und der Aufbau von Kooperationen, sowie mit Hilfe der im Projekt eingebundenen Beratung die Optimierung bestehender Lieferbeziehungen bzgl. Menge und Qualität.

Daneben wollten alle Unternehmen ihre Aktivitäten in der Kommunikation regionaler Ware am Point of Sale verstärken, um die regionale Herkunft für Verbraucher sichtbarer zu machen.

Übersicht 3: Beschreibung der Interviewpartner aus dem Handel und Status quo der Regionalvermarktung in den Unternehmen (n = 4)

Kriterium	P1	P2	P3	P4
Interviewpartner	Einkäufer Obst und Gemüse	Geschäftsführer	Einkäufer Obst und Gemüse	Geschäftsführer, Verantwortlicher Marketing
Beginn der Öko-Vermarktung des Unternehmens	1991 erste Bio-Produkte im Sortiment, seit 1996 Öko-Obst und -gemüse	1992 Gründung des Unternehmens	1998 Gründung des Unternehmens	„Bio-Pionier“, seit 1975 aktiv in der Vermarktung von Biogemüse und Kartoffeln
Status quo Regionalbezug	Kartoffeln, Rote Bete, Pastinaken zu fast 100 %, Möhren von Juni bis März Salate, Kürbis, Lauch in der Saison Tomaten, Zwiebeln ab 2008 aus der Region	Blumenkohl, Broccoli, Kartoffeln, Pastinaken, Sellerie, Lauch, Weiß- und Rotkohl zu 100 % aus der Region, Möhren ca. 50 % Rote Bete ca. 10 %	Kartoffeln werden in den Vertriebsregionen regional bezogen, bei Gemüse nur einzelne, regional unterschiedliche Produkte	Bisher 40-70 % der Gemüse regional, Hoher Anteil (= 70 %) v.a. bei Kartoffeln, Möhren, Zwiebeln, wenig bei Gurken, Paprika, Auberginen
Bezugsform	Direktbezug vom Erzeuger: Kartoffeln zu 90 % von einem Erzeugerbetrieb, in 2008 Tomaten und Zwiebeln zu 100 % von zwei weiteren Betrieben Über Erfassungshandel: Salate: 100 %; Möhren, Kürbis, Kohl, Lauch: 100 % (Westhof)	Direktbezug von regionalen Erzeugern	Belieferung von Einzelmärkten direkt durch Erzeuger, in Bayern: Kartoffeln, teilweise Erdbeeren und Spargel Teilweise Zusammenarbeit mit regionalem Großhandel	Alle regionalen Gemüse werden direkt vom Erzeuger bezogen (ca. 12-15 regelmäßige Lieferanten aus der näheren Region)
Kommunikation regionaler Ware	Auslobung des regionalen Erzeugers nur bei Kartoffeln; ansonsten Vermarktung der regionalen Gemüse unter Eigenmarke, die im Prospekt mit Hinweis auf die Region gekennzeichnet wird	Bei Abpackung für regionalen NEH: Auslobung der regionalen Herkunft, für andere Kanäle: Unternehmen nur als Abpacker angegeben, keine Auslobung der regionalen Herkunft	Bisher außerhalb von Aktionen in einzelnen Märkten keine Auslobung der Regionalität, keine unternehmensweit gültige Definition von Regionalität	In der Angebotsliste Kennzeichnung von Produkten aus der weiteren Region; „Regional ist 1. Wahl“-Materialien, die belieferten Läden entscheiden eigenständig über Nutzung

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

Erfahrungen der Praxispartner aus dem Handel mit regionalem Bezug

Wie aus Übersicht 3 ersichtlich, unterhalten die Projektpartner schon regionale Lieferbeziehungen in unterschiedlichem Umfang und über unterschiedliche Bezugskanäle.

Die Erfahrungen aus bestehenden regionalen Lieferbeziehungen wurden dabei als überwiegend positiv beschrieben. Es wurden verschiedene, vorteilhafte Aspekte regionaler Ware genannt, als einer der wichtigsten die Transparenz und eine als höher wahrgenommene Sicherheit der Ware, wenn der Betrieb persönlich bekannt ist.

„Regionale Produkte, das sind Produkte, die in der nächsten Umgebung angebaut werden. Die meisten Lieferanten liegen in einem Umkreis von 30 km. Das ist ein sinnvoller Radius, dann sind die Produkte frisch und ich kann sie frisch weitergeben. Dann kennt man auch jeden Bauern und weiß, was auf den Betrieben passiert, die kann ich theoretisch jeden Tag besuchen. Das ist ein Vorteil, der sich durch nichts aufwiegen lässt, die Bio-Kontrolle ist ja nur eine Momentaufnahme, man hört so auch wesentlich mehr Sachen.“ (P2)

Speziell beim Handelspartner P1, der sich als Unternehmen stark in der Region verwurzelt sieht, hat auch der Aspekt „Aus der Region für die Region“ und damit eine höhere Identifizierung des Verbrauchers mit dem Unternehmen Bedeutung.

Als bedeutsam wird auch eine bessere Qualität der Ware (insbesondere bei Frischgemüse) durch eine höhere Frische der Produkte und kurze Transportwege genannt.

„Regionalität setze ich mit Frische gleich, weil man dadurch im Transport ja 1-2 Tage sparen kann, und je frischer die Ware ist, desto besser, die Inhaltsstoffe sinken ja rapide, wenn die Ware länger unterwegs ist.“ (P3)

Neben der durch die räumliche Nähe erhöhten direkten Kontrollmöglichkeit der Lieferanten, ermöglichen regionale Handelsbeziehungen teilweise auch kurzfristigere Verfügbarkeit, flexiblere Absprachen und – durch die häufig auch persönlichen Kontakte – eine einfachere Verständigung zwischen den Handelspartnern.

„Unser Paradebeispiel ist ein Kräuterbetrieb, der im Prinzip davon lebt, dass er für uns Kräuter macht, der kriegt um neun die erste Prognose, wie viel von welchen Kräutern wir brauchen und um elf die Abschlussbestellung und um eins ist sie da und am nächsten Morgen im Laden – perfekt!“ (P4).

Positiv ist nach Ansicht der Interviewpartner also vor allem

- die Nähe zum Lieferanten, die einen schnelleren Zugriff,
- eine höhere Transparenz und
- frischere Ware

ermöglicht.

Es wurde allerdings in den Beispielen, die die Projektpartner für gelungene regionale Lieferbeziehungen nannten, deutlich, dass ein wichtiger Aspekt einer Zusammenarbeit das Einstellen auf die Bedürfnisse des Handelspartners ist, wie das bei dem oben genannten Kräuterbetrieb der Fall ist:

„Der hat sich voll auf uns eingeschossen und voll mit uns entwickelt, für uns ist das optimal. Das ist so ein Traumbeispiel. Wenn ich das einem anderen Händler erzähle, kriegen die Tränen in die Augen.“ (P4)

Als schlechte Erfahrungen bzw. Befürchtungen haben die Unternehmen meist die auch aus der Literatur bekannten Probleme der mangelnden Verfügbarkeit bestimmter Produkte und der nicht passenden Strukturen genannt, sowie der damit entstehende Aufwand für die Unternehmen (siehe Kapitel 2.3):

„Wir schreiben Betriebe an, oft kriegen wir Antwort, dass die Mengen nicht geliefert werden können. Die sind zu klein für unsere Strukturen.“ (P1)

„Bestimmt können die Erzeuger alle Anforderungen erfüllen, aber von der Abwicklung ist das eben sehr aufwändig. Wenn ich so und so viele Anbauer habe, aber nur einen Einkäufer, der mit allen eine Aktion abklären muss, das ist von der Zeit her gar nicht möglich.“ (P3)

„In einer Region, wo regionale Ware extrem knapp ist, kriegt der Großhandel erst Ware in die Hand, wenn die Gärtner sich ausgetauscht haben und die Bio-Läden versorgt sind. Für uns ist Regionalität fürchterlich anstrengend ..“ (P4)

Ganz klar ist für die Unternehmen die Priorität der Versorgungssicherheit, die mit regionalen Lieferanten für die meisten Obst- und Gemüsekulturen nicht konstant möglich ist.

„Wir haben ein eigenes Interesse, was aus der Region zu holen. Was nicht geht, geht nicht, wenn nicht genug Ware da ist, ist es wichtiger, dass mir der Kunde nicht davonläuft.“ (P4)

„Wenn es keine deutschen Bio-Äpfel gibt, will der Kunde trotzdem Bio-Äpfel haben.“ (P1)

„Es kann auch sein, dass die Ware plötzlich nicht verfügbar ist, weil es gibt nur noch ein Feld mit Salaten und dann regnet es z.B. stark und dann hat der Erzeuger ja auch nichts anderes. Über den Großhandel ist die Warenversorgung gesichert, der hat mehrere Anbauer. .. Für mich wird der Großhandel oder ein Zentrallager immer große Bedeutung haben, weil ich da alles verfügbar hab. Das andere ist Ergänzung für Frische und Profilierung, und um das Vertrauen der Kunden zu sichern.“ (P3)

Insbesondere fehlt es den Praxispartnern des Projektes im Bereich Gemüse an Produkten aus dem Feingemüsebereich. So werden insbesondere Salate und Tomaten als für die Endverbraucher wichtige regionale Saisonprodukte gesehen.

„Ob jetzt die Zwiebel regional ist, da ist es am uninteressantesten, da kräht kein Hahn danach, oder bei den Möhren – die braucht man halt, die nimmt man, aber es ist mir noch nie aufgefallen, dass da Leute regionale gesucht haben .. außer in Österreich, da ist das aber alles anders mit der Regionalität.“ (P3)

Die Interviewpartner nannten außerdem auch Probleme mit der Qualität regionaler Ware, die oft damit zusammenhinge, dass die Erzeuger nicht wüssten, wie die Qualitätsanforderungen im Handel seien.

„Blumenkohl wird z.B. auf dem Feld in die Kisten gepackt, da muss der Landwirt in der Lage sein, das ordentlich hinzukriegen, .. das sollte er kennen.“ (P2)

„Viele Landwirte sind vielleicht tolle Landwirte, aber die wissen gar nicht wie das im Laden aussehen soll, wie die Ware geputzt sein muss. ... Die kennen das vom Markt, da kaufen die Leute alles. Was ein Verbraucher auf dem Markt abnimmt und das was er im Laden kauft, das sind zwei Welten – das veranlasst die Bauern vielleicht auch manchmal, keine so schönen Sachen in die Kiste zu packen. Und so liefern sie's dann auch bei uns an ..“ (P4)

Das macht zum einen den Großhandel zum verlässlicheren Partner als die regionalen Erzeuger,

„... da [im Großhandel] hat man jemanden vor Ort, der die Qualität prüft und sich mit Handelsklassen auskennt.“ (P3)

Oder führt wie im Fall eines der Unternehmen dazu, dass der zuständige Einkäufer die Lieferanten intensiver schult:

„Ich stell mich da auch hin und bastel ´ne Kiste, so und so müsste das aussehen .. dann haben wir keine Qualitätsprobleme, weil jeder auch weiß, was wir haben wollen.“ (P1)

Definition regionaler Ware seitens des Handels

Für die Interviewpartner aus den Unternehmen ist das wichtigste Kriterium, dass die Rohware einen so kurzen Weg wie möglich hat, am liebsten sind den Unternehmen Lieferbetriebe aus einem relativ nahen Umfeld, da die anfangs genannten Vorteile der Nähe dann natürlich am größten sind. Die maximale Ausdehnung der Region orientiert sich bei den Unternehmen am Vertriebsgebiet bzw. ist als Kilometer-Umkreis von bis zu 300 km bzw. über mehrere Bundesländer (Norddeutschland) festgelegt. Von den Handelsunternehmen wird Regionalität also vor allem aus der Beschaffungsperspektive betrachtet und räumlich eingegrenzt. Damit entspricht die Definition der als individualistisch – objektivistischen beschriebenen Regionskonstruktion, die auch STOCKEBRAND UND SPILLER (2009) in ihrer Befragung unter Naturkosthändlern als die am häufigsten genutzte identifizierten (ebd., S. 40). So wurde von allen Interviewpartnern betont, dass die Eingrenzung der Bezugsregion je nach Produkt und Jahreszeit unterschiedlich vorzunehmen sei, jeweils gelte: „so nah wie möglich“.

„In Österreich ist regional bis 60 km entfernt, am besten eigentlich nur 20–30 km. In Deutschland kann man das eher ausweiten, wobei das natürlich auch produktabhängig ist, vielleicht 150–200 km maximal, das dann eher bei Kartoffeln, Salate, die nicht lange transportiert werden sollten, die sollten auch nicht weit weg stammen und auch alles was ganz frisch ist. Vielleicht 100 km um München. Was anderes ist es noch bei Spargel z.B., das wächst ja nicht überall, da ist es dann das nächste.“ (P3)

Anforderungen des Handels an regionale Lieferanten

Die Regionalität von Produkten ist wie für Verbraucher (vgl. Kapitel 2.1) auch für die Unternehmen nur eine Leistung „on top“. Von den regionalen Lieferanten werden die gleichen Vorleistungen verlangt wie von anderen Lieferstrukturen. Insbesondere heißt das, dass die Ware marktfertig (gewaschen und evtl. gepackt) und pünktlich an einzelne Märkte bzw. ein Zentrallager angeliefert werden soll.

„ .. unser Lager ist sehr klein, da ist Präzision großgeschrieben; d.h. wenn wir eine Anlieferzeit haben von 7:00 bis 9:00 Uhr, dann muss das auch kommen. Alles was nach 9:00 Uhr überzogen ist, heißt 150 € Disziplinarstrafe, das brauchen wir für unsere Auslieferung.“ (P1)

„Ist natürlich die frage, was realisierbar ist. Kann der [Erzeuger] das wirklich jeden Morgen frisch an alle Märkte liefern, da brauchst Du eigentlich einen Fahrer und der ist dann immer den halben Tag unterwegs. Oft fehlt den Erzeugern einfach die Möglichkeit, das auszufahren, im Sommer kann es ja morgens um 8 schon heiß sein, da bräuchte man dann auch ein Kühlfahrzeug.“ (P3)

Zum Teil sind die Unternehmen in einer Übergangsphase zu Kompromissen bereit, prinzipiell sehen sie ihre Anforderungen aber als Muss. In Übersicht 4 sind die von den Unternehmen genannten Voraussetzungen noch einmal dargestellt.

„Am Anfang kann gerne noch von Hand etikettiert werden, wir sind da bereit, gemeinsam zu wachsen.“ (P1)

Bezüglich der Mengen wird von den Unternehmen meist eine grobe Vorplanung gemacht, die an die Lieferanten weitergegeben wird.

„Die Mengen kann man schon hochrechnen, bei Aktionen plant man ja auch für ca. 2 Wochen. Aber genaue Mengen für die ganze Saison, das geht gar nicht, da kann man nur so ungefähr was sagen.“ (P3)

Ein Unternehmen gab an, die Preise gemeinsam mit den Erzeugern zu kalkulieren.

„Wenn wir einen finden, der was aufbaut, kann man ja durchrechnen, was er ungefähr haben müsste, dann diskutieren wir das hier. Wenn er zu hoch ist, dann muss man ihm sagen, dass es Probleme mit dem Absatz gibt, mehr als 30 % [Aufschlag] läuft im Laden nicht. Er muss kalkulieren, was er unbedingt haben muss.“ (P1)

Wie in Übersicht 3 dargestellt, werden momentan von keinem der Handelspartner spezielle Materialien für regionales Öko-Gemüse und regionale Öko-Kartoffeln eingesetzt. Hinweise auf die regionale Herkunft der Ware finden sich zum Teil nur im Prospekt bzw. in der Angebotsliste, teilweise wird regionale Ware gar nicht ausgelobt. Das befragte Großhandelsunternehmen stellt den belieferten Läden Materialien der Gemeinschaftswerbung „Regional ist 1. Wahl“ zur Verfügung.

Die Interviewpartner wurden außerdem befragt, was ihre Wünsche und Ideen für eine stärkere Kennzeichnung regionaler Produkte seien. Wichtig war den Interviewpartnern, dass für Kunden und Beschäftigte einfach zu verstehende und einzusetzende Materialien entwickelt werden. Kriterien, die genannt wurden, waren, dass die Materialien Wiedererkennungswert haben müssen, indem z.B. ein bestimmtes Symbol für die regionalen Produkte genutzt wird. Dem Einsatz von Bildern, am besten Bilder der Erzeuger, gaben die Befragten den Vorzug gegenüber textlastigen Informationen.

„Man darf nicht zuviel verschiedenes machen, am wichtigsten ist die Kennzeichnung am Regal, ein bestimmtes Symbol, das leicht zu erkennen ist. Und den Bauer muss es zeigen in irgendeiner Form, wir haben auch schon öfter einen Steckbrief dazugelegt.“ P4

„Da braucht man was Auffälliges, ein Schild mit „Aus der region“, der Kunde muss aufmerksam werden. Am besten setzt man auch Bilder ein, wenn das Bild einen interessiert, dann liest man auch. Das muss aber für den Markt auch handlebar sein, nicht dass der das am Ende irgendwo dazu stellt.“ P3

„... die Kunden gehen ja zum einkaufen, nicht in den Infoshop. Wenn man auf die Regionalität hinweist, das nehmen sie noch dankbar auf, aber zuviel Information überfordert dann eher.“ P3

Von den Erzeugern wünschten sich die Befragten vor allem Beteiligung für Mitarbeiterinformation und -schulung, um bei den täglich mit den Produkten umgehenden Beschäftigten ebenfalls Interesse und Begeisterung zu wecken.

„Wir haben 80 verschiedene Abteilungsaufsichten, und denen müssen sie jetzt nahe bringen, das ist der Feldsalat von dem und dem Erzeuger. Da wäre es schön, wenn der Erzeuger auch Material über sich hätte, damit wir Prospekte für die Mitarbeiterschulungen haben. Wir machen da auch ne Tour hin, deshalb soll die Bereitschaft da sein, eine Hoftour zu empfangen. Wir erleben das auch bei unseren Auszubildenden, wenn man die gleich an Bio ranbringt, dann sind die da ganz anders überzeugt.“ (P1)

Übersicht 4: Erwartungen der Interviewpartner aus dem Handel an eine Zusammenarbeit mit regionalen Erzeugern (n = 4)

Kriterium	P1	P2	P3	P4
Qualitätsstandards	GLOBALGAP Mittelfristig am besten auch QS	Verbandszertifizierung, Teilnahme am eigenen Qualitäts- und Rückverfolgbarkeitssystem	Alle Lieferanten sollen mittelfristig IFS-zertifiziert sein	Öko-Zertifizierung GLOBALGAP wird wahrscheinlich mittelfristig kommen
Produktaufbereitung und Anlieferung	Tägliche Belieferung des Verteillagers (in Ausnahmefällen evtl. auch Abholung, dafür minus 4 % beim Preis) <i>„Präzision in der Anlieferung“</i> , sonst Disziplinarstrafe Abpackung durch den Erzeuger / die EZG, mind. notwendig: Schalen mit Deckel, Etikettendrucker	Lagerung auf dem Erzeugerbetrieb, flexible Anlieferung ans Unternehmen	Tägliche Belieferung vor 8:00 Uhr, am liebsten durch Erzeuger direkt. Abpackung wenn erforderlich beim Erzeuger, evtl. über Unternehmen möglich Wichtig ist zur Bewahrung der Qualität eine <i>„professionelle Anlieferung“</i> , ggf. mit Kühlfahrzeugen	Tägliche / flexible Lieferung an Rampe, Abholung der Ware ist ökonomisch uninteressant. Marktfertige Ware (wenn gefordert verpackt und etikettiert)
Mengenabsprachen und sonstige Vereinbarungen	Mengenschätzung möglich durch wöchentliche Erfassung der Abverkaufsmengen Regelmäßige Treffen mit Lieferanten So wenig Ansprechpartner wie möglich -> ggf. Bündelung der Produkte über einen Erzeuger	Genauere Mengenabsprachen nur kurzfristig, aber Abnahme der Gesamtmenge der Erzeuger	Bisher keine zentrale Mengenplanung, bzgl. der Mengen für ganze Saison nur Erfahrungswerte	Grobe Mengenplanung mit Stammerzeugern, aber Flexibilität gefordert Möglichst Bündelung der Produkte bei einem Erzeuger / Produkt
Wunschprodukte	Verschiedene Tomaten, Salate, Bohnen, Zwiebeln und Zucchini Auch Interesse an besonderen Produkten (Bsp. Moormöhren)	Möhren, Kohlprodukte (Blumenkohl, Wirsing), Gewächshauskulturen wie Gurken, Paprika, Tomaten	Im Fokus: frische Produkte wie Salate und Tomaten, Saisonales (Spargel und Erdbeeren)	Gewächshauskulturen, außerdem bei Kartoffeln, Möhren, Salaten und Lauch Ausweitung bei bisherigen Lieferanten gewünscht

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

4.1.2.2 Ergebnisse der Interviews mit Erzeugern

Die befragten Betriebe wirtschaften zwischen fast 50 und drei Jahren ökologisch. Am längsten – einer seit Ende der 1950er Jahre – sind die Betriebe in Baden-Württemberg im ökologischen Landbau tätig.

Die jüngsten Betriebe werden seit Ende der 90er Jahre ökologisch bewirtschaftet, ein Betrieb wurde erst 2005 eingerichtet und von Anfang an ökologisch geführt. Die Betriebsgröße bewegt sich, abhängig von der Ausrichtung der Betriebe, zwischen 2,8 ha (reiner Gemüsebaubetrieb) und 260 ha (Ackerbaubetrieb mit Kartoffel- und Feldgemüseanbau). Dementsprechend verschieden sind auch die genutzten Vermarktungswege. Die kleinen (Fein-) Gemüsebaubetriebe, die befragt wurden, vermarkten vorwiegend über Direktvermarktung oder in die Vermarktung anderer Erzeuger. Die größeren der befragten Betriebe, die vorwiegend Feldgemüse anbauen, nutzen auch andere Vermarktungswege wie den Großhandel bzw. die Direktbelieferung des Einzelhandels. Detailliertere Beschreibungen der Betriebe sowie der Status quo der Vermarktung sind Übersicht 5 zu entnehmen.

Übersicht 5: Beschreibung der befragten Betriebe in den Regionen und Status quo von deren Vermarktung (n = 9)

Kriterium	Region Bayern	Region Schleswig-Holstein	Region Baden-Württemberg
Größe in ha LN	Gemüsebaubetrieb mit 3 ha, Gemischtbetrieb mit 53 ha, Gemüsebaubetrieb mit 120 ha	Zw. 2,8 und 260 ha, zwei Gartenbaubetriebe mit 2,8 bzw. 8, zwei Gemischtbetriebe mit 25 bzw. 260 ha	Zwei Gemischtbetriebe mit 56 bzw. 65 ha
Beginn Öko-Landbau	In den 90igern, ein Betrieb neu als Bio-Betrieb eingerichtet, die anderen beiden nach Betriebsübernahme umgestellt	Ende der 80iger umgestellt bzw. gegründet, ein Betrieb als Wiedereinrichter seit 2005	Ende der 50iger bzw. Mitte der 70iger, Umstellung erfolgte jeweils durch die Eltern der jetzigen Betriebsinhaber
Wichtige Kulturen	Unterschiedliche Ausrichtung zwischen breitem Sortiment für die Direktvermarktung und Spezialisierung auf Feldgemüse oder Fruchtgemüse, außerdem Anbau von Sonderkulturen (Spargel und Erdbeeren)	Ein Kartoffelbetrieb (ansonsten Ackerbau), ein Betrieb mit Kartoffeln, Feldgemüse und kleineren Sätzen Feingemüse, zwei Gemüsebaubetriebe mit Gewächs- bzw. Folienhaus für den Anbau von v.a. Tomaten und Gurken	Beide Betriebe sind Gemischtbetriebe, die neben Fein- und / oder Feldgemüse auch Ackerbau betreiben und u.a. Soja anbauen
Hauptvermarktungswege	Bei Erdbeeren und Spargel größerer Anteil Direktvermarktung, ansonsten je nach Betriebsausrichtung: Betrieb A: Kartoffeln und Feldgemüse überwiegend an den GH, Feingemüse überwiegend an Abokisten, für einzelne Kulturen auch Anbauabsprache Betrieb B: direkt an LEH und Großhandel Betrieb C: überwiegend Direktvermarktung, Überschüsse oder auf Absprache an Abokisten oder GH	Alle Betriebe machen Direktvermarktung, der kleinste Betrieb fast ausschließlich, ein anderer Betrieb zu ca. 2/3 (inkl. eigener Verarbeitung), Wichtigster Absatzweg sind für die anderen Betriebe für bis zu 60 % der Großhandel bzw. Wiederverkäufer, ein Produkt wird fast ausschließlich (zu 90 %) für einen Wiederverkäufer angebaut.	Der Feldgemüsebetrieb vermarktet fast ausschließlich über den Großhandel und an einen regionalen Verarbeiter, der Betrieb, der auch Feingemüse anbaut, vermarktet durchschnittlich 10% seiner Produkte direkt ab Hof, ca. 60 % gehen an den Großhandel bzw. an eine Abokiste, der Rest geht an einen regionalen Verarbeiter, wobei einzelne Kulturen wie Kartoffeln und Möhren fast komplett in die DV gehen, Salate nur an GH
Erfahrungen mit den verschiedenen Vermarktungswegen	Gute Erfahrungen vor allem mit kleineren Wie-	Ein Betrieb hat gute Erfahrungen mit dem Handel,	Beide Betriebe sind mit der Zusammenarbeit in allen

Kriterium	Region Bayern	Region Schleswig-Holstein	Region Baden-Württemberg
	derverkäufern, GH bzw. Handel wird als „kurzfristiger und nicht so berechenbar“ eingeschätzt, Befürchtung, dass Preise zu gering sind und Qualität nicht entsprechend honoriert wird	die anderen Betriebe haben mit GH oder der Belieferung von LEH und NEH eher negative Erfahrungen. Befürchtungen: geforderte Mengen zu groß, Preise zu gering, „Struktur passt nicht“, Qualität wird nicht honoriert, demgegenüber wird die Zusammenarbeit mit Wiederverkäufern als sehr gut, partnerschaftlich und vertrauensvoll empfunden	Vertriebswegen zufrieden, allerdings in den letzten Jahren gestiegene Anforderungen des GH, und durch gestiegene Verkaufsmengen höherer Aufbereitungsaufwand
Belieferung Projektpartner	Zwei der Betriebe liefern über den GH an Projektpartner, ein potentieller Lieferant	Ein Betrieb beliefert alle Märkte des Projektpartners, ein Betrieb ist Streckenlieferant für wenige Einzelmärkte, zwei potentielle Lieferanten	Beide Betriebe liefern an den Projektpartner

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

Die Wahrnehmung des Öko-Marktes sowie der Entwicklungsmöglichkeiten des eigenen Betriebes war bei den befragten Erzeugern in den drei Regionen deutlich negativer als bei den befragten Handelspartnern. Das Wachstum des Öko-Marktes und eine gestiegene Kundennachfrage nach Öko-Lebensmitteln wurden von den interviewten Betriebsleitern zwar auch deutlich wahrgenommen. Beides hat für die Betriebe bisher ebenfalls zu Umsatzwachstum oder zumindest gesteigener Nachfrage geführt.

„Dieses Jahr ist die Situation erstmals von der Nachfrage gespannt. Vor 2, 3 Jahren wussten wir nicht wohin, heute kommen die Betriebe nicht nach, weil es im Moment ... viel mehr Nachfrage als Produktion gibt.“ (I)

„... Geiz ist geil ist vorbei; ein gewisses Qualitätsbewusstsein tritt langsam mehr in den Vordergrund, ...“ (E)

Kritisch gesehen wird aber insbesondere das Engagement des konventionellen Einzelhandels und der Discounter. Befürchtet wird dadurch zum einen ein Verlust der Glaubwürdigkeit von Bio-Lebensmitteln beim Kunden. Von einem Teil der direktvermarktenden Betriebe wird die breite Verfügbarkeit von Öko-Lebensmitteln auch als Konkurrenz wahrgenommen.

„EG-Bio hat dazugeführt, dass der Verbraucher denkt „bio-juhu“; aber dass es da Qualitätsunterschiede gibt, das wird nicht klar, da besteht die Gefahr, dass Bio Profil verliert, da ist unserer Aufgabe Aufklärungsarbeit zu leisten.“ (G)

Zum anderen wurden die fehlenden Umsteller in Deutschland als Problem genannt, da dadurch der wachsende Bedarf zunehmend im Ausland und über Händler, die sowohl Bio- als auch konventionelle Ware anbieten, gedeckt würde. Daraus erwächst in den Augen der Interviewpartner auch das Risiko neuer Skandale. Mit sich verfestigenden Handelsbeziehungen nach außerhalb Deutschlands wurde außerdem die Befürchtung verbunden, als Lieferant dann irgendwann nicht mehr interessant zu sein.

Als Problem für das eigenes Wachstum (aber auch als Grund für fehlende Umstellungsinteressenten) wird u.a. die finanzielle Förderung von nachwachsenden Rohstoffen gesehen, da dadurch die Preise für Land angezogen hätten und die Konkurrenz um Flächen sich noch verschärft habe.

Insgesamt wird, sowohl wegen der Furcht vor neuen Skandalen, aber auch weil man nicht wisse, wie der Kunde in einigen Jahren zu Bio-Lebensmitteln stehe, die Marktentwicklung als eher unsicher eingeschätzt. Da die Preise (noch) nicht entsprechend der Nachfrage gestiegen seien, wird die Notwendigkeit einer weiteren Professionalisierung gesehen.

„Die Erzeuger müssen sich insgesamt professionalisieren, wir müssen auf kleineren Parzellen größere Mengen produzieren, so dass der gesamte Betrieb besser läuft.“ (H)

Dementsprechend sehen die Interviewpartner auch die Entwicklungsmöglichkeiten der eigenen Betriebe nicht besonders positiv. Bei allen befragten Betrieben sind die Produktionsfaktoren knapp; so wären für eine Erweiterung der Produktion zumeist Investitionen (in Flächenkauf, neue Aufbereitungsanlagen oder Gewächshäuser) nötig. Die Mittel dafür haben die Betriebe entweder in den letzten Jahren nicht generieren können oder wollen sie wegen der oben beschriebenen unsicheren Markteinschätzung nicht ausgeben.

Von einigen der Betriebe (v.a. im Feingemüsebereich) wurden auch fehlende Arbeitskräfte als Problem genannt; einer der Betriebe, der mit Behinderten arbeitet, kann mit den vorhandenen Arbeitskräften keine weiteren Arbeitsspitzen bewältigen.

Auf Grund der knappen Flächen werden Möglichkeiten zu einer Veränderung der Produktion insbesondere von den Feingemüse-Betrieben – wenn überhaupt – nur durch Umschichtung in der Produktion gesehen: einerseits in einer Spezialisierung auf bestimmte Produkte, deren Wertschöpfung und Nachfrage groß ist und andererseits in einer Spezialisierung auf den Absatzkanal, über den das Produkt am besten abgesetzt werden kann.

„Es wird sich so entwickeln, dass Produkte mit höherer Wertschöpfung verstärkt angebaut werden, Kohl und so was wird wahrscheinlich verschwinden.“ (B)

„Im Grunde ist der Betrieb zu vielseitig, geplant ist, bei den ökonomisch interessanten Kulturen mehr zu machen.“ (C)

(Weitere) Spezialisierungen in der Produktion oder in der Vermarktung werden aber auch nicht von allen Betrieben positiv gesehen, da die Vielfältigkeit von Produktion und Vermarktung zum einen ein wichtiges Kennzeichen des ökologischen Landbaus sei und zum anderen für den Betrieb auch Vorteile biete.

„Man findet für die Sachen dann immer einen Abnehmer, gewisse Sachen passen dem einen Abnehmer besser als dem anderen, für den Betrieb heißt das, dass wenig Abfall entsteht.“ (H)

„Das Ziel wär eigentlich, mehr Vielfalt, und nicht mehr unbedingt mehr zu wachsen. Dafür bräuchte es aber mehr Arbeitskraft, also Mitarbeiter einzustellen.“ (I)

Fruchtfolgegrenzen erschweren darüber hinaus bei einigen Kulturen eine Ausweitung. Die in den Betrieben geplanten Veränderungen sind der Übersicht 6 zu entnehmen. Die vorstellbaren Produkte für die Belieferung des Praxispartners werden für die einzelnen Regionen noch einmal in der Querschnittsanalyse in Übersicht 7 dargestellt.

Definition regionaler Produkte seitens der Erzeuger

Die Region wird von den Betrieben in Schleswig-Holstein, ähnlich wie sich das auch bei den Unternehmen dargestellt hat, tendenziell größer verstanden als insbesondere von den Betrieben in Baden-Württemberg. Ähnlich wie von den interviewten Unternehmensvertretern werden auch von den Betrieben produkt-abhängige Unterscheidungen vorgenommen. Allerdings haben die Betriebe insgesamt ein kleinräumigeres Verständnis von Region als die Vertreter des Handels, dessen Definition von regionalen Lebensmitteln teilweise auch kritisiert wird.

„Was im nördlichen Schleswig-Holstein angebaut und vermarktet wird, halte ich für sehr regional. Beim Verkauf auf dem Markt wird gegen Ende der Ernteperiode in Nord-Schleswig-Holstein der „regional“ - Kreis größer; erst bis Hamburg, dann Niedersachsen, aber das ist dann auch die Grenze.“ (F)

„Regionalität hört bei mir auf, wenn man den Handel beliefert, und der beliefert ganz Schleswig-Holstein, das ist nicht mehr regional für mich.“ (G)

„Was nicht ganz passt ist die Weitervermarktung, im Laden sind meine Möhren ja nicht mehr regional. Der Handel schafft die Ware bis ins Saarland, der fährt an einigen Pfälzer Möhren vorbei mit meinen, das müsste ja auch nicht unbedingt sein, ökologisch gesehen. Da muss man ja dann auch schauen, wie da die Ökobilanz ist. Das Kräutersalz wird über die ganze Welt verteilt und da fragt man sich natürlich auch, ob diese Produkte nicht auf diesen Kontinenten wachsen würden, ob das so sein muss. Und ob das mit steigenden Energiekosten in Zukunft so bleiben muss.“ (I)

Für die beiden großen Betriebe in der Stichprobe muss die Vermarktung auf Grund der zu vermarktenden Mengen auch innerhalb eines größeren Absatzraumes erfolgen.

„Da bin ich zu groß für, meine Mengen gehen regional nicht weg. Wenn ich für ein Handelsunternehmen ein regionaler Lieferant bin, dann liefere ich auch regional, dann übernehme ich die Definition des Handels.“ (B)

Übereinstimmend mit den Handelspartnern unterscheiden auch die interviewten Erzeuger die Regionalität je nach Produkt – so kann das Gebiet, aus dem regionale Kartoffeln kommen können nach Meinung der befragten Betriebsleiter größer sein als für andere regionale Ware.

Die Vorteile einer regionalen Vermarktung werden ähnlich wie bei den Handelspartnern insbesondere in einer besseren Qualität der Ware/größerer Frische sowie in der Transparenz für und der Nähe zum Verbraucher gesehen. Wichtiger als den Handelspartnern ist den Erzeugern der persönliche, direkte Kontakt, der durch die Nähe in der regionalen Vermarktung möglich sei.

„Der Vorteil regionaler Ware ist die Frische und die Marktnähe der Produktion... und wenn da regional eine Zusammenarbeit entsteht, dass dann nachhaltig was aufgebaut wird, dass es aus der Anonymität raus geht.“ (C)

Der persönliche Kontakt schaffe dann auch das Vertrauen, das notwendig sei für die Zusammenarbeit.

„... das liegt oft an einzelnen Personen, mit denen man gut kann, da ist dann Vertrauen da und dann klappt das.“ (D)

Nach Meinung der Betriebe muss aber auch überlegt werden, ob und bei welchen Produkten es sinnvoll ist, regionale Wertschöpfungsketten zu bilden und was den Verbraucherwünschen nach Regionalität entspricht.

„Die Verbraucher sehen das von der Ökobilanz her, dass sie da was Gutes tun wollen.“ (I)

„[Da] ist ja auch das Spannungsfeld Transport und Energiekosten für Gewächshäuser, wenn man die Sachen hier produziert, das muss man ja auch überlegen, was sinnvoll machbar ist.“

(C)

Erwartungen der Erzeuger an eine Zusammenarbeit mit den Handelsunternehmen

Insgesamt wurden von den befragten Betrieben in den drei Regionen einige grundsätzliche Vorbehalte gegen eine verstärkte Vermarktung an den Groß- bzw. Einzelhandel genannt. Eine Übersicht über die Anforderungen und Möglichkeiten der interviewten Erzeuger bietet die Übersicht 6.

Befürchtet wird vor allem, dass man durch die großen Mengen schnell in eine Abhängigkeit vom Handelspartner gerate, da auf Grund der mangelnden Kapazitäten dann andere Vermarktungswege aufgegeben werden müssten. Außerdem werden die Preise im Groß- und Einzelhandel als zu gering wahrgenommen und der Großhandel nicht unbedingt als verlässlicher Partner eingeschätzt.

„... der Großhandel handelt kurzfristiger und ist nicht so berechenbar.“ (A)

„Direktvermarktung ist da lukrativer, man braucht alle Spannen, um betriebswirtschaftlich überleben zu können.“ (C)

„...die Großhandelsspanne brauch ich selber.“ (E)

Von zweien der Betriebe wurde daneben die Befürchtung geäußert, dass der Handel nicht in der Lage sei, die als hoch eingeschätzte Qualität der eigenen Ware zu bewahren:

“Die Qualität im Supermarkt ist immer meistens schlecht, weil das nicht ordentlich gepackt wird, weil da kein Fachpersonal ist. Die Verkäufer sind schlecht ausgebildet.“ (F)

„... da komme ich eine Woche später wieder hin und da liegt mein Mangold immer noch da, als hätte ihn keiner seitdem angefasst und ist ganz welk ... das ist natürlich auch keine gute Reklame für mich .. da leidet dann ja auch mein Ruf.“ (E)

„... [wir haben] einige Tonnen Kartoffeln abgepackt in 2 kg-Beutel geliefert. Als wir vier Wochen nichts gehört hatten, und dachten, dass das ja gut läuft, hab ich mal angerufen ... da haben sie gesagt, nein, die Kartoffeln stehen hier noch, die könnt ihr wieder abholen, die werden ja schon grün, die keimen ja schon. Das war eine riesige Enttäuschung, v.a. auch für unsere Mitarbeiter. Hat emotional viel kaputt gemacht auch an Identifikation, dass muss nicht sein.“ (G)

Grundsätzlich war festzustellen, dass die noch nicht an den Großhandel/Einzelhandel liefernden Betriebe (insbesondere Feingemüse-Betriebe) eine Vermarktung über diesen Kanal als eher negativ und risikobehafteter als die bisher vorwiegend genutzten Absatzformen wie Direktvermarktung oder Verkauf an Wiederverkäufer einschätzen. Dies gilt sowohl hinsichtlich die Preise als auch der Verlässlichkeit der Handelsbeziehungen. Auch von den Betrieben, die schon an Groß- oder Einzelhandel verkaufen, werden die anderen Vermarktungswege als positiver wahrgenommen.

Die Direktvermarktung wird auf Grund der höheren Verkaufspreise geschätzt, allerdings wird hier auch die Problematik genannt, dass sie sehr arbeitsintensiv sei.

Mit Wiederverkäufern oder über Abokisten sind die anliefernden Betriebe sehr zufrieden, hervorgehoben wird der gute persönliche Kontakt, der durch lange Zusammenarbeit entstand.

„... man [Wiederverkäufer und Betrieb] kennt sich, lernt die Qualitäten zu schätzen, das sind Erfahrungswerte.“ (F)

„ ... das sehe ich auch noch als Direktvermarktung, mit dem kann man handeln und gut reden, der hat Verständnis für unsere Strukturen, man hat da nicht das Gefühl, über den Tisch gezogen zu werden, mit dem läuft das tierisch gut.“ (G)

Am Großhandel wird als problematisch wahrgenommen, dass durch die Zwischenschaltung und die dadurch längeren Transporte die Qualität leide und die zusätzliche Spanne für den Großhandel die Vermarktung für den Erzeuger finanziell uninteressant mache.

Erfahrungen einzelner Betriebe mit dem Großhandel haben außerdem gezeigt, dass die Strukturen nicht unbedingt zusammen passten.

„... es gab da mal eine Anfrage über Grünkohl, gezipft und gewaschen in Beuteln, aber die Mengen – 2.000 1 kg Beutel - zu einen Spottpreis, das geht überhaupt nicht. Die Erfahrungen des Handels stammen aus dem konventionellen Bereich und industrieller Landwirtschaft; das passt mit Bio nicht zusammen.“ (G)

Auch die anderen Anforderungen des Großhandels zu erfüllen, können sich nicht alle Betriebe vorstellen.

Keiner der befragten Betriebe wäre bereit, ohne umfassende Liefervereinbarungen ein bestimmtes Produkt neu und nur auf Wunsch des Handels anzubauen:

„Neue Kulturen, das ist ein zu hohes Risiko“. (C)

Für die drei Regionen sind die Wünsche und Anforderungen der Betriebe in der Übersicht 6 dargestellt; vor allem den kleinen Betrieben ist gemein, dass sie die Anforderungen der Handelspartner wie eine tägliche Anlieferung und die entsprechend verlangten Mengen als kaum leistbar sehen.

Die von einem der Handelsunternehmen gewünschte Direktbelieferung einzelner Märkte wird als zu kompliziert empfunden:

„Die Abwicklung ist viel zu umständlich, das sollte über den GH laufen, mit denen ist insgesamt eine gute Organisation möglich und dann wird das auch einfacher und billiger“. (A)

Ebenfalls problematisch sind die Mengenanforderungen der Handelsunternehmen. Während für einen der interviewten großen Betriebe die nachgefragten Mengen „zu klein“ (B) sind, sind sie für die kleineren Betriebe, die lieber „klein anfangen“ (C) wollen, zu groß. Von einigen Betrieben wurde das gemeinsame Wachsen mit regionalen Wiederverkäufern als positives Beispiel genannt.

„... dann kommt Bestellung von Biolandkollegen und das passt meistens. Man hat sich in den Jahren ja zusammen hochgeschaukelt, was wir so anbauen und auch die Preise, das sind Erfahrungswerte aus gewachsenen Strukturen“. (G)

Die Unterschiede zwischen den kleinen und den großen Betrieben der Stichprobe zeigten sich ebenso bei der Möglichkeit, die Produkte für die Märkte zu verpacken. Die größeren Betriebe liefern schon an den Groß- und Einzelhandel und besitzen entsprechende Maschinen, um das Gemüse in verschiedenster Form abpacken zu können:

„Wenn der Händler entsprechend zahlt, ist [bzgl. Verpackung] alles möglich.“ (B)

Die kleineren Betriebe besitzen dagegen nicht die technische Ausrüstung, um Produkte abpacken und etikettieren zu können und zum größten Teil auch keine (Kühl-) Fahrzeuge für den Transport. Investitionen in entsprechende Maschinen oder Einrichtungen werden als nicht leistbar bezeichnet.

Neben konkreten Wünschen der Erzeuger an den potenziellen Handelspartner in ihrer Region, wie sie in Übersicht 6 genannt werden, wünscht sich die überwiegende Zahl der Betriebe bei Aufnahme der

(neuen) Lieferbeziehungen mehr Planungs- und Absatzsicherheit bis hin zu einer Abnahmegarantie, sowie eine Verteilung des Risikos.

„Welcher Betrieb könnte es sich leisten z.B. bei Nichtlieferung wegen Ernteaussfällen auch noch eine Strafe oder so zu bezahlen?“ (G)

Wichtig sind den Betrieben auch der persönliche Kontakt und ein fester Ansprechpartner.

Bei schon bestehenden Lieferbeziehungen wurde vor allem die oft kurzfristige Bestellung kritisiert.

„Das ist just-in-time, das macht viel Arbeit. Die Bestellungen kommen 24 Stunden vorher und dann müssen am nächsten Tag 2 Paletten Möhren [1 t] fertig sein.“ (I)

Mit der von ihnen erzeugten Qualität sind die Betriebe im Großen und Ganzen zufrieden. Qualitätsverbesserungen lassen sich nach Meinung der Betriebe nur durch weitere Investitionen (z.B. Technik der Aufbereitung und Lagerung) und eine intensivere Beratung erzielen.

Einen wichtigen Punkt sehen die Erzeuger auch darin, dass die Ware vom Aussehen her den Erwartungen der Kunden entspricht:

„Die Ware muss auch ästhetisch aussehen, teilweise kommen die Kisten schon dreckig, dann müssen die halt gewaschen werden, und ein heller Schnitt beim Salat, das macht optisch halt einen besseren Eindruck.“ (C)

Die Ansprüche im Markt sehen sie in den letzten Jahren gewachsen, schlechte Erfahrungen haben sie mit zum Teil unberechtigten Reklamationen gemacht.

„Früher war der Markt noch klein, da war eine leichtere Verständigung mit den Kunden möglich, heute kommt da schneller mal eine Reklamation.“ (H)

Die Betriebe sind bisher nur in Einzelfällen schon in Marketingaktivitäten eingebunden. Die kundengerechte Auslobung und Kennzeichnung regionaler Produkte sahen die befragten Erzeuger allerdings auch klar als Aufgabe des (Einzel-)Handels. Als wichtig schätzten die Erzeuger ähnlich wie die Handelsunternehmen eine leichte Wiedererkennbarkeit durch z.B. ein Logo ein.

Nach Meinung der Erzeuger sollte in der Kommunikation neben der Herkunft auch die Vorzüglichkeit der regionalen Produktion im Hinblick auf Umwelt- und Klimawirkung herausgestellt werden.

„Der Verbraucher will Regionalität, der will wissen wo das wächst und wo das herkommt, das ist die Erfahrung. Je näher desto besser. Am Beispiel Apfel: am liebsten wollen sie eine eigene Ernte ..“ (F)

„Die Verbraucher sehen das von der Ökobilanz her, dass sie da was gutes tun wollen.“ (H)

Alle Befragten erklärten ihre Bereitschaft, den Unternehmen für die als wichtig eingeschätzte Bebilderung der Werbemittel Informationen über ihren Betrieb und ggf. Fotos zur Verfügung zu stellen bzw. sich fotografieren zu lassen.

Die meisten Betriebsleiter konnten sich auch vorstellen, für Mitarbeiter der Unternehmen oder Kunden Schulungen und Hofbesichtigungen durchzuführen. Zum Teil wird dies schon gemacht.

Übersicht 6: Zukunftsplanung der Betriebe und Anforderungen bzw. Wünsche der Erzeuger an eine Zusammenarbeit mit den Handelsunternehmen

Aspekt	Region Bayern	Region Schleswig-Holstein	Region Baden-Württemberg
Wichtigste Zukunftsplanung	<p>In allen drei Betrieben kurz- bis mittelfristig stärkere Spezialisierung und effizientere Flächennutzung geplant, zu Gunsten von Produkten mit hoher Wertschöpfung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anbaufläche für bestimmte Kulturen ausdehnen, • kleinere / schwierige Kulturen evtl. raus, • Anbau neuer Kulturen nur auf Absprache mit Wiederverkäufern und vertraglich abgesichert. <p>Dementsprechend soll teilweise auch die Vermarktung über den Großhandel ausgebaut werden.</p> <p>Zur Arbeitserleichterung wird von zweien der Betriebe auch über eine stärkere Mechanisierung nachgedacht.</p>	<p>Weitere Spezialisierung über:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ausbau der Direktvermarktung oder der eigenen Verarbeitung, damit Erhöhung der eigenen Marge, • Stärkung „guter“ Produkte. 	<p>Ein Betrieb möchte sich zukünftig stärker spezialisieren, der andere Betrieb möchte eher wieder vielfältiger werden.</p> <p>Zur Verringerung der Arbeitsbelastung sollen die unkomplizierten Vermarktungswege ausgebaut werden.</p> <p>In beiden Betrieben soll verstärkt an der Verbesserung von Erträgen und Qualitäten gearbeitet werden, durch</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verbesserung und Beratung bei Düngung, Bewässerung und Fruchtfolge, • Verbesserung der technischen Ausstattung (Aufbereitung und Lagerung). <p>Evtl. Kooperation mit anderen Betrieben bzgl. Lager und Aufbereitung.</p>
Qualitätsstandards	Zwei Betriebe haben GLOBALGAP, einer keine weitere Zertifizierung	Nur ein Betrieb hat GLOBALGAP, kein Interesse bei anderen Betrieben	-
<p>Produktaufbereitung/ Anlieferung</p> <p>Mengenabsprachen und sonstige Vereinbarungen</p>	<p>Mit bisherigen Abnehmern Erfahrungswerte und Absprache der Produkte und Circa-Mengen, genaue Bestellung kurzfristig (bis 24 Std. vorher) möglich</p> <p>Wünsche an eine Zusammenarbeit mit dem Handelspartner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tägliche Direktbelieferung der Einzelmärkte lohnt sich nicht, müsste über GH oder Zentrallager organisiert werden, • Bestellung müsste mind. 24 Stunden vorher da sein • Planungs- und Absatzsicherheit für den Einstieg, mind. grobe Vorplanung und Verlässlichkeit • Offener Umgang mit 	<p>Zwei der Betriebe beliefern schon länger Groß- und Einzelhandel und haben Kühlfahrzeuge und ein entsprechendes Lager, die beiden noch nicht liefernden Betriebe sind nicht entsprechend ausgestattet</p> <p>Wünsche an eine Zusammenarbeit mit dem Handelspartner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Belieferung des Zentrallagers nicht möglich, da nicht ausreichend Menge vorhanden, wenn: Belieferung von Einzelmärkten in Strecke, evtl. in Kooperation mit anderen Betrieben • Kühlfahrzeuge und Einrichtungen zum Abpacken, etikettieren usw. sind nicht vorhanden 	<p>Bisher wird eine grobe Anbauplanung im Vorjahr gemacht, in der Saison erfolgt dann eine regelmäßige Mengenmeldung.</p> <p>Unternehmen bestellt zuverlässig bei den Erzeugern, solange die liefern können; durch die langjährige Zusammenarbeit haben die Erzeuger inzwischen Erfahrungswerte hinsichtlich der Mengen</p> <p>Wünsche an eine Zusammenarbeit mit dem Handelspartner:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gut wäre, wenn Bestellungen > 24 Stunden vor Lieferung kommen würden (bisher am Vortag bis abends für den nächsten Morgen),

Aspekt	Region Bayern	Region Schleswig-Holstein	Region Baden-Württemberg
	Reklamationen	<ul style="list-style-type: none"> Partnerschaftliche Risikostreuung Wichtig ist den Betrieben ein enger Kontakt 	<ul style="list-style-type: none"> Teilweise Organisationsprobleme bei der Belieferung, da alle 1-2 Tage geliefert werden muss Lagerkapazitäten bei den Erzeugern sind ziemlich erschöpft, schön wäre eine gemeinschaftliche Lösung

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

4.1.2.3 Querschnittsanalyse Handel und Erzeugung

Aufbauend auf den Gedanken des Social Marketing, wie in Absatz 4.1.1, Methodik der Interviews Handel und Erzeuger, erläutert, lassen sich in allen Regionen für einige der mit den Leitfäden erfragten Bereiche übereinstimmende Ziele und Wünsche (Nutzendekung) feststellen, aber auch die konkrete Belieferung betreffende Spannungsfelder zwischen den Wünschen der Erzeuger und den Anforderungen der Handelspartner. Für eine ausführliche Gegenüberstellung der Aussagen von Erzeugern und Unternehmen siehe Übersicht 7.

Als Spannungsfelder zwischen Handelsunternehmen und Erzeugern lassen sich dabei insbesondere die folgenden Bereiche identifizieren.

- **Unterschiedliche Risikoeinschätzung:**
Von den befragten Erzeugern wird ein Wachstum ihrer Betriebe auf Grund interner (wie fehlende Arbeitskräfte) und externer (wie hohe Pachtpreise) Rahmenbedingungen zumeist als schwierig eingeschätzt. Eine Ausrichtung der Erzeugung auf die (wenigen) Wunschprodukte der am Projekt beteiligten Handelspartner würde für die Betriebe deshalb die Aufgabe anderer Kulturen bzw. anderer Vermarktungswege und/ oder eine Intensivierung bestehender Produktion bedeuten. Die befragten Betriebsleiter schätzen dies als relativ riskant ein und sind deshalb nur zu einer Produktionsumstellung bereit, wenn vom Handelsunternehmen Sicherheiten in Form langfristiger Liefervereinbarungen oder der Abnahme eines größeren Sortimentes geboten werden. Für die Umstellung bzw. Intensivierung der Produktion wird daneben ein großer Bedarf an fachlicher Unterstützung durch die Beratung gesehen.

Die Befragten in den Handelsunternehmen sind dagegen auf der Suche nach zusätzlichen Lieferanten, die Mengen für das erwartete Nachfragewachstum liefern können. Da die „Grundversorgung“ - durch bestehende Lieferbeziehungen oder den Großhandel – gegeben ist, ist die Bereitschaft, den Erzeugern bei den Konditionen der Belieferung entgegen zu kommen, wenig ausgeprägt.

- **Schlechte Erfahrungen / Vorbehalte gegen eine Belieferung der Handelsunternehmen:**
Von einem Großteil der befragten Betriebe wird die Vermarktung über Wiederverkäufer / Abokisten oder die Direktvermarktung als angenehmer, lukrativer und verlässlicher eingeschätzt als die Vermarktung an den Groß- oder Einzelhandel, die als eher unsicher und kurzfristiger wahrgenommen wird. Nur sechs der neun Betriebe haben allerdings schon Erfahrungen mit der Belieferung von Groß- und/ oder Einzelhandel, bei den anderen drei Betriebsleitern handelt es sich um vermutete Nachteile. Bei den Lieferbeziehungen an Wiederverkäufer und Abokisten wurde oft die

gewachsene Geschäftsbeziehung und das daraus entstandene Vertrauen als positiv genannt – zum Aufbau von Lieferbeziehungen zu den am Projekt beteiligten Handelsunternehmen scheint es daher notwendig, zunächst durch das Herstellen von persönlichen Kontakten Vorbehalte abzubauen und den Austausch zwischen Unternehmen und Erzeugern zu fördern.

Die unterschiedliche Risikoeinschätzung und die Skepsis der befragten Erzeuger, was eine Belieferung der Handelsunternehmen betrifft, haben Auswirkungen auf die gewünschte Absicherung eventueller Lieferbeziehungen.

- Ein weiterer Spannungsbereich betrifft die konkrete Belieferung. In der Analyse der Anforderungen der Handelsunternehmen und der Möglichkeiten der Erzeugerbetriebe hat sich gezeigt, dass der Großteil der befragten Betriebe nicht in der Lage ist, die Anforderungen des Handelsunternehmens bzgl. Mengen und Lieferfrequenz zu erfüllen. Je nach Modellregion und dort ansässigem Handelsunternehmen betrifft dies unterschiedliche Anforderungen, siehe auch Übersicht 7.

Betrachtet man die Gruppe der Erzeuger, zeigt sich, dass es weniger Unterschiede zwischen den Regionen, sondern nach Größe und Ausrichtung der Betriebe gibt.

- In allen Regionen gibt es Erzeuger, die schon lange den Groß- und Einzelhandel beliefern, und in Mengen und Ausstattung im Laufe der Belieferung gewachsen sind. Diese Betriebe haben keine Vorbehalte gegen eine Zusammenarbeit mit dem Handel und sehen keine bzw. weniger Probleme, was die Erfüllung der Anforderungen des Handels betrifft. Auch für diese Betriebe ist weiteres (Flächen-) Wachstum und eine Ausweitung der Produktion für die Handelsunternehmen allerdings schwierig.
- Die anderen Betriebe sind meist in der Direktvermarktung starke Erzeuger, die nicht entsprechend ausgerüstet sind, die Handelsunternehmen mit den geforderten Mengen und zu den gestellten Konditionen zu beliefern. Bei diesen Betrieben sind – auch oder gerade, wenn schon Erfahrungen der Vermarktung an den Groß- und Einzelhandel vorhanden sind – Vorbehalte vorhanden, die eine Ausrichtung der Produktion auf die am Projekt beteiligten Handelsunternehmen behindern.

Die im Rahmen der Workshops in den Modellregionen diskutierten Vorschläge, insbesondere der zweiten Gruppe von Erzeugern eine Belieferung zu ermöglichen, sind im nächsten Absatz, 4.3, aufgeführt.

Regionsübergreifend lässt sich feststellen, dass die Handelsunternehmen und die Erzeugerbetriebe unterschiedliche Eingrenzungen des Begriffs Region vornehmen und regionale Lieferbeziehungen auch eine unterschiedliche Bedeutung für Erzeuger und den Handel haben (siehe auch Übersicht 7).

Generell ist „Region“ für die Erzeuger ein enger gefasster Begriff als für die Handelsunternehmen. Der Vorteil regionaler Handelsbeziehungen wird von den befragten Erzeugerbetrieben dabei vor allem in der persönlichen Bindung zum Abnehmer gesehen, nur zum Teil werden von den Betriebsleitern auch Argumente wie Klimaschutz und größere Frische der Produkte genannt. Letzteres spielt – neben dem Konsumenteninteresse - für die Handelsunternehmen die größte Rolle. Die persönliche Beziehung zum Erzeuger ist für die Unternehmen dagegen vor allem als zusätzliche Absicherung interessant.

Übereinstimmung herrschte zwischen Erzeugern und Unternehmen bei der Frage der Auslobung regionaler Produkte. Einer Nutzung von Informationen und Fotos der Betriebe stimmten diese zu.

Übersicht 7: Querschnittsanalyse der Ergebnisse aus den Interviews Handel und Erzeuger / Modellregion Bayern

	Handelspartner	Erzeuger
Wahrnehmung der Situation im Ökomarkt / eigene Herausforderungen	Positive Einschätzung: „Kunde schätzt Qualität zunehmend“ eigene Herausforderung: mit dem schnell wachsenden Markt mithalten	Funktionierende Vermarktung, Problem der begrenzten Ressourcen, eigene Herausforderung: Spezialisierung in Produktion oder Vertrieb, durch Verlust der Vielfältigkeit aber auch Verlust an Glaubwürdigkeit befürchtet
Definition und Bedeutung regionaler Produkte	Radius von 150 km um den Markt bzw. Vertriebsgebiet (Nord-Deutschland bzw. Südwest-Deutschland) Vermarktungsmenge regionaler Produkte abhängig von Kultur und Saison; Ausweitung gewünscht, aber zu wenig Angebot Bedeutung regionaler Produkte v.a. zur Profilierung des Sortiments (Nähe, Frische), Transparenz / größere Sicherheit, Flexibilität in der Belieferung	Wesentlich engere Eingrenzung der Region, 30 – 50 km um den Betrieb, der Großteil der Betriebe vermarktet überwiegend in der Region, regionale Vermarktung bedeutet für die meisten Betriebe gute, persönliche Kontakte zum Abnehmer
Wunschprodukte	Gewächshauskulturen (Tomaten, Paprika), Salate, Sonderkulturen (Erdbeeren und Spargel)	Potential für Umstellung oder Intensivierung der Produktion vorhanden, Abnahme eines breiten Sortiments gewünscht Mengen kaum von einem Betrieb zu erzeugen
Warendisposition und logistische Anforderungen, Vertragsgestaltung und Absprachen	Tägliche, pünktliche Anlieferung an Zentrallager (BW und SH) oder einzelne Märkte (Bayern), marktfertige Aufbereitung, optimal: nur ein Erzeuger pro Produkt, bzw. Erzeuger kümmert sich um die Bündelung zusätzlicher Mengen von anderen Betrieben, Mengenplanung: grobe Mengenplanung im Voraus, keine Abnahmegarantie, konkrete Mengen meist kurzfristig	Die meisten Betriebe können sich wg. der Mengen oder der logistischen Anforderungen keine Komplettbelieferung vorstellen, deshalb entweder nur Belieferung ausgewählter, einzelner Märkte oder Lieferung und Organisation der Beschaffung über Großhandel, gemeinsame Mengenplanung vor dem Anbau, Abnahme eines breiteren Sortiments, Mengengarantie
Erwartungen an das Projekt / Erwartungen an die Zusammenarbeit mit Unternehmen bzw. Erzeuger	Aufbau neuer Lieferbeziehungen, Entwicklung von Kommunikationsmaterialien	Negative Einschätzung der Zusammenarbeit mit den Handelsunternehmen (schlechte Preise, Mengen nicht leistbar, Belieferung nicht leistbar), negative Einschätzung der Verlässlichkeit der Handelsunternehmen, deshalb Abnahmegarantien / Risikoübernahme gewünscht Durch Projekt: Unterstützung bei Anpassung der Produktion und Organisation der Zusammenarbeit (mit Unternehmen oder anderen Betrieben)

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

4.2 Storechecks Point of Sale in ausgewählten Verkaufsstellen

Im Rahmen der Bestandsaufnahme wurden des Weiteren Storechecks in den Verkaufsstellen der Praxispartner durchgeführt. Ziel der Storechecks war es, die aktuelle Bedeutung der regionalen Sortimente an ökologisch erzeugtem Gemüse und an Öko-Kartoffeln in den verschiedenen Verkaufsstellen zu ermitteln. Darüber hinaus sollten die am Point of Sale (PoS) durchgeführten Marketingmaßnahmen dokumentiert werden. Der ermittelte Status quo diente als Basis für die Entwicklung des Kommunikationskonzeptes zur Hervorhebung der regionalen Produkte am PoS.

Die für die Storechecks eingesetzten Checklisten und die Ergebnisse der Erhebungen sind ausführlich im Materialband 2 „Storechecks zur Regionalvermarktung“ dokumentiert.

4.2.1 Methodik der Storechecks

Die Auswahl der zu untersuchenden Verkaufsstellen erfolgte durch die Praxispartner in der jeweiligen Region. Seitens Bartels-Langness wurden vier familia Märkte benannt. Von den insgesamt 26 Filialen der basic AG (Stand Dezember 2007) wurden sieben Filialen⁷ erhoben. Die Firma Rinklin Naturkost wählte für die Storechecks fünf von ihr belieferte Naturkostläden, einen Hofladen sowie einen Bio-Supermarkt aus.

Ergänzend zu den insgesamt 16 Verkaufsstellen der Praxispartner, wurden weitere 20 Verkaufsstellen für einen Storecheck ausgewählt (insgesamt 36 Storechecks). Dabei handelte es sich zum einen um ausgewählte Läden, die im Rahmen der Wettbewerbe „Selly“ (CMA) und „Naturkostladen des Jahres“ (bio verlag; Zeitschrift Schrot & Korn) prämiert wurden. Zum anderen wurden Filialen des Berliner Unternehmens BIO COMPANY⁸ und von Alnatura⁹ in die Erhebungen einbezogen. Bei beiden handelt es sich um filialisierte Handelsunternehmen, die Bio-Supermärkte betreiben. Zu den wichtigsten Aspekten der methodischen Vorgehensweise siehe Übersicht 8.

Die Checklisten wurden in Rücksprache mit dem Team der Universität Göttingen und unter Einbeziehung der im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau erstellten Checklisten¹⁰ entwickelt. Zentrale Aspekte des Checks waren:

- Bedeutung und Umsetzung von „Regionalität“ im gesamten Sortiment und speziell bei ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse sowie Kartoffeln;
- Sichtbarkeit von „Regionalität“ für die Kunden der Verkaufsstellen.

⁷ Dabei handelt es sich um drei Märkte in München sowie die Filialen in Berlin, Augsburg, Hamburg und Stuttgart.

⁸ Die BIO COMPANY überarbeitete zum Zeitpunkt der Storechecks ihr Regionalkonzept. Die Einführung des neuen Konzeptes war für Frühjahr 2008 geplant. Vor diesem Hintergrund wurden im Rahmen einer an der FH Eberswalde erstellten Bachelorarbeit mehrere Berliner Verkaufsstellen im Dezember 2007 gecheckt. Nach Einführung des Konzeptes wird ein Nachher-Check stattfinden. Zu untersuchen ist, ob und inwieweit das Regionalkonzept der BIO COMPANY als Orientierung für die eigenen Überlegungen im Rahmen dieses Projektes dienen kann.

⁹ Von Alnatura wurde Interesse an diesem Projekt geäußert und die Einbeziehung von Alnatura Filialen in die Storechecks vereinbart.

¹⁰ GESCHÄFTSSTELLE BUNDESPROGRAMM ÖKOLOGISCHER LANDBAU IN DER BUNDESANSTALT FÜR LANDWIRTSCHAFT UND ERNÄHRUNG (2005): Bioprodukte im LEH – Tipps für erfolgreiches Verkaufen. Bonn.

Der Storecheck-Bogen ist in folgende Themengebiete gegliedert (zu den Inhalten im Detail siehe die Checklisten im bereits erwähnten Materialband 2):

- Äußeres Erscheinungsbild des Ladens;
- Verkaufsraumgestaltung;
- Warenpräsentation insgesamt und speziell bei regionalen Produkten (ohne Obst und Gemüse);
- Warenpräsentation Obst und Gemüse;
- Verkaufsförderungsmaßnahmen am PoS Obst und Gemüse.¹¹

Übersicht 8: Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Storechecks

Kriterium	Ausgestaltung
Erhebungsbogen	Standardisierter Erhebungsbogen mit den Themenbereichen: <ul style="list-style-type: none"> - Bedeutung und Umsetzung von Regionalität im gesamten Sortiment bzw. Ladenkonzept, - Bedeutung und Umsetzung von Regionalität bei ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse sowie Kartoffeln, - Sichtbarkeit von Regionalität für die Kunden. Differenzierung der Bögen zwischen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und Naturkosthandel (NKH): Beim Bogen LEH wurden zusätzliche Aspekte in Bezug auf die Präsentation des gesamten Sortimentes an Öko-Obst und -gemüse erhoben.
Dauer der Storechecks	Ca. 30 Minuten pro Verkaufsstelle
Anzahl der Storechecks	Insgesamt 36 davon im Naturkosthandel 28 (9 Naturkostläden; 19 Bio-Supermärkte) davon im LEH 8
Bezug zu den Praxispartnern	Insgesamt 18 ausgewählte Verkaufsstellen der Praxispartner davon familia-Filialen der Bartels-Langness HmbH 4 davon basic-Filialen der basic AG 7 davon von Rinklin Naturkost GmbH belieferte Läden 7
Auswahlkriterium Läden	Praxispartner: Ausgewählte Verkaufsstellen der Praxispartner in den drei Modellregionen. Weitere Verkaufsstellen: Prämierung im Bio-Handelwettbewerb „Selly“ der CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH bzw. im Leserwettbewerb der Zeitschrift Schrot & Korn „Beste Naturkostläden“. Idee dabei war, Läden zu identifizieren, die als Benchmark für die Arbeiten im Projekt dienen können.
Durchführung Storechecks	Daniela Wannemacher (14 Storechecks), Linda Varszegi (16), Heike Kuhnert (3), Almuth Eberhard (3)
Zeitraum der Durchführung	Mitte August 2007 bis Januar 2008
Datenauswertung	Standardisierte Auswertung in Access

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

¹¹ Obwohl Obst kein Gegenstand der Projektarbeiten ist, wurde es bei den Storechecks mitberücksichtigt. Grund dafür ist, dass Obst und Gemüse in der Regel in den Läden in einer gemeinsamen Abteilung präsentiert werden.

Die Checklisten wurden als standardisierte Erhebungsbögen gestaltet. Die zu untersuchenden Aspekte – z.B. „Gesamteindruck der Abteilung Obst und Gemüse“ – wurden mit einer 5er-Skala bewertet. Die Skalierung umfasst die Stufen sehr gut = 1; gut = 2; mittelmäßig = 3; schlecht = 4 sowie sehr schlecht = 5. In Bezug auf die Kommunikationsmaßnahmen am PoS Obst und Gemüse wurde das Vorhandensein diverser Materialien wie Plakate, Rezepte, Verkostungsmöglichkeiten etc. untersucht (Abstufungen: ja, teilweise, nein; speziell für regionale Produkte vorhanden).

Die Storechecks wurden von insgesamt vier Personen durchgeführt. Eine Abstimmung der Bewertung erfolgte durch die gemeinsame Durchführung eines Test-Checks durch die Projektbearbeiterin und die wissenschaftliche Begleitung. Die beteiligten Praktikantinnen wurden von der Projektbearbeiterin entsprechend eingewiesen.

Die Storechecks wurden in den meisten Verkaufsstellen durch Fotos zur Illustrierung der Check-Ergebnisse ergänzt. Die Fotos haben sich in den Workshops als hilfreiche Diskussionsgrundlage mit den Praxispartnern erwiesen.

Die Daten gingen in eine deskriptive Auswertung ein. Aufgrund der selektiven Vorgehensweise bei der Auswahl der Verkaufsstellen haben die Ergebnisse lediglich exemplarische Aussagekraft.

4.2.2 Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse der Storechecks

Nachstehend werden die wichtigsten Ergebnisse der 36 Storechecks insgesamt und im Hinblick auf den Status quo in den Verkaufsstellen der Praxispartner Bartels-Langness, basic AG und Rinklin Naturkost zusammenfassend dargestellt. Die ausführlichen Ergebnisse sind im bereits erwähnten Materialband 2 nachzulesen.

Regionalbezug im äußeren Erscheinungsbild der Läden

Bei über zwei Dritteln der besuchten Verkaufsstellen ($n = 36$) war im äußeren Erscheinungsbild kein Bezug zu regionalen Lebensmitteln vorhanden. Möglich wären diese Bezüge zum Beispiel durch Hinweise im Schaufenster, Plakataufsteller oder andere im Außenbereich der Läden einsetzbare Werbemittel. Lediglich vier Läden hatten in dieser Hinsicht sehr gut oder gut sichtbare Bezüge zu ihrem aus der Region stammenden Angebot hergestellt. Ein Beispiel für eine solche Verkaufsstelle ist die Filiale des Berliner Unternehmens BIO COMPANY in Tempelhof (siehe Abbildung 5). Hier wird im Schaufenster die Positionierung des Unternehmens beworben, wobei das regionale Sortiment eine Rolle spielt: „Ihr Bio-Supermarkt mit günstigen Preisen, super Frische und vielen regionalen Produkten“.

Abbildung 5: Außenansicht einer Filiale der BIO COMPANY in Berlin-Tempelhof



Quelle: EBERHARD 2008

Regionalbezug bei der Verkaufsraumgestaltung und beim Gesamtsortiment

Häufiger als in der Außenansicht der Läden ließen sich innerhalb des Verkaufsraumes und in Bezug auf das gesamte Sortiment (ohne Obst und Gemüse) Hinweise auf eine regionale Herkunft der angebotenen Produkte finden (siehe Übersicht 9 und Übersicht 10). In rund der Hälfte der 36 besuchten Läden wurden zumindest einzelne Produkte mit Hinweisen auf deren regionale Herkunft herausgestellt. Insgesamt zeigte sich aber auch hier, dass die explizite Hervorhebung von regionalen Produkten eher eine untergeordnete Rolle spielt.

Übersicht 9: Erkennbarkeit eines Regionalbezuges im Gesamtsortiment der Verkaufsstellen differenziert nach Ladentyp (absolute Werte, wenn nicht anders angegeben)

Ladentyp	Starker Bezug erkennbar	Gut erkennbar	Mittelmäßig erkennbar	Schlecht erkennbar	Gar kein Bezug erkennbar
Naturkostladen (n = 9)	2	2	4	–	1
Bio-Supermarkt (n = 19)	–	1	3	6	9
LEH (n = 8) ¹⁾	1	1	5	–	1
Anteil an gesamt (n = 36)	8 %	11 %	33 %	17 %	31 %

¹⁾ Beim LEH bezieht sich die Bewertung auf das gesamte konventionell und ökologisch erzeugte Sortiment.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht 10: Vorhandensein einer Warenpräsentation von regionalen Produkten (ohne Obst und Gemüse) differenziert nach Ladentyp (absolute Werte, wenn nicht anders angegeben)

Ladentyp	Vorhanden	Teilweise vorhanden	Nicht vorhanden
Naturkostladen (n = 9)	5	3	1
Bio-Supermarkt (n = 19)	3	4	12
LEH (n = 8) ¹⁾	1	5	2
Anteil an gesamt (n = 36)	25 %	33 %	42 %

¹⁾ Beim LEH bezieht sich die Bewertung auf das gesamte konventionell und ökologisch erzeugte Sortiment.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Zur Hervorhebung der regionalen Herkunft wurden beispielsweise folgende Slogans in den besuchten Läden eingesetzt:

- „Regional ist 1. Wahl“,
- „Bio + regional = optimal“,
- „Norddeutschland“,
- „Komm, wir fahren auf´s Land“ und
- „Aus unserer Heimat“.

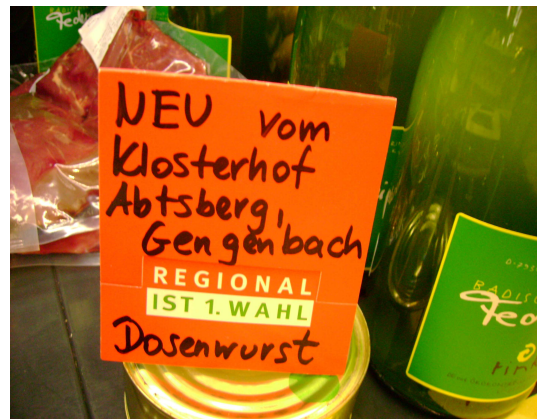
Als Werbeträger fungierten Etiketten, Plakate, Preisschilder, Regalstopper, Banner und Bilder (siehe Abbildung 6). Die Auslobung war jedoch im Allgemeinen eher mittelmäßig gut erkennbar. In den seltensten Fällen war ein durchgehendes Design bzw. Logo für alle regionalen Produkte vorhanden. Eine

Bestandsaufnahme

diesbezügliche Ausnahme stellt zum Beispiel der Lübecker Bio-Supermarkt der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege dar (siehe Abbildung 7).

In zwei Märkten des LEH waren regionaltypische Symbole zu finden. So verwendete der Real-Markt in Altwarmbüchen neben dem Slogan „Aus unserer Heimat“ auch das Niedersachsenpferd als Symbol zur Herkunftskennzeichnung. Im Edeka Neukauf Jungjohann in Flensburg werden maritime Dekoelemente in der gesamten Gestaltung des Marktes eingesetzt (Beispiel: weiß-blaue Blenden, Leuchtturm-Deko, Hinweistafeln und Lampen in Schiffform).

Abbildung 6: Beispiele für die Verwendung von Slogans zur Hervorhebung der Herkunft: CAP-Markt, Neuhausen (LEH) und Strux, Offenburg (Naturkostladen)



Quelle: VARSZEGI 2007

Abbildung 7: Laden der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege, Lübeck



Quelle: WANNEMACHER 2007

Beispiele für die Hervorhebung einzelner Produkte mit regionaler Herkunft zeigt Abbildung 8

Abbildung 8: Filialen der basic AG, Hamburg und München-Bogenhausen



Quelle: KUHNERT, VARSZEGI 2007

Warenpräsentation und Regionalbezug bei Obst und Gemüse

Bezüglich der Ergebnisse zur Warenpräsentation und zur Produktqualität bei Öko-Obst und Öko-Gemüse (siehe auch Übersicht 11) ist hervorzuheben, dass

- die Abteilungen in der deutlichen Mehrheit der Läden einen sehr guten (64 % von n = 36) oder guten (28 %) Eindruck machten. Kriterien dafür waren Sauberkeit und Ordnung.
- die Produktpräsentationen ebenfalls in der Mehrheit der Läden einen überwiegend guten (56 %) bzw. sehr guten (36 %) Gesamteindruck machten. Hier wurden die Kriterien Optische Wirkung (Fülle, Farben, Einheitlichkeit der Gebinde) und ebenfalls Sauberkeit angelegt.
- überwiegend gute und sehr gute Qualitäten bei Öko-Gemüse, -Kartoffeln und -Obst angetroffen wurden. Die Qualität der angebotenen Kartoffeln fiel insbesondere gegenüber Gemüse merklich schlechter aus.

Differenziert nach Ladentypen (Naturkostladen, Bio-Supermarkt, LEH) ließen sich bezüglich der oben beschriebenen Ergebnisse keine auffallenden Unterschiede feststellen.

Übersicht 11: Qualität der Warenpräsentation sowie der Produktqualität bei Öko-Obst und Öko-Gemüse insgesamt (n = 36; Angaben in %)

Kriterium	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
Gesamteindruck der Abteilung ¹⁾	64	28	8	–	–
Gesamteindruck der Produktpräsentation ¹⁾	36	56	8	–	–
Produktauszeichnung ¹⁾	61	31	8	–	–
Produktqualität Öko-Gemüse	42	53	6	–	–
Produktqualität Öko-Kartoffeln (n= 35 ²⁾)	17	61	17	3	–
Produktqualität Öko-Obst	22	64	14	–	–

¹⁾ Beim LEH bezieht sich die Bewertung auf das gesamte konventionell und ökologisch erzeugte Sortiment.

²⁾ In einem Geschäft des konventionellen LEH waren keine Öko-Kartoffeln im Angebot.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Zusammenfassend ist zu sagen, dass in 27 von besuchten 36 Verkaufsstellen regionale Öko-Obst- und Öko-Gemüse-Angebote vorhanden waren. In 25 der 28 Läden des Naturkostfachhandels war mindestens ein regionales Öko-Gemüseprodukt erkennbar. Im Durchschnitt wurden dort sieben unterschiedliche regionale Öko-Gemüse-/Kartoffelprodukte angeboten (maximal 27 Produkte in einem Laden). In zwei von insgesamt acht Märkten des Lebensmitteleinzelhandels war ebenfalls mindestens ein regionales Öko-Gemüseprodukt erkennbar (maximal 10 in einem Markt).

Innerhalb der Obst- und Gemüseabteilungen wurde das spezielle Angebot an regionaler Ware im Hinblick auf die Kriterien Angebotsumfang, Erkennbarkeit als regionales Produkt sowie Produktpräsentation und Produktqualität beurteilt.

Daraus resultierten folgende Ergebnisse (siehe auch Übersicht 12):

- Die Erkennbarkeit der regionalen Angebote ist mehrheitlich mittelmäßig bis sehr schlecht. Hier besteht „viel Luft nach oben“, während die Qualität der Produktpräsentation wenig Grund zu Beanstandungen lieferte (lediglich 12 % von n = 26 wurden als mittelmäßig eingestuft). Wenn eine Auslobung stattfand, dann meist mit „selbstgebastelten“ Kennzeichnungen. Siehe dazu beispielhaft Abbildung 9. Hier bestehen also noch Möglichkeiten der Professionalisierung.
- Die Produktqualitäten wurden als vergleichbar gut wie das übrige Sortiment bewertet. Nur in wenigen Fällen fiel die Qualität der regionalen Ware gegenüber den Vergleichsprodukten, die nicht als regional ausgelobt waren, zurück.

Übersicht 12: Qualität der Warenpräsentation sowie der Produktqualität bei regional erzeugtem Öko-Obst und Öko-Gemüse (Angaben in Prozent des jeweiligen n)

Kriterium	n	Sehr gut	Gut	Mittelmäßig	Schlecht	Sehr schlecht
Erkennbarkeit als regionales Produkt	36	6	22	22	6	44 ¹⁾
Produktpräsentation der regionalen Ware	26	34	54	12	–	–
Produktqualität des regionalen Öko-Gemüses ²⁾	22	38	60	6	–	–
Produktqualität der regionalen Öko-Kartoffeln	19	16	68	11	5	–
Produktqualität des regionalen Öko-Obstes	11	36	45	18	–	–

¹⁾ Davon 3 Naturkostfachgeschäfte bzw. Bio-Supermärkte sowie 6 Läden des LEH ohne erkennbares regionales Sortiment. ²⁾ Prozentwerte auf 100 gerundet.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT GMBH und LAND UND MARKT 2008

Wenn regionale Öko-Obst- und Öko-Gemüseprodukte vorhanden bzw. als solche erkennbar waren, wurden sie meistens in das restliche Angebot integriert platziert. Nur in den seltensten Fällen wurde eine Sonderplatzierung vorgenommen. Eine Definition zum Begriff „Region“ wurde so gut wie nie vorgenommen.

Für die Kennzeichnung gab es verschiedene Varianten:

- Auf dem Preisschild unter „Herkunft“ vermerkt: „Pfalz“, „Baden“, „Norddeutschland“, „Berlin“, „Brodowin“.
- Auf dem Preisschild unter „Herkunft“ vermerkt: „Region“, „regional“, „Regional/Deutschland“.
- Auf dem Preisschild unter „Herkunft“ vermerkt: „Bioland regional“, „Bioland deutsch“, „Demeter deutsch“, „Bioland deutsch - Brandenburg“, „Demeter Altes Land“.

Bestandsaufnahme

- Auf dem Preisschild unter „Herkunft“ vermerkt: Erzeugername.
- Deckenhänger mit dem Hinweis „Regional“.
- Extra Schild neben dem Preisschild: „Regional ist 1.Wahl“, „Aus der Region“, „regional“.

Siehe dazu die Beispiele in Abbildung 9.

Abbildung 9: Beispiele für regionale Auslobungen bei Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln



Quelle: KUHNERT, VARSZEGI, WANNEMACHER 2007

Verkaufsförderungsmaßnahmen am PoS Obst und Gemüse

Verkaufsförderungsmaßnahmen für regionale Ware wurden quer über alle Ladentypen sehr wenig eingesetzt, siehe dazu Übersicht 13.

Häufigste Maßnahme waren Aktions-Platzierungen und Sonderangebote; diese bezogen sich überwiegend auf regional verfügbare Produkte, die zum Zeitpunkt der Storechecks Saison hatten, wie Kartoffeln, Tomaten, Äpfel und Pflaumen, Sauerkraut und Zwiebeln (für Zwiebelkuchen).

Die für die Kennzeichnung der regionalen Ware eingesetzten Plakate und Deckenhänger waren:

- 1-mal „Regional ist 1. Wahl“-Plakat und
- 1-mal Plakat mit Hinweis auf regionalen Erzeuger.

Übersicht 13: Verkaufsförderungsmaßnahmen am Point of Sale für (regional erzeugtes) Öko-Obst und Öko-Gemüse (n = 36; absolute Werte)

Maßnahme	Vorhanden/ werden angeboten	Nicht vorhanden/ nicht angeboten	Für regionale Ware vorhanden/angeboten
Infobroschüren/-zettel an Produkten	12	24	–
Plakate/Deckenhänger zu Produkten	17	19	2
Stolperkörbe/Sonderplatzierung von Aktions-Produkten	17	19	4
Verkostungsmöglichkeiten	8	28	–
Rezepte	8	28	–
Erzählen einer Produktstory/Bilder der Herstellung einzelner Produkte	4	32	–
Hinweise auf Aktionswochen o.ä.	6	30	3
Zusätzliche Serviceleistungen (Präsentkörbe o.ä.)	9	27	–
Sonderangebote für regionale Produkte	–	–	11

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT GMBH und LAND UND MARKT 2008

Fazit Storechecks

Insgesamt lässt sich festhalten, dass in den untersuchten Verkaufsstellen – zum Teil in recht großem Umfang – regionale Produkte vorhanden waren. Dies gilt auch speziell für Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln. Aus Sicht der Kunden stellt sich allerdings die Frage nach dem „Wo“, da diesbezügliche deutliche und gut wahrnehmbare Kennzeichnungen eher die Ausnahme sind. Dementsprechend wurden in den besuchten Läden so gut wie keine schlüssigen und für den Verbraucher leicht nachvollziehbaren Marketingkonzepte zu regionalen Angeboten vorgefunden.

Die Potenziale, die eine professionelle Regionalvermarktung zur gezielten Kundenansprache und Stärkung des heimischen Öko-Landbaues bietet, werden demzufolge von den betrachteten Akteuren bislang nur wenig bis gar nicht genutzt. Dies gilt auch für die Profilierung der Verkaufsstellen durch ein gezieltes Regionalmarketing.

Dieses Fazit gilt im Großen und Ganzen auch für die von den Praxispartnern betriebenen bzw. belieferten Märkte. Im Hinblick auf die im weiteren Projektverlauf zu erarbeitenden Marketingkonzepte für regionale Produkte am PoS sind folgende Besonderheiten bei den Praxispartnern hervorzuheben und zu berücksichtigen:

- **basic AG:** Als von der Zentrale aus betreute und gelenkte Filialen findet man in allen basic-Märkten eine konsequente Umsetzung des Corporate Designs (CD) der basic AG. Auch die regionalen Auslobungen werden in und von den Filialen auf Plakaten mit basic-CD vorgenommen. Ebenso herrschen im Hinblick auf die Ausstattung der Märkte mit Theken und Preisleisten, Aufstellern und Aufhängern für Werbematerialien weitgehend einheitliche Bedingungen vor. Für die Konzeption bedeutete dies, dass ein Baukasten zu entwickeln war, der die Gestaltung von Materialien ermöglichte, bei denen sowohl die Elemente des basic-CD als auch die der regionalen Erzeuger und ihrer Anbauverbände Platz fanden.
Vor diesem Hintergrund entstand die Perspektive, dass das für die Region München entwickelte Konzept im Idealfall als Schablone für weitere basic-Filialen in anderen Regionen in Zusammenarbeit mit anderen regionalen Erzeugern genutzt werden kann.
- **Bartels-Langness:** Die familia-Märkte der Bartels-Langness HmbH vermarkten Lebensmittel aus ökologischem Anbau ganz überwiegend unter der Eigenmarke BioGreno. Zum Teil ist dies auch bei Gemüse, Obst und Kartoffeln der Fall. Die Eigenmarke befand sich während der Projektlaufzeit in der Überarbeitung.
Gemeinsam mit diesem Praxispartner war daher ein Konzept für die Kommunikation am PoS zu entwerfen, das die besonderen Rahmenbedingungen der Eigenmarkenpolitik mit den Interessen und der Selbstdarstellung der beteiligten Erzeuger und ihrer Anbauverbände zusammenführt.
- **Rinklin Naturkost:** Die vom regionalen Großhändler Rinklin Naturkost belieferten Einzelhandelsgeschäfte sind individuelle Betriebe mit einer breiten Vielfalt an Strukturen und entsprechenden Unterschieden bezüglich der Ladenkonzepte und -ausstattung. Dies wurde auch beim Storecheck der von Rinklin Naturkost ausgewählten sieben Verkaufsstellen deutlich. Viele einzelne Händler müssen hier für eine Ausweitung ihres Regionalmarketings begeistert werden.
Rinklin Naturkost ist Partnerbetrieb der „Die Regionalen“, einem Zusammenschluss von 13 Naturkost-Großhändlern. Die Regionalen betreiben ein Gemeinschaftsmarketing für Bio-Lebensmittel, in dessen Rahmen die Kampagne „Echt bio“ und die Auslobung von regionalen Produkten mit dem Slogan „Regional ist 1. Wahl“ durchgeführt wird. Mehrere der von Rinklin Naturkost belieferten Märkte setzen diese Werbematerialien in unterschiedlicher Intensität ein.
Hier stellte sich die Aufgabe nach Lösungen zu suchen, wie eine stärkere Kommunikation der regionalen Erzeuger innerhalb der bereits laufenden Gemeinschaftsmarketing-Maßnahmen möglich ist.

4.3 Workshops in den Modellregionen

Die ersten Workshops in den drei Modellregionen fanden zwischen Dezember 2007 und März 2008 statt. Auf den Workshops wurden jeweils zunächst durch das Projektteam die Ergebnisse aus den Interviews und den Storechecks der Bestandsaufnahme vorgestellt, um anschließend mit den anwesenden Vertretern der Handelspartner und der Erzeuger Möglichkeiten einer Zusammenarbeit zu diskutieren.

Die Suche nach potentiellen Erzeugerbetrieben während der Bestandsaufnahme hat gezeigt, dass es kaum Betriebe gibt, die „spontan“ freie Kapazitäten für die Belieferung von Handelsunternehmen haben.

Die am Projekt beteiligten Groß- und Einzelhändler müssten also zur Erweiterung ihres regionalen Lieferantenstamms vorwiegend mit Betrieben Kooperationen aufbauen, die sich neu auf den Handel ausrichten. Die von den Handelsunternehmen in den Interviews der Bestandsaufnahme genannten

Konditionen entsprechen allerdings nicht den Erwartungen, die die interviewten Erzeuger an den Handel bzgl. Verbindlichkeit usw. haben. Vor dem Hintergrund der als eher unsicher eingeschätzten Marktentwicklung und häufig genannter Befürchtungen, dass Groß- und Einzelhandel zu wenig für die Produkte zahlen, ist auch die Bereitschaft zu für eine Belieferung des Handels notwendigen Investitionen (z.B. in zusätzliche Gewächshausfläche oder Aufbereitungseinrichtungen und Transportfahrzeuge) bei den Erzeugern gering. Während der Handel diese Investitionen direkt oder indirekt zur Erfüllung der Konditionen von seinen Lieferanten verlangt, äußern die Erzeuger zumindest den Wunsch nach Risikostreuung. Dies betrifft auch die Aufgabenverteilung in Bündelung und Beschaffung zwischen Erzeugern und Handelsunternehmen.

„Wir suchen Erzeuger, die bereit sind, sich auf den Handel zu spezialisieren, und dann auch die Qualitäten produzieren, die wir brauchen. ... Die müssen auch selbständig denken können, und wenn er mit anderen Betrieben kooperiert, dann muss er sich auch selbst drum kümmern, dass das läuft.“ (P4)

„Ich will die Möhren nicht handeln. Ist ja dann die Frage, wer die Organisation und die Aufbereitung übernimmt. Ich könnte mir z.B. vorstellen, dass ich nur noch die speziellen Sorten anbaue und jemand anders die „Standardmöhren“. Aber organisiert werden müsste das. Und der Handel müsste sich dann auch überlegen, ob er das Risiko trägt.“ (I)

Das in der Literatur häufig genannte Problemfeld der nicht zueinander passenden Strukturen und Mengen wurde von Erzeugern und Handelsunternehmen gleichermaßen in der Bestandsaufnahme ebenfalls genannt. Nach ihren Erfahrungen mit regionalen Lieferbeziehungen gefragt, zeigte sich bei allen erfolgreichen Kooperationen, dass diese meist klein angefangen hatten, weil das Unternehmen oder der Bereich Ökogemüse selber erst langsam gewachsen war, oder die Belieferung zunächst mit möglichst geringem Aufwand an einige Läden erfolgte. Damit konnten sich Mengen und Strukturen über teilweise viele Jahre langsam aneinander anpassen. Ähnliches wünschen sich auch die interviewten Erzeuger für eine neu startende Belieferung der Handelsunternehmen, allerdings sind mit den Jahren natürlich auch die Mengen- und sonstigen Anforderungen der Unternehmen gewachsen.

Von beiden Seiten wurde außerdem in den Interviews mangelnde Kommunikation beklagt (bzgl. Qualität oder als Zeichen von Verlässlichkeit), von allen Interviewpartnern als sehr wichtig genannt wurden persönlicher Kontakt und Vertrauen für eine erfolgreiche Zusammenarbeit.

Die Hauptproblemfelder für die konkrete Belieferung in den Modellregionen sind die Mengen - und logistischen Anforderungen des Handels, die die Erzeuger nicht erfüllen können und wollen, hinzukommen technische Voraussetzungen z.B. bezüglich Etikettierung.

Wie in Übersicht 4 dargestellt, haben alle Handelspartner als Wunschprodukte im Projekt Feingemüse und Unter-Glas-Kulturen genannt. Zwei der Projektpartner suchen außerdem im Bereich Feldgemüse neue Erzeuger bzw. wünschen eine höhere Liefermenge von den bisherigen Lieferanten.

Die Wunschprodukte der Handelspartner werden von den befragten Erzeugern in den drei Regionen vorwiegend für die Direktvermarktung erzeugt, die als lukrativer als die Vermarktung an den Handel wahrgenommen wird. Eine Umschichtung in der Vermarktung kann sich deshalb kaum einer der Betriebsleiter vorstellen. Von den Erzeugern wurden teilweise aber andere Produkte genannt, die an die Handelspartner geliefert werden könnten.

Dies wurde ebenfalls bei den gemeinsamen Workshops diskutiert.

Die schon in der Querschnittsanalyse (Absatz 4.1.2.3) herausgearbeiteten Spannungsfelder wurden in den Workshops anhand der unterschiedlichen Anforderungen an potentielle Lieferbeziehungen aufbe-

reitet und mit den Akteuren (Handelspartner, Erzeuger, Beratung und Projektteam) diskutiert. Die folgenden Übersichten beschreiben jeweils noch einmal für die einzelnen Regionen die regionsspezifischen Diskussionsfelder sowie die in den Workshops getroffenen Vereinbarungen.

Region Bayern

In der Region Bayern fand in Vorbereitung des regionalen Workshops ein Treffen mit potentiellen Interessenten für eine Belieferung der basic AG statt. Neben einer Diskussion über den Einstieg und das bis dahin schon erfolgte Wiederausscheiden der Schwarz-Gruppe aus der basic AG konnte das Treffen genutzt werden, um mögliche Produkte und Logistikooptionen bei einem größeren Kreis von Erzeugern abzufragen. Die Ergebnisse dieses Treffens wurden dem Handelspartner beim Workshop zusammen mit den Ergebnissen der Bestandsaufnahme präsentiert.

Die Workshops liefen alle in angenehmer, konstruktiver Atmosphäre ab. Abhängig davon, wie eine Einbindung der Erzeuger und eine Diskussion von Lösungsmöglichkeiten für verschiedene Spannungsfelder schon im Vorfeld gelungen war, konnten unterschiedlich konkrete Vereinbarungen getroffen werden.

Übersicht 14: Diskussionsfelder und Vereinbarungen des Workshops in der Region Bayern

Spannungsfeld	Unternehmen	Erzeuger	Vereinbarung / Lösung
Sortiment / Produkte	Wunschprodukte: Frische (Salate und Tomaten), Saison-Produkte (Erdbeeren und Spargel)	Absatzsicherheit für mehr als ein Produkt: Salat, Rucola, Kräuter, Kohlrabi, Möhren, Sellerie, rote Rüben, Pastina- ken, Wurzelpetersilie, Fenchel	Lösung gefunden: Erweiterung der Wunschprodukt-Palette durch Handelspartner, statt weniger Produkte „regionales Sortiment
Mengen	Da die Einzelmärkte direkt bei überregionalem / regionalem GH bzw. Einzelerzeugern bestellen, keine Nennung von Mengen möglich	Mengen müssen kalkulierbar sein	Lösung gefunden: Regionales Sortiment wird möglichst von allen Märkten der Region München bezogen, für die Hochrechnung der Produkt- mengen werden die Abver- kaufszahlen pro Markt aus 2007 als Richtschnur herange- zogen
Zeitraum der Blieferung	Solange verfügbar, Abhängig von gewünschten Produkten und Mengen		Abfrage der möglichen Men- gen und Zeiträume für das regionale Sortiment bei weite- rem Erzeugertreffen
Logistik	Tägliche Belieferung der Ein- zelmärkte vor 8:00 Uhr, professionelle Anlieferung ggf. mit Einhaltung der Kühlkette	Einfache Abwicklung, Für drei Erzeuger ist die Di- rektbelieferung von Einzel- märkten mit einem Teilsorti- ment denkbar, die übrigen interessierten Erzeuger wünschen Beliefe- rung über Logistiker / GH	Diskussion der Logistikhög- lichkeiten bei weiterem Erzeu- gertreffen
Kennzeichnung / Durchgängigkeit	Regionale Ware muss bei Ankunft im Markt bzw. bei Bestellung für die Abteilungs- leiter O&G erkennbar sein	Befürchtung, dass bei einer Blieferung über den GH die Kennzeichnung nicht durchge- hend gewährleistet ist	Abfrage der Kennzeichnungs- und Trennungsmöglichkeiten bei Logistikern und GH
Testmärkte	Bevorzugt Teilnahme aller		Wird abhängig von den liefer-

Spannungsfeld	Unternehmen	Erzeuger	Vereinbarung / Lösung
	Münchener Märkte (und des Augsburger Marktes) am Projekt, weil Kunden in mehreren Märkten einkaufen		baren Mengen entschieden
Werbekonzept	Einführung eines eigenen Regionallogos im Frühjahr 2008, im Projekt zu entwickelndes Konzept muss darauf abgestimmt sein	Abbildung einzelner Erzeuger im Rahmen des Kommunikationskonzeptes möglich	Diskussion möglicher Maßnahmen und der Gesamtkonzeption bei weiterem Termin

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

Die in den vorgeschalteten Erzeugertreffen gesammelten Informationen bezüglich möglichem Sortiment und möglicher Abwicklung der Belieferung, aber auch die Offenheit der basic AG, das regionale Sortiment gemäß dem Angebot der Erzeuger auszuweiten, bewirkten, dass auf dem Workshop relativ konkrete Vereinbarungen für die weitere Zusammenarbeit getroffen werden konnten. Auch die Erzeuger zeigten eine große Bereitschaft, an weiteren Treffen teilzunehmen, so dass die Möglichkeit bestand, das Sortiment und die Belieferung ausführlich mit den Erzeugern zu diskutieren.

Region Schleswig-Holstein

In Schleswig-Holstein konnten im Vergleich zur Modellregion Bayern nur wenige konkrete Vereinbarungen zum Ausbau der regionalen Vermarktung innerhalb des Projektrahmens getroffen werden. Ein wesentlicher Grund dafür war, dass seitens des Handelsunternehmens in der Zeit zwischen Beginn des Projektes im Mai 2007 und dem Workshop im Dezember 2007 bilateral die Zusammenarbeit mit einem regionalen Erzeuger neu aufgenommen wurde. Der dem Demeter-Verband angehörende Betrieb verfügt über Kapazitäten – auch für die Produktion von Feingemüse unter Glas –, die eine Belieferung des Zentrallagers der Bela ermöglichen. Darüber werden bereits einige der regionalen „Wunschprodukte“ abgedeckt. Jedoch war ein wichtiges Ergebnis des Workshops, dass durch das Zusammentreffen von Unternehmen und Erzeugern¹² ein Dialog gestartet wurde und vorhandene Vorurteile aus dem Weg geräumt werden konnten.

Für die meisten anwesenden Betriebe kam eine Belieferung des Zentrallagers des Handelsunternehmens aufgrund fehlender Kapazitäten nicht in Frage. Deshalb wurde auf dem Workshop auch über die Möglichkeit der Streckenbelieferung von Einzelmärkten diskutiert. Da das Handelsunternehmen diese Form der Belieferung ausdrücklich zurückfahren möchte, konnte diesbezüglich keine für beide Seiten akzeptable Lösung gefunden werden.

Ein weiterer wichtiger Diskussionspunkt war die Möglichkeit einer finanziellen Beteiligung des Handelsunternehmens an einem Gewächshausneubau, da keiner der anwesenden Betriebe sich vorstellen konnte, die dafür erforderlichen Investitionen alleine zu tragen. Hier wurde vereinbart, im Nachgang des Workshops sowohl mit einzelnen Erzeugern, wie auch mit dem Handelsunternehmen weitere Treffen speziell zu diesem Thema durchzuführen und von der ins Projekt eingebundenen Beratung eine entsprechende Kalkulation erstellen zu lassen. Ebenfalls im Nachgang des Workshops wollten einzelne Erzeuger noch einmal die Möglichkeit von Kooperationen untereinander prüfen, um eventuell doch die geforderten Mengen und eine tägliche Belieferung zu organisieren.

¹² An dem Workshop nahmen insgesamt 10 Betriebsleiter teil, die Interesse an einer Zusammenarbeit mit dem regionalen Handelsunternehmen bekundeten.

Perspektiven für die weitere Zusammenarbeit im Rahmen des Projektes konnten also vor allem im Bereich Kommunikationsmaßnahmen für den Point of Sale sowie im Bereich Gewächshausware entwickelt werden. Dazu sollten weitere Gespräche zwischen Projektteam und Handelspartner stattfinden.

Übersicht 15: Diskussionsfelder und Vereinbarungen des Workshops in der Region Schleswig-Holstein

Kriterium	Unternehmen	Erzeuger	Vereinbarung / Lösung
Produkte	Tomaten, Gurken, Paprika, Zucchini, evtl. Kräuter, Feldsalat wird bereits über einen regionalen Erzeuger bezogen, weitere Produkte stehen in Aussicht	Tomaten, Gurken, Paprika und Kräuter, wenn Investitionshilfe für Gewächshäuser durch Bela, 1 Erzeuger, der Feldsalat anbieten könnte	Diskussion möglicher Optionen einer Gewächshausfinanzierung bei einem weiteren Termin
Mengen	Belieferung der Bela mit ausreichenden Mengen, um alle Familienmärkte bedienen zu können, Möglichkeit, zusätzliche Mengen als Aktionsware zur Verfügung zu stellen	Streckenbelieferung von Einzelmärkten, da zu wenig Menge für die Belieferung der Bela vorhanden	Kein Kompromiss gefunden
Logistik	Tägliche Belieferung des Bela-Zentrallagers, Abwicklung über Vermarktungsgesellschaft SH oder Westhof	Streckenbelieferung von Einzelmärkten, da logistische Möglichkeiten für die tägliche Belieferung des Zentrallagers nicht vorhanden	Kein Kompromiss gefunden
Verpackung / Aufbereitung	Notwendig (es kann aber auch mit einfachen Verpackungen gestartet werden), Bündelung evtl. durch Vermarktungsgesellschaft	Möglich, wenn Investitionshilfe gegeben wird	Zu klären, wenn Produktion unter Glas kalkuliert und Erzeuger und Produkte vorhanden
Werbekonzept	Bisher keine / unzureichende Auszeichnung der regionalen Herkunft, Wunsch, die Ware durch eine Auslobung mit Verbandszeichen eindeutig als Premiumware erkennlich zu machen und evtl. Entwicklung unterstützender Marketingmaßnahmen (da lt. Kundenbefragungen 95 % der Bio-Käufer bei familia Gelegenheitskäufer sind)	–	Diskussion über Einbezug der im Projekt vorgesehenen Marketing-Bausteine zwischen Bela und Projektteam
Testmärkte	–	–	Festlegung, wenn über Werbekonzept entschieden
Weiteres Vorgehen	–	–	Weiterhin Erzeugeransprache durch Bioland Landesverband SH und Vermarktungsgesellschaft SH

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

Region Baden-Württemberg

Im Workshop in der Region Baden-Württemberg, der erst im März 2008 stattfand, konnten auf Grund der Erfahrungen aus den anderen beiden Regionen schon relativ konkret einzelne Maßnahmen diskutiert werden. Dies führte dazu, dass dieser Workshop zumindest im Bereich Entwicklung von Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale die detailliertesten Vereinbarungen erzielte.

Im Gegensatz zu den Aussagen im Interview und auch in weiteren Gesprächen zwischen Projektteam und Handelspartner wurde die Versorgungslage im Workshop als relativ gut und der Bedarf an neuen (Klein-)Lieferanten als eher gering beschrieben. Letzteres vor allem deshalb, da ein Bezug über den Erfassungshandel für das Unternehmen einfacher zu bewältigen sei. Deshalb wurde hier vereinbart, den Fokus in der weiteren Projektarbeit auf die Betreuung bestehender Lieferanten und die Entwicklung einer Marketingkonzeption zu legen.

Aufgrund des in der Bestandsaufnahme geäußerten Interesses an regionaler Gewächshausware wurde vom Projektteam das für die Region Schleswig-Holstein erarbeitete Gewächshauskonzept vorgestellt und diskutiert. Jedoch sah das Handelsunternehmen aufgrund bereits laufender interner Neuinvestitionen keine Möglichkeit für eine finanzielle Beteiligung an einem Gewächshausbau.

Übersicht 16: Diskussionsfelder und Vereinbarungen des Workshops in der Region Baden-Württemberg

Kriterium	Unternehmen	Erzeuger	Vereinbarung / Lösung
Mengen	Einige feste Lieferanten, mit denen Liefer- und Mengenabsprachen bestehen, Mengen für dieses Jahr ausreichend, zukünftig eng	Vorhandene Lieferanten können Mengen nicht groß steigern; wenn, dann durch intensivere Kulturführung	Für Salat und evtl. weitere Kultur Beratung und Qualitätsmanagement
Anbau auf Absprache	Absatz für Unternehmen schwer kalkulierbar, daher keine Abnahmezusagen für neue Erzeuger	–	Kontinuierliche Erzeugeransprache durch Beratung für noch konkret zu benennende Produkte und Mengen
Gewächshausware	Benötigt werden ca. 1 ha Unter-Glas-Ware	Vorhandene Lieferanten haben dafür weder Kapital noch andere Ressourcen	Wegen Anbau / Erweiterung des Lager- und Bürogebäude kann Handelsunternehmen ein Gewächshaus nicht mitfinanzieren -> Diskussion erledigt
Werbekonzept	In den PoS-Materialien sollen die Erzeuger im Vordergrund stehen, da Endverbraucher nicht die Zielgruppe für den Großhändler sind, Am besten wäre Aufbau auf vorhandenen „Regional ist 1. Wahl“-Maßnahmen, weil bei Läden und Kunden bekannt	-	Diskussion der Maßnahmen und Anpassung des Marketing-Aktionsplans, Prüfung mit „Die Regionalen“, ob regionale Ergänzung möglich
Testmärkte	Alle belieferten Läden erhalten auch die Produkte der bestehenden regionalen Erzeuger – möglichst viele der ca. 240 belieferten Läden sollen von Anfang an in das Konzept eingebunden werden		Mit ca. 12 Läden wird regelmäßig konzeptionell gearbeitet, bei diesen sollen in der Testphase die Materialien ausprobiert werden

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

4.4 Fazit der Bestandsaufnahme

Die Bestandsaufnahme hat deutlich gemacht, dass die beteiligten Handelspartner bei einigen Produkten schon eine gute regionale Versorgung aufweisen. Allerdings gibt es auch Produktgruppen, bei denen bisher in keiner der Regionen die regionale Versorgung gewährleistet ist. Dies betrifft vor allem Fein-Gemüse / Unter-Glas-Gemüse.

Bei den Erzeugern wurden zum einen Betriebsleiter interviewt, die schon Lieferbeziehungen zu den Handelsunternehmen haben, zum anderen Betriebe, die entweder selber Interesse an einer Belieferung bekundet haben, oder von denen bekannt war, dass eine Erweiterung der Produktion geplant ist. Hier zeigte sich, dass die bestehenden Lieferbetriebe eher größere Betriebe sind, die bereits entsprechend in Abpack-, Lager- und Transporteinrichtungen investiert haben. Allen bestehenden Lieferbetrieben gemein ist, dass sie über einen längeren Zeitraum zusammen mit dem Handelsunternehmen gewachsen sind und dementsprechend auch über einen längeren Zeitraum Mengen und Einrichtungen an die Anforderungen des Handelspartners anpassen konnten.

Von den befragten potentiellen Lieferanten konnte sich nur ein Betrieb, der durch die Belieferung anderer Handelsunternehmen über die entsprechenden Einrichtungen verfügt, vorstellen, die Anforderungen des Handelsunternehmens ohne Probleme zu erfüllen.

Die Bestandsaufnahme und die Workshops haben leider gezeigt, dass weder die Erzeuger noch die Handelsunternehmen zu vielen Zugeständnissen bereit sind. Während die Erzeuger keine Möglichkeit sehen, aus eigener Kraft die notwendigen Investitionen zum Aufbau neuer Produktionskapazitäten bzw. Produktionsbereiche zu erbringen oder ihre Produktion entsprechend der geforderten Mengen auszuweiten, haben sich die Handelsunternehmen zumeist wenig flexibel bezüglich ihrer generellen Anforderungen an ihre Handelspartner gezeigt. Das heißt, es werden kaum Zugeständnisse speziell für regional erzeugte Produkte gemacht. Die im Detail getroffenen Vereinbarungen zur Weiterentwicklung der regionalen Wertschöpfungsketten werden in Kapitel 5.1 beschrieben.

Von den Handelspartnern und den Erzeugern wurde als großer Vorteil des regionalen Warenbezugs insbesondere die Profilierung gegenüber dem Kunden genannt. Wie die Storechecks jedoch gezeigt haben, sind bei allen am Projekt beteiligten Handelspartnern die regionalen Produkte bisher wenig oder gar nicht für den Kunden erkennbar ausgelobt. Diesem Status quo durch die Erarbeitung von Maßnahmen entgegen zu wirken, war ein zentraler Baustein der sich an die Bestandsaufnahme anschließenden Projektarbeiten. Welche Konzepte zusammen mit den Praxispartnern entwickelt wurden, ist in Kapitel 5.2 dargestellt. Wichtiger Benchmark dabei waren jene Konzepte, die im Rahmen der Storechecks als vorbildhaft identifiziert wurden – beispielsweise und vor allem das konsequente Regionalkonzept der Verbraucher-Erzeuger-Genossenschaft Landwege e.V., die in Lübeck drei Bio-Supermärkte betreibt (siehe Abbildung 7 auf S. 58)¹³.

¹³ Näheres zum Landwege e.V. siehe auf der Website des Unternehmens unter www.landwege.de.

5 KONZEPTION DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN UND DER KOMMUNIKATION AM POINT OF SALE

5.1 Auf- und Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten

Vor dem Hintergrund der in Kapitel 2.2 und 2.3 genannten Erzeugungsstrukturen im Öko-Gemüsebau und der für regionale Wertschöpfungsketten identifizierten Hemmnisse wurde in den drei Modellregionen in mehreren Schritten versucht, für die am Projekt beteiligten Handelsunternehmen regionale Erzeuger zu finden und Lieferbeziehungen auf- oder auszubauen.

Diese Schritte waren:

1. Herstellung des Kontaktes zwischen Handelsunternehmen und Erzeugern mit Moderation der Diskussion durch Projektteam und Beratung,
 - dabei Erarbeitung von Spannungsfeldern und offenen Fragen sowie
 - Erarbeitung von Lösungsalternativen und Kompromissen.

In diesem ersten Schritt wurde im Rahmen der Bestandsaufnahme in den Modellregionen intensiv nach landwirtschaftlichen Betrieben gesucht, die potentiell eine Lieferbeziehung auf- oder eine bestehende Lieferbeziehung ausbauen wollten. Die Erzeuger wurden entweder direkt von regional ansässigen Beratern oder über regional genutzte Informationsmedien (Infofax, Beratungs-Newsletter) angesprochen.

Aus einem Pool interessierter Betriebe in der Region wurden dann zwei bis vier Erzeuger im Rahmen der Bestandsaufnahme interviewt. Es wurden möglichst sowohl Betriebe mit bestehenden Lieferbeziehungen und Betriebe mit Interesse oder Potential, die von den Handelsunternehmen gewünschten Produkte zu liefern, ausgewählt. Um einen Überblick über die Problematiken in den Regionen zu gewinnen, wurden die Betriebe auch nach unterschiedlicher Produktionsausrichtung (Öko-Feld- oder -Feingemüse) und Größe gemischt. Die Ergebnisse der Bestandsaufnahme und der Diskussionen auf den anschließenden Workshops sind ausführlich in den Kapiteln 4.1 und 4.3 dargestellt.

2. Weiterbearbeitung der sich daraus ergebenden Schwerpunkte in den Regionen durch Projektteam und Beratung,
 - dabei Beratung der Erzeuger in fachlichen Fragen,
 - Beratung der Handelsunternehmen bei den sich ergebenden fachlichen Fragen,
 - Moderation weiterer Diskussionen zur Kooperation.
3. Verstetigung des Austauschs für eine gemeinsame, verlässliche Entwicklung und regelmäßige Rückkopplungen durch die Erzeuger-Beratung.

Die Beschreibung der unter Punkt zwei und drei genannten Maßnahmen und deren Ergebnisse sind Inhalt dieses Kapitels.

5.1.1 Problematiken bei der Entwicklung der Wertschöpfungsketten

Die sich in der Bestandsaufnahme, der Querschnittsanalyse und den Workshops herauskristallisierenden Spannungsfelder wurden in den entsprechenden Kapiteln ausführlich geschildert.

Es hat sich gezeigt, dass die in der Literatur genannten Problematiken und Hemmnisse regionaler Wertschöpfungsketten, wie in Kapitel 2.3 aufgeführt, zum großen Teil auch in der Zusammenarbeit in den Modellregionen zutage traten.

Unterschiedliche Angebots- und Nachfragestruktur

Regionsübergreifend konnten große Diskrepanzen zwischen den Strukturen und der Ausstattung der Erzeugerbetriebe sowie der Struktur und den Wünschen der Handelsunternehmen ausgemacht werden.

Wie von GOY (2005) beschrieben, hat sich auch in den Modellregionen gezeigt, dass die Betriebe mit schwerpunktmäßiger Erzeugung von Öko-Feingemüse und Unter-Glas-Kulturen meist flächenmäßig kleine Betriebe mit starker Direktvermarktung sind (ebd., S. 40f.). Diese Betriebe zeigten in der Befragung zwar durchaus Interesse an einem Ausbau einzelner Kulturen und ggf. einer Diversifizierung der Vermarktung hin zu einer Belieferung des Handels. Sie besitzen aber zumeist keine technische oder logistische Ausstattung, um eventuell geforderte Verpackungen und Etikettierungen vornehmen zu können oder den täglichen Transport der Waren zum Zentrallager oder zu einzelnen Läden zu leisten.

Diese Beschränkungen wurden von den Handelsunternehmen durchaus gesehen:

„Ist natürlich die Frage, was realisierbar ist. Kann der [Erzeuger] das wirklich jeden Morgen frisch an alle Märkte liefern, da brauchst Du eigentlich einen Fahrer und der ist dann immer den halben Tag unterwegs. Oft fehlt den Erzeugern einfach die Möglichkeit, das auszufahren, im Sommer kann es ja morgens um 8 schon heiß sein, da bräuchte man dann auch ein Kühlfahrzeug.“ (P3)

Insbesondere in einer Modellregion zeigten sich die geforderten Mengen als nicht aufzulösendes Spannungsfeld, da diese von keinem der dort ansässigen Betriebe – zumindest nicht ohne umfassende Investitionen in den Gewächshausbau oder eine Ausrichtung der gesamten Produktion auf das Handelsunternehmen – erzeugt werden können.

Fehlende Bündelung

Eng verzahnt mit der Frage der Logistik ist die Problematik der Mengen-Bündelung der Ware, so dass eine konstante Belieferung der Handelsunternehmen über die gesamte Saison garantiert werden kann. Wie von DIENEL (2001) ausgeführt, will insbesondere der Einzelhandel die Organisation der Beschaffung nicht übernehmen.

Die interviewten Handelsunternehmen betonten ebenfalls, dass zumindest für jedes Produkt nur ein Ansprechpartner gewünscht sei. In zwei der Regionen waren mit einem regionalen Großhandel und einer Erzeugergemeinschaft potentiell Institutionen zur Übernahme dieser Bündelungsfunktion vorhanden. In der dritten Modellregion wurde vom Unternehmen gewünscht, dass die bisher liefernden Erzeuger für die jeweiligen Produkte zur Ausweitung der Mengen entsprechende Liefergemeinschaften organisieren. Einer der in dieser Region befragten Erzeuger schätzte dies allerdings aus zeitlichen und organisatorischen Gründen als nicht leistbar ein.

„Ich will die Möhren nicht handeln. Ist ja dann die Frage, wer die Organisation und die Aufbereitung übernimmt. ... Aber organisiert werden müsste das. Und [das Unternehmen] müsste sich dann auch überlegen, ob [es] das Risiko trägt.“

Für das Produkt Öko-Kartoffeln scheint die Bündelung für die Betriebe einfacher zu organisieren zu sein, für diesen Produktbereich existierten in zwei der Regionen Liefergemeinschaften, die jeweils von einem Erzeuger organisiert sind.

Kosten- und Kostenstruktur

Neben fehlenden Mengenkapazitäten und ggf. fehlender Bündelungsmöglichkeiten wurde auch die ökonomische Vorzüglichkeit anderer Vermarktungswege, insbesondere der Direktvermarktung ge-

nannt. So sprachen einige Betriebe von „*schlechten Preisen*“ im Handel. Die befragten Handelsunternehmen äußerten zwar Verständnis für die Betriebe, die auf die Handelsspanne angewiesen seien, schlossen einen höheren Preis jedoch mit Hinweis auf die mangelnde Zahlungsbereitschaft der Verbraucher aus.

Mangelnde Kommunikation und Kooperation

Als wichtiger Punkt hat sich in der Bestandsaufnahme die Skepsis der Erzeuger gegenüber dem Handel gezeigt, sowie die (nicht nur ökonomisch begründete) Bevorzugung anderer Absatzwege, die vor allem wegen des damit verbundenen „*guten persönlichen Kontakts*“ und des gegenseitigen Vertrauens geschätzt werden.

Wie von GEYER ET AL. (2003) konstatiert, zeigte sich, dass zwischen Erzeugern und dem Handel „... *ein kettenübergreifendes Denken [fehlt]*“. Den „*regen Austausch .. zwischen den direkt vor- bzw. nachgelagerten Kettengliedern (wie z.B. Erzeuger zu Zwischenhändler und Zwischenhändler zu LEH)*“ (ebd., S. 29) bestätigten die befragten Betriebe. In der Bestandsaufnahme wurden die Geschäftsbeziehungen zu Wiederverkäufern mehrmals als von sehr guten persönlichen Kontakten geprägt beschrieben, aber wenig Austausch zwischen Produzent und letztem Vermarkter angegeben.

Von einem der interviewten Mitarbeiter eines Handelsunternehmens wurde gewünscht, dass die Verbände, die Zugriff auf einen Großteil der gärtnerischen Betriebe haben, hier stärker eine Vermittlungsfunktion wahrnehmen sollten.

„Ist ja auch klar, da schreibt jetzt ne Kette, da müsste man noch enger mit den Anbauverbänden zusammenarbeiten, da sind die Verbände noch mehr gefragt, an die Erzeuger heranzutreten.“ (P1)

Verstärkt durch die von den Erzeugern als weniger positiv eingeschätzte Marktentwicklung und eigene wirtschaftliche Zukunft als bei den befragten Unternehmen, erklärt dies, warum das Risiko der Belieferung des Handels von den meisten Betrieben als relativ hoch eingeschätzt wird, und warum die Betriebe erst einmal „*klein anfangen*“ wollen (z.B. mit der Belieferung einzelner Verkaufsstellen) und eine Absicherung durch langfristige Verträge, Mengenplanung vor Anbau und Abnahmegarantien wünschen.

Von den Handelsunternehmen wird eine enge vertragliche Bindung jedoch eher abgelehnt, insbesondere Mengen- und Abnahmegarantien verneinten die Unternehmen in den Interviews:

„Die Mengen kann man schon hochrechnen, bei Aktionen plant man ja auch für ca. 2 Wochen. Aber genaue Mengen für die ganze Saison, das geht gar nicht, da kann man nur so ungefähr was sagen.“ (P3)

An einer Neuausrichtung der Produktion durch den Anbau eines bisher nicht erzeugten Produktes, das vorwiegend an den Handel als neuem Abnehmer vermarktet werden soll, hatten die befragten Betriebe deshalb auch mehrheitlich kein Interesse.

Das Problem der unzureichenden Kommunikation kam auch bei den Workshops in den Modellregionen zur Sprache. Zuvörderst zeigte sich diese in der schon genannten Skepsis v.a. der Erzeuger gegenüber den Handelsunternehmen.

Qualität

Ebenfalls überwiegend auf mangelnde Kommunikation zurückführen lassen sich die in der Bestandsaufnahme genannten Qualitätsprobleme. Auf den Workshops wurden deshalb auch die zum

Teil unterschiedlichen Qualitätsverständnisse diskutiert, wie sie auch GEYER ET AL. (2003, S. 18ff) nennt.

Konsens in den Diskussionen war, dass eine regelmäßige Rückkopplung vom Handel an die Erzeuger notwendig ist, um das Bewusstsein für die gewünschte Qualität zu schärfen und Qualitätsmängel langfristig zu vermindern.

Es wurde in der weiteren Arbeit versucht, diesen Punkt in den beiden Regionen, in denen Lieferbeziehungen durch die Beratung betreut wurden, umzusetzen. So nahmen die regionalen Berater an den Gesprächen mit den Handelsunternehmen teil und trugen Informationen zwischen Handel und Erzeugern weiter.

Die genannten Spannungsfelder hatten direkten Einfluss auf die Schwerpunktsetzung der weiteren Wertschöpfungskettenarbeit in den Regionen.

In allen drei Modellregionen war die zentrale Frage die Akquirierung von zusätzlichen Mengen. So wurden die Intensivierung des Anbaus bestehender Lieferbetriebe, wie auch die Ansprache von neuen, schon ökologisch wirtschaftenden Betrieben im Rahmen der Arbeit an den Wertschöpfungsketten mit den Handelsunternehmen diskutiert.

Auf Grund der Projektausrichtung und zweijährigen Laufzeit wurde in keiner der Regionen versucht, Umstellungsbetriebe zu gewinnen. Das ursprünglich als zweiter Projektpartner in Schleswig-Holstein beteiligte Erfassungsunternehmen, das vor allem in der Umstellung konventioneller Betriebe die Möglichkeit einer Ausweitung des regionalen Bezugs sah, wurde deshalb nach dem Experteninterview nicht weiter in das Projekt eingebunden.

Die genutzten Strategien werden im Folgenden für die einzelnen Projektregionen dargestellt.

In der **Modellregion Bayern** gelang der Aufbau von regionalen Handelsbeziehungen am umfassendsten. Dies lag zum einen darin begründet, dass hier ein explizit regionales Sortiment neu aufgebaut wurde und deshalb viele der Bedingungen des Handelsunternehmens, wie Konditionen der Belieferung, Mengen und Kulturen in einem gemeinsamen, von Projektteam und Beratung unterstützten, Diskussionsprozess ausgehandelt wurden. Insbesondere die Ausdehnung des Sortiments von den ursprünglich drei bis vier gewünschten Feingemüse- und Sonderkulturen auf eine breite, auch Feldgemüse umfassende Auswahl (mehr dazu unter 5.1.2), und die Festlegung des Handelsunternehmens auf ungefähre Abnahmemengen waren für das Gelingen dieses Prozesses entscheidende Übereinkünfte.

Außerdem haben in dieser Region sowohl zur Vorbereitung des Workshops wie auch danach mehrere Erzeugertreffen stattgefunden. Das erste Treffen war als Informationsveranstaltung angesetzt, um die während der Bestandsaufnahme geäußerten Befürchtungen der Erzeuger hinsichtlich der Beteiligung der Schwarz-Gruppe an der basic AG aufzugreifen. In der Folge hat sich daraus eine 11 Erzeuger umfassende Liefergruppe entwickelt, die zusammen mit der BIOLAND Beratung bei weiteren Treffen ein regionales Sortiment entwickelt und sich auf eine für die Mehrheit tragfähige Form der Belieferung über einen regionalen und einen überregionalen Großhandel verständigt hat. Die Entscheidung für die Belieferung über zwei Großhändler war zum einen Verpflichtungen des Handelsunternehmens geschuldet, trug zum anderen jedoch auch der Betriebsgröße und Mengenkapazität einiger der beteiligten Lieferbetriebe Rechnung, die sowieso über den überregionalen Großhandel vermarkten (müssen).

Die Entscheidung für eine Belieferung über den Großhandel, die der Mehrzahl der Betriebe eine Lieferbeziehung, und in der Konsequenz die Belieferung von mehr als einer Verkaufsstelle ermöglichte, führte dazu, dass zwei kleinere Feingemüse-Betriebe sich gegen eine Belieferung des Handelsunternehmens entschieden. Für diese bisher in der Direktvermarktung sehr aktiven Betriebe wäre ökonomisch die Direktbelieferung nur eines Marktes sinnvoller gewesen, der auch den, einem der Betriebsleiter sehr wichtigen, direkten Kontakt mit einem Ansprechpartner im Laden ermöglicht hätte.

Im Rahmen eines zweiten Workshops in der Modellregion Bayern wurde die Belieferung gemeinsam mit der Beratung und einem der beteiligten Großhändler evaluiert. Zwar wurde weder in den Märkten noch in der Bestellung beim Großhändler ein Umsatzplus bei der Menge verzeichnet, vor dem Hintergrund eines unternehmenspolitisch „*schwierigen Jahres*“ sind nach Meinung des Unternehmens allerdings auch die konstanten Absatz- und Einkaufszahlen als Erfolg zu verbuchen. Insgesamt wurde die Belieferung deshalb als erfolgreich beurteilt, für die Erzeuger dadurch, dass Absatzsicherheit erreicht wurde, für das Unternehmen, weil durch das regionale Sortiment eine Profilierung erreicht werden konnte. Weder für das Unternehmen, noch für die Erzeuger wurden höhere Preise realisiert, wobei letzteres auch vor dem Hintergrund mengenmäßig großer Ernten, die insgesamt sinkende Preise zur Folge hatten, zu betrachten ist.

Die Evaluierung ergab deshalb eine Fortführung und Ausweitung der regionalen Belieferung. So sollen in der Projektregion Bayern zusätzliche Erzeuger und Kulturen hinzugenommen werden, und auch bundesweit sollen regionale Lieferbeziehungen zukünftig stärker gefördert werden. Dabei soll wie in der Belieferung im Rahmen der Projektphase der Großhandel einbezogen werden, um die ausreichende mengenmäßige Versorgung und die Logistik sicher zu stellen.

Weiterer Forschungsbedarf besteht nach Meinung der Workshopteilnehmer bezüglich der Frage der (besseren) Umweltwirkung der regionalen Belieferung. Dies gelte insbesondere in der Projektregion, wo sowohl ein regional ansässiger und ein überregional agierender Großhandel jeweils einen Teil der Produkte lieferten. Eine Betrachtung der Ökobilanz der Belieferung wurde deshalb für die Unternehmen wie auch zur Nutzung in der Kommunikation gegenüber dem Endverbraucher als interessant eingeschätzt.

In den anderen beiden Regionen konnten, wie in Kapitel 4.3 dargestellt, bei den Workshops keine Vereinbarungen erzielt werden, die die in der Bestandsaufnahme herausgearbeiteten Spannungsfelder beseitigt und den kurzfristigen Aufbau von Lieferbeziehungen ermöglicht hätten. Der Fokus der weiteren Wertschöpfungskettenarbeit lag deshalb in diesen Regionen zum einen in der Begleitung des Ausbaus bestehender Lieferbeziehungen durch Beratung zur Intensivierung. Zum anderen wurde in beiden Regionen die Erarbeitung von Vorschlägen vereinbart, wie in einem längerfristigen Rahmen gemeinschaftlich (finanziert) die Öko-Gewächshausproduktion in der Region ausgeweitet werden könnte. Parallel dazu fanden weiterhin direkte Gespräche zwischen Erzeugern und den Handelsunternehmen statt, in den Regionen wurden auch weiterhin potentielle Interessenten angesprochen.

In der **Region Schleswig-Holstein** wurden wie in der Modellregion Bayern schon zur Bestandsaufnahme potentielle Lieferbetriebe angesprochen. Da sich in den Interviews abzeichnete, dass die befragten Betriebe nicht in der Lage sein würden, die vom Handelsunternehmen geforderten Mengen zu liefern, wurden zusätzlich weitere Erzeuger zum Workshop eingeladen. Dementsprechend war beim Workshop in der Region eine größere Anzahl von Erzeugern vertreten.

Obwohl vom Unternehmen in der Bestandsaufnahme die Bedeutung einer langsamen gemeinsamen Entwicklung genannt worden war:

„... Schön ist dann auch eine gemeinsame Entwicklung von Unternehmen und Lieferanten. Betrieb A z.B. liefert alle Kartoffeln, er hat mit der Beschickung von vier Märkten angefangen, jetzt sind es alle; Hof XX [Lieferant von Kartoffeln und Zwiebeln] soll in Zukunft auch mehr Märkte beliefern.“ P1

hat das Unternehmen deutlich gemacht, dass keine Belieferung in Strecke in Frage kommt. Diese wäre für einige der Betriebe auf Grund der geringeren Mengen und der einfacher zu organisierenden Logistik gut vorstellbar gewesen. Ohne diese Möglichkeit kamen hier keine Liefervereinbarungen zustande.

Vom Handelsunternehmen wird anders als in der Region Bayern schon ein breites Sortiment an Öko-Feldgemüse aus regionaler Produktion unter seiner Handelsmarkte angeboten. Die Belieferung erfolgt hier durch einen regionalen Erfasser und organisiert von einer Erzeugergemeinschaft. In den Beginn des Projektes fallend wurden außerdem mit einer größeren Hofgemeinschaft Vereinbarungen für im Interview zunächst noch als Wunschprodukte genannte Kulturen getroffen. Anders als in der Region Bayern bestand also auch nicht die Möglichkeit, über eine Erweiterung des Sortiments weitere Erzeuger einzubinden.

Zwei landwirtschaftliche Betriebe äußerten beim Workshop grundsätzlich Interesse, Öko-Gewächshausgemüse bzw. Topfkräuter für das Unternehmen zu produzieren. Eine Belieferung aller Märkte wäre für diese Betriebe aber auch nur durch Ausweitung der Produktion und Ausweitung der Gewächshausfläche notwendig gewesen. Schon beim Treffen hatte sich dazu die Diskussion entwickelt, welche Möglichkeiten das Handelsunternehmen für eine Beteiligung an den dafür nötigen Investitionen hätte. Wie in Kapitel 4.3 erläutert, wurde als Schwerpunkt der Wertschöpfungskettenarbeit in der Region Schleswig-Holstein deshalb die Erstellung beispielhafter Kalkulationen für die Gewächshausproduktion der gesuchten Kulturen durch die BIOLAND Beratung vereinbart. Diese Kalkulationen waren Grundlage für weitere Gespräche mit dem Handelsunternehmen und einzelnen Erzeugern zur Prüfung einer gemeinschaftlichen Investition, das Vorgehen ist im Absatz 5.1.3, Gewächshauskonzept zur Erzeugung regionalen Feingemüses, beschrieben.

In der **Region Baden-Württemberg** hatten sich im Vorlauf der Bestandsaufnahme und des Workshops keine Betriebe gefunden, die Interesse an einer Belieferung des Handelsunternehmens hatten und/oder die Anforderungen des Handelspartners bezüglich der Belieferung bedienen konnten. Laut befragten Erzeugern und dem Handelsunternehmen liegt das daran, dass die Landwirte und Gärtner in Südbaden traditionell klein strukturiert sind und deshalb bevorzugt direkt verkaufen, um die Handelsspanne für sich zu generieren.

„Die Landwirtschaft ist halt auch furchtbar kleinstrukturiert hier, die sind auch betriebswirtschaftlich darauf angewiesen, die Spannen von Großhandel und Laden auch zu kriegen, das ist einfach die Situation hier.“ (P4)

Bei kleineren Betrieben aus der direkten Nachbarschaft, die einen Großteil der Lieferanten im Obst- und Gemüsebereich stellen, wird für das Unternehmen der Aufwand durch die zum Teil geringen Mengen durch den Vorteil großer Flexibilität in der Belieferung wettgemacht, den die räumliche Nähe ermöglicht.

„Wenn dann noch eine Kiste fehlt, kann man da immer noch mal anrufen.“ (P4)

Von Lieferanten außerhalb des direkten Umfeldes erwartet das Unternehmen aber marktfertig aufbereitete Ware „*jeden Tag pünktlich an die Rampe*“, setzt also genauso wie die beiden anderen Projektpartner professionelle Lieferstrukturen und entsprechend große Mengen voraus.

Der Fokus im Bereich Wertschöpfungsketten in der Modellregion Baden-Württemberg lag deshalb in der von Handelsunternehmen und Erzeugern schon in der Bestandsaufnahme genannten Strategie, den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten durch eine Intensivierung des Anbaus bestehender Lieferbetriebe zu erreichen. Dazu wurden einzelne Erzeuger von der Beratung über eine Saison intensiv begleitet, um am Beispiel der Kultur Salat detaillierte Daten zur Intensivierung zu gewinnen und daraus Handlungsempfehlungen zur praktischen Qualitätsverbesserung und Professionalisierung der Erzeuger abzuleiten.

In der Evaluierung wurde festgestellt, dass es den begleiteten Betriebe mit Hilfe der Beratung gelang, einen deutlichen Mehrertrag zu erzielen. Da in 2008 jedoch insgesamt sehr gute Ernten erzielt wurden, konnte nicht die gesamte Erntemenge über das Handelsunternehmen abgesetzt werden. Hier sollten in der Zukunft Vereinbarungen getroffen werden, die den Betrieben die Abnahme besser absichern.

Auch in der Region Baden-Württemberg wurde darüber hinaus die Investition in Gewächshäuser diskutiert, näheres dazu im Absatz 5.1.3, Gewächshauskonzept zur Erzeugung regionalen Feingemüses.

5.1.2 Zusammenstellung der regionalen Sortimente

Zentrale Frage und einer der wichtigsten Diskussionspunkte war in den drei Modellregionen die Auswahl des regionalen Sortimentes durch die Handelsunternehmen. Die Handelspartner in den Regionen suchten vorwiegend Lieferanten für Fein-/Unter-Glas-Gemüse und Sonderkulturen, das allerdings vorwiegend von kleineren, spezialisierten Betrieben produziert wird. Diese sind eher nicht auf den mehrstufigen Handel ausgerichtet und oft auch auf die zusätzliche Handelsspanne aus der Direktvermarktung angewiesen.

Interesse an einer Diversifizierung der bestehenden Vermarktung zeigten dagegen vorwiegend Betriebe, die ein breiteres Sortiment aus Feld- und Feingemüse anbauen. Auch aus (transport-) ökonomischen und Fruchtfolge-Gründen konnten sich nur wenige der interessierten Betriebe vorstellen, lediglich ein Produkt an den Handel zu vermarkten. Kritisch angemerkt wurde in diesem Zusammenhang auch die einseitige Ausrichtung der Produktion auf ein einzelnes Produkt: Einige der befragten Betriebe werten dies als unerwünschte Abweichung vom Ideal der Vielfältigkeit im ökologischen Landbaus.

Die Bereitschaft des Handelsunternehmens in der **Region Bayern**, ein breiteres Sortiment in das Regionalprogramm aufzunehmen, sowie die Entscheidung, die Bündelung und Belieferung dem Großhandel zu übertragen, haben sicher maßgeblich zum Aufbau von Lieferbeziehungen in der Region beigetragen. Die Mengen- und Belieferungsproblematik, die in Bayern genauso wie in den anderen Regionen diskutiert wurde, konnte durch die Einbindung einer größeren Zahl von Erzeugern entschärft werden.

Übersicht 17: Regionalsortiment Modellregion Bayern

Kulturen über regionalen Großhandel	Kulturen über überregionalen Großhandel
Batavia rot/weiß	Eissalat
Eichblatt rot/weiß	Kopfsalat grün/rot
Radicchio	Lollo bianco/rosso
Dill	Aubergine
Petersilie	Blumenkohl
Schnittlauch	Brokkoli
Frühkartoffeln / Kartoffeln lose	Erdbeeren
Karotten Bund / Karotten im Beutel / Karotten lose	Fenchel
Kürbis Butternut	Hokkaido
Mais frisch	Kohlrabi
Mangold	Paprika
Pastinaken	Romana
Radieschen	Spargel
Romana	Tomaten
Rote Rüben	Zucchini
Rucola Bund	
Schlangengurken	
Sellerie lose / Sellerie mit Laub	

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER 2009

Die Mengenplanung und -abstimmung in Bayern erfolgte mit Unterstützung der Beratung auf Basis von vom Unternehmen festgelegten Richtmengen. Mit den Akteuren entlang der Wertschöpfungskette wurde in mehreren gemeinsamen Treffen und bilateralen Gesprächen ein ca. 40 Produkte umfassendes Sortiment (siehe Übersicht 17) vereinbart, das über zwei Großhändler von insgesamt 11 Erzeugerbetrieben in der ganzen Saison an die Verkaufsstätten im Raum Augsburg und München geliefert wurde.

Das Sortiment umfasst Feld- und Feingemüse, die Ausdehnung auf insgesamt 40 Kulturen machte die Zusammenarbeit für die Betriebe und den Großhandel durch Auslastung der Transportfahrzeuge auch ökonomisch interessant.

Das Handelsunternehmen in der Projektregion **Schleswig-Holstein** hat seit über zehn Jahren für den Sortimentsbereich Feldgemüse (insbesondere Kohlarten, Möhren, Pastinaken, Rote Bete usw.) eingespielte regionale Handelsbeziehungen. Die Etablierung von Lieferbeziehungen im Sortimentsbereich Fein- und Unter-Glas-Gemüse gelang in der Region nicht.

In der Modellregion **Baden-Württemberg** wurde der Schwerpunkt wie geschildert auf die Intensivierung vorhandener Lieferbeziehungen gelegt. Von den 13 bestehenden Lieferanten aus der Region werden ebenfalls knapp 40 Produkte bezogen. Dies wird weiterhin beibehalten.

Übersicht 18: Regionalsortiment Modellregion Baden-Württemberg

Kulturen	
Küchenkräuter	Lauch
Blattsalate	Sellerie
Endivien	Radieschen
Feldsalat	Rettich
Postelein	Spargel
Zuckerhut	Bohnen
Radiccio	Kohlrabi
Kartoffeln	Kohlgemüse (Rot, Weiß u Spitzkohl)
Möhren	Chinakohl
Pastinaken	Spinat/ Mangold
Rübchen/Navet/Goldball	Schlangengurken
Zwiebeln	Tomaten
Rote Beete	Paprika
Knoblauch	Fenchel
Kürbis	Zucchini
Broccoli	Auberginen
Blumenkohl	

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER 2009

5.1.3 Gewächshauskonzept zur Erzeugung regionalen Feingemüses

Wie in den vorhergehenden Abschnitten dargestellt, wurde in den Projektregionen Schleswig-Holstein und Baden-Württemberg deutlich, dass insbesondere für den Öko-Fein-/Unter-Glas-Gemüse-Bereich keine für den mehrstufigen Handel passenden Erzeugerstrukturen vorhanden sind. Die in beiden Regionen bestehenden regionalen Lieferbeziehungen umfassen entweder nur ein Feldgemüsesortiment, oder die Ausweitung der Mengen hat sich im Feingemüsebereich als am schwierigsten erwiesen.

Wie schon im ersten Absatz dieses Kapitels geschildert, bekundeten auf dem Workshop in der **Region Schleswig-Holstein** einzelne Erzeuger zwar Interesse an einer Ausweitung ihrer Gewächshausfläche und einer Belieferung des Handels, machten aber gleichzeitig deutlich, dass die notwendigen Investitionen für ihre Betriebe alleine nicht zu schultern seien. Als Grundlage für weitere Diskussionen zwischen Erzeugern und Handelsunternehmen bzgl. der Finanzierung zusätzlicher Öko-Gewächshausfläche wurde deshalb von der BIOLAND Beratung eine Gewächshauskalkulation erstellt.

Mit dieser Kalkulation sollten zum einen dem Handelsunternehmen Informationen zu Art und Umfang der Investitions- und Betriebskosten, die für die Produktion der gewünschten Mengen und Produkte notwendig wären, vermittelt und die Basis für eine Investitions- oder Beteiligungsentscheidung geschaffen werden. Gleichzeitig konnten mit Hilfe der Kalkulation mit den interessierten Betrieben konkrete Szenarien zur Ausdehnung ihrer Gewächshausfläche – abhängig von den spezifischen Rahmenbedingungen der Betriebe – geplant werden.

Die Szenarien unterschieden sich in den Variablen:

- Unterschiedliche Möglichkeiten und Kosten der Wärmezufuhr,
- davon bestimmt: unterschiedliche Bauweise- und technische Ausrüstung,
- davon wiederum abhängig verschieden kurze oder lange Vegetationsdauer und Ertragsmengen, wodurch sich jeweils unterschiedliche Investitions- und Betriebskosten ergaben, die wiederum Einfluss auf
- die für einen rentablen Betrieb notwendigen Produktpreise hatten.

Eine beispielhafte Kalkulation ist im Anhang abgebildet.

Mit den interessierten Betrieben in der Projektregion Schleswig-Holstein wurden durch die Beratung Wünsche an das Handelsunternehmen bzgl. verschiedener Formen der Beteiligung bzw. Absicherung der Investition wie Kredite, Bürgschaften und Sonstiges diskutiert.

Bei einem anschließenden Gesprächstermin mit der Geschäftsführung des Handelsunternehmens in Schleswig-Holstein wurden unter Einbezug der mit den Erzeugern diskutierten Optionen und den daraus erstellten Kalkulationen die Möglichkeiten einer finanziellen Beteiligung oder sonstiger Unterstützung des regionalen Feingemüseanbaus erörtert. Hier konnte allerdings keine Vereinbarung bezüglich einer (finanziellen oder sonstigen) Beteiligung am Betrieb oder der Erschließung zusätzlicher Gewächshausfläche erreicht werden, den Erzeugern wurde stattdessen eine Abnahmegarantie für die erzeugten Produkte angeboten.

In der Folge wurden deshalb mit den beteiligten Erzeugern in der Projektregion Schleswig-Holstein weitere Möglichkeiten besprochen, kleinere Gewächshauskonzepte umzusetzen, um so ggf. eine Belieferung im Verbund mehrerer Erzeuger in den nächsten Jahren zu ermöglichen.

Von der BIOLAND Beratung wurde außerdem eine – außerhalb des Projektes stattfindende – Informationstour für interessierte Betriebsleiter durch Nordrhein-Westfalen organisiert und inhaltlich vorbereitet, um praktische Einblicke in den großflächigeren Gewächshausbau zu ermöglichen.

Über die Beratung einzelner Betriebe sowie die Diskussion mit dem Handelspartner und den Erzeugern wurde für die Region Schleswig-Holstein sicherlich ein Grundstein gelegt, von dem aus es vielleicht in den nächsten Jahren gelingt, das regionale Öko-Unter-Glas-Gemüse-Angebot auszuweiten.

Auch das in der **Region Baden-Württemberg** ansässige Handelsunternehmen hatte Interesse an einer Kalkulation gezeigt, die die Kosten der Neuschaffung der für die gesuchten Öko-Feingemüse-Produkte und -Mengen notwendigen Gewächshausfläche abbildet. Da es in der Region keine konkreten Erzeuger für den Betrieb eines neu zu errichtenden Gewächshauses gab, wurden hier bei einem Gesprächstermin mit dem Handelsunternehmen verschiedene Szenarien und deren Kosten durchgespielt. Als Angebot an Erzeugerbetriebe konnte sich auch das Handelsunternehmen in Baden-Württemberg eine Abnahmegarantie für die erzeugten Produkte sowie ggf. die Übernahme einer Bürgschaft vorstellen. Weitere Investitionen wollte das Unternehmen nicht übernehmen.

5.1.4 Fazit zum Arbeitsbaustein Auf- und Ausbau von Wertschöpfungsketten

Aufgrund der Rahmenbedingungen in den Regionen und bei den Handelsunternehmen wurden regional unterschiedliche Vorgehensweisen zur Entwicklung oder Stärkung regionaler Lieferstrukturen gewählt, in Übersicht 19 sind diese noch einmal dargestellt.

In der Region Bayern gelang die Etablierung regionaler Lieferstrukturen im Rahmen des Projektes im Vergleich zwischen den Regionen am umfassendsten. Dies lag vor allem daran, dass das Unternehmen mit dem Projekt den regionalen Bezug erstmals auf die Agenda setzte und deshalb eine große Offenheit sowohl bzgl. Sortiment wie auch den anderen Konditionen bestand. Damit konnten hier modellhaft unter Mitwirkung der gesamten Wertschöpfungskette und begleitet von der BIOLAND Beratung und dem Projektteam Lieferbeziehungen initiiert werden.

In den beiden anderen Regionen bestanden schon vor Projektbeginn für einzelne Kulturen starke regionale Lieferbeziehungen; im Rahmen des Projektes wurden vor allem Möglichkeiten zur Ausweitung des regionalen Bezugs gesucht, insbesondere für Öko-Fein- und -Unter-Glas-Gemüse. Aufgrund der zersplitterten und kleinteiligen Erzeugerstrukturen in diesem Bereich, konnten hier keine neuen mehrstufigen Lieferbeziehungen mit den Praxispartnern aus dem Handel etabliert werden.

In der Region Baden-Württemberg konnte über die Intensivierung des Anbaus bestehender Lieferbetriebe eine Mengenausweitung regionaler Ware erreicht werden, diese wurde beispielhaft von der Beratung begleitet.

In der Region Schleswig-Holstein zeigte sich das Fehlen von Öko-Unter-Glas-Fläche als größtes Hemmnis. Hier wurden mit Betrieben und dem Handelsunternehmen schwerpunktmäßig Möglichkeiten der Finanzierung weiterer Unter-Glas-Flächen, z.B. durch Investitionen oder Beteiligung des Handels diskutiert. Leider konnte hier keine kurzfristige Einigung erzielt werden, so dass in dieser Region kein Ausbau der regionalen Wertschöpfungskette gelang.

In allen Regionen zeigten sich Probleme bei der Verstetigung der Kommunikation. Eine kontinuierliche Einbindung der Beratung oder regelmäßige Treffen zwischen den Mitgliedern der Wertschöpfungskette – nach dem Beginn der Belieferung – überstieg den Rahmen des vorliegenden Projektes. Um die regionalen Lieferbeziehungen nachhaltig zu etablieren, wären solche regelmäßigen Treffen aber sicher hilfreich.

Übersicht 19: Darstellung des Vorgehens bei der Konzeption der regionalen Wertschöpfungsketten

Aspekt	Bayern	Schleswig-Holstein	Baden-Württemberg
Herstellung des Kontaktes	Ansprache der Erzeuger über die Beratung, Interessententreffen	Ansprache der Erzeuger über die Beratung, Interessenten beim Workshop dabei	Ansprache der Erzeuger über die Beratung
Bearbeitung der Schwerpunkte	Aufbau neuer Lieferbeziehungen: mehrere Treffen der interessierten Lieferbetriebe, sowie von Akteuren entlang der Wertschöpfungskette, dabei Festlegung Sortiment, Logistik, Mengen	Schaffung zusätzlicher Öko-Unter-Glas-Flächen durch innovative Beteiligungskonzepte: Erstellung einer Kalkulation, Beratung von interessierten Betrieben und Diskussion des Konzeptes mit Betrieben und dem Handelsunternehmen	Intensivierung der Produktion bei bestehenden Lieferanten: Begleitung und Auswertung der unternommenen Produktionsintensivierung durch die Beratung
Verstetigung	Nur punktuelle Rückkopplung innerhalb der Kette, in der Evaluierung Festlegung von weiteren Gesprächsterminen	Kein Aufbau von Lieferbeziehungen, daher keine Verstetigung	Keine kontinuierliche Rückkopplung zwischen Beratung, Erzeugern und dem Handelsunternehmen
Erreichung des Ziels	Aufbau einer regionalen Wertschöpfungskette, die Lieferbeziehungen sollen ausgebaut werden	Keine Einigung bzgl. Finanzierung	Generierung zusätzlicher Mengen für das Handelsunternehmen

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER 2009

5.2 Kommunikation der Produkte am Point of Sale

Parallel zum Aufbau von Wertschöpfungsketten wurden mit den Handelsunternehmen in den Modellregionen Konzepte erarbeitet, schon vorhandene oder neu gewonnene regionale Produkte im Sortimentsbereich Gemüse und Obst am Point of Sale (PoS) deutlich auszuloben und damit für den Verbraucher erkennbar zu präsentieren. Wie in der Auswertung der Storechecks aus der Bestandsaufnahme vorgestellt (siehe Kapitel 4.2), wurden in den Verkaufsstellen der am Projekt beteiligten Handelsunternehmen bzw. den belieferten eigenständigen Naturkost-Fachgeschäften wenig bis gar keine Kennzeichnungen für regionale Produkte eingesetzt. Wenn, dann erfolgten Kennzeichnungen meist „spontan“ durch im Laden erstellte Plakate oder die (handschriftliche) Ergänzung des Begriffs „regional“ auf Preisschild oder anderen Werbemitteln. Die von Rinklin Naturkost belieferten Fachgeschäfte nutzten in unterschiedlichem Umfang die Materialien aus der Gemeinschaftswerbung „Regional ist 1. Wahl“, eine durchgängige Kennzeichnung in den Läden fehlte aber auch hier.

Zur Konzeption der Materialien am PoS wurde zunächst der im Rahmen der Bestandsaufnahme erhobene Status quo mit den Projektpartnern diskutiert. Auf Grundlage der bei den Storechecks identifizierten Benchmarks und Empfehlungen aus der Literatur wurde dann festgelegt:

1. was für die Unternehmen vorstellbar und gewünscht ist und
2. welchen Restriktionen die Gestaltung unterliegt.

Im folgenden werden zunächst die mit den Handelsunternehmen in den Modellregionen entwickelten Materialien vorgestellt (5.2.1), anschließend werden ihr Einsatz und die Erfahrungen mit den Materialien geschildert (Kapitel 5.2.2 und 5.2.3). Da die Entwicklung der Materialien in der Modellregion Ba-

den-Württemberg auf Grund einer Kooperation mit einem anderen Projekt¹⁴ erst relativ spät erfolgen konnte, fehlt hier die ausführliche Evaluierung.

Mit dem Handelsunternehmen in der Modellregion Schleswig-Holstein wurden keine Materialien entwickelt. Wie im vorhergehenden Kapitel geschildert, gelang es in dieser Region nicht, zusätzliche regionale Sortimente aufzubauen. Die vom Unternehmen bis dato angebotenen regionalen Öko-Gemüseprodukte werden unter einer sortimentsübergreifenden Handelsmarke vermarktet, dies wurde beibehalten.

Stattdessen wurden drei Märkte der hauptsächlich in Berlin verbreiteten Bio-Supermarktkette BIO COMPANY¹⁵ in die Kundenbefragung einbezogen. Das Unternehmen hatte zusammen mit regionalen und überregionalen Lieferanten ab Herbst 2008 ein kooperatives Marketingkonzept in seinen Verkaufsstellen etabliert, bei dem regelmäßig wechselnd die beteiligten Lieferanten durch verschiedene Aktionen und mit verschiedenen Maßnahmen und Materialien in den Märkten vorgestellt werden. Alle am Konzept beteiligten Lieferanten werden daneben durchgängig im Umfeld der von ihnen bezogenen Produkte durch verschiedene Materialien präsentiert, diese werden im folgenden Absatz ebenfalls gezeigt. Die Aktivitäten der BIO COMPANY waren im Rahmen der Storechecks auch schon ausführlich erhoben worden, die Ergebnisse finden sich detailliert in der Arbeit von EBERHARD (2008). Eine weitere Überprüfung zum Einsatz der Materialien nach der Kundenbefragung erfolgte hier ebenfalls nicht.

5.2.1 Entwicklung der Kommunikationsmaterialien

Wie im Kapitel 2.1, Konsumverhalten bei ökologisch erzeugtem Gemüse und Öko-Kartoffeln, dargestellt, haben Verbraucher grundsätzlich ein Interesse an der Herkunft der gekauften Produkte, die eine Präferenz für regionale Produkte erzeugen kann. Aussagen zur Saisonalität, der Beschreibung regionaler Anbausysteme und insbesondere die Nennung des Erzeugers mit Herkunftsangabe sind dabei Informationen, die dem Konsumenten ein Gefühl der Nähe zum Erzeuger vermitteln können. Eine emotionale Bindung wird durch das Erzählen von Geschichten (z.B. über den Erzeuger) und die Verwendung von Bildern erreicht.

Um die regionale Herkunft für die Konsumenten erkennbar zu machen, sollte eine möglichst breite Auswahl von Instrumenten aus der Absatzpolitik, wie in Kapitel 3.2 vorgestellt, genutzt werden. Vor diesem Hintergrund wurde mit den am Projekt beteiligten Handelsunternehmen ein breiter Katalog von Maßnahmen diskutiert.

Anforderung an die Materialien war, dass

- eine klare Eingrenzung der Region und der hinter dem Begriff „regionales Produkt“ stehenden Kriterien erfolgt,
- die Vorzüge der regionalen Produktion hinsichtlich der vom Verbraucher erwarteten größeren Sicherheit und Umweltwirkung genannt werden und
- die Erzeuger der jeweiligen Produkte erkennbar sind.

¹⁴ Projekt im Rahmen der Informations- und Absatzförderung des Bundesprogramms Ökolandbaus (BÖL), Titel: „Informationsmappen und Warenpräsentier zur Verbesserung der Transparenz regionaler Bioprodukte“, Förderkennzeichen: 512-06.03-31-11-41, Laufzeit: 17.11.2008 - 31.12.2010

¹⁵ siehe www.biocompany.de

Um die Materialien auffällig und für die Einkaufenden sympathisch erscheinen zu lassen, sollte ein durchgehendes, professionelles Layout unter Nutzung vieler Bilder entwickelt werden.

Wie POHL ET AL. (2006) feststellten, scheitern viele Ansätze an der mangelnden Einbindung und Motivation der Mitarbeiter in den Verkaufsstellen bzw. schlicht an fehlenden Kenntnissen (ebd., 109ff). Deshalb wurden den Unternehmen auch Mitarbeiterschulungen bzw. Informationsveranstaltungen zum regionalen Sortiment für die Mitarbeiter angeboten; ebenso die Erstellung eines Rundbriefes mit Hintergrundinfos für die Verkäufer. In die Liste der Maßnahmen wurden ebenfalls Veranstaltungen zur Einführung bzw. Bekanntmachung des regionalen Sortiments aufgenommen, die sich an Verbraucher und Mitarbeiter gleichermaßen richten (Verkostungsveranstaltungen, Auftaktveranstaltung).

Vorgeschlagen wurden den Unternehmen die in Übersicht 20 dargestellten Maßnahmen.

Die Auswahl der Materialien und Maßnahmen wurde mit den Projektpartnern diskutiert und erfolgte gemäß Budgetrestriktionen sowie der schon in Kapitel 4.1.2 angerissenen Restriktionen bzgl. Gestaltung und Einsatz in den Läden.

In beiden Regionen mussten sich die zu entwickelnden Materialien in ein vorhandenes Corporate Design einpassen sowie schon bestehende Regionalzeichen aufgreifen. Beim Unternehmen Rinklin Naturkost GmbH in der Region Baden-Württemberg handelt es sich dabei um die Gemeinschaftswerbung „Regional ist 1. Wahl“, die in den belieferten Läden schon eingeführt ist. Das Unternehmen basic AG in der Modellregion Bayern hatte zu Jahresbeginn 2008 mit der bundesweiten Nutzung eines Regional-Logos begonnen.

Wichtige Forderung der Unternehmen war außerdem eine leichte Umsetzung des Konzeptes in den Läden.

Übersicht 20: Übersicht über die den Handelsunternehmen vorgeschlagenen Maßnahmen zur Kommunikation regionaler Sortimente am Point of Sale

	Kommunikationsmittel	Inhalt / Medium	Einsatz
1	Info Erzeuger an der Preisleiste	Erzeugerinfo (Bild / Adresse des Erzeugers, evtl. Nennung Besonderheit der Region)	Am Produkt
2	Flyer Erzeuger	Ausführlichere Vorstellung der Region und Erzeugerbetriebe	Im Gemüsebereich
3	Papierstreifen Kistenkennzeichnung	Erzeugerinfo, Layout wie 1 und 2	Am Produkt
4	Plakat „Erzeuger des Monats“	Vorstellung eines Erzeugers der jeweilig aktuellen Kultur, evtl. ergänzt um Rezept, Geschichte o.ä.,	Unterschiedliche Größen zur Nutzung im Gemüsebereich / am Produkt, und zur Kommunikation im Schaufenster / auf Aufstellern usw.
5	Ergänzungsmöglichkeit: Handzettel	Infos des Plakats zum mitnehmen, Format evtl. wie basic-Rezeptzettel	Am Produkt / über Display
6	Ergänzungsmöglichkeit: Regional - Rezeptzettel	Rezepte und Infos zum Gemüse (ohne Erzeuger)	Am Produkt / über Display
7	Regionaler Saisonkalender	Übersicht über regional erhältliche saisonale Gemüse	Im Gemüsebereich
8	Regionale Aktionsware mit Bonussystem / Rabattheft	Wenn bestimmte Menge gekauft, dann Extra-Tüte	Kasse
9	Regionale Aktionsware: „Probegemüse“ zu jedem Einkauf	Mit jedem Einkauf zusätzlich einen Apfel o.ä.	Kasse
10	Regionaltisch – Verkostungen, evtl. Einbezug der Erzeuger als Regionalbotschafter	Regionale Gemüse werden in Verbindung mit anderen Produkten und passenden Rezepten zur Verkostung angeboten, Bsp. Salat und verschiedene Öle, Erdbeeren und Tortenböden	Im Laden
11	„Der regionale Salat ist da“ – T-Shirts / - Buttons o.ä.	Mitarbeiter tragen T-Shirts / Buttons o.ä. mit Hinweis, dass jetzt der erste Salat aus der Region / die ersten Erdbeeren aus der Region usw. erhältlich ist	Mitarbeiter
12	Mitarbeiter-Schulungen zum regionalen Sortiment	Inhouse-Schulung der O&G-Mitarbeiter	-
13	Mitarbeiter-Infotag zum regionalen Gemüsesortiment	Die Mitarbeiter O&G besuchen einen / mehrere regionale Erzeugerbetriebe (Betriebsausflug / Schulung..)	-
14	Auftaktveranstaltung	Gemeinsame Veranstaltung als Promotion des Regional-Sortimentes	-
15	Hintergrundinfos zum Saisongemüse als Rundbrief für die Ladner	Im Vorlauf der Aktionswochen für Ladner alle Infos kompakt	-

Quelle: Eigene Zusammenstellung WANNEMACHER und KUHNERT 2008

5.2.2 Einsatz der Materialien am Point of Sale

Die Materialien wurden in enger Absprache von Handelsunternehmen und Projektteam entwickelt.

Für die **Projektregion Bayern** mit dem Handelsunternehmen basic AG waren dies:

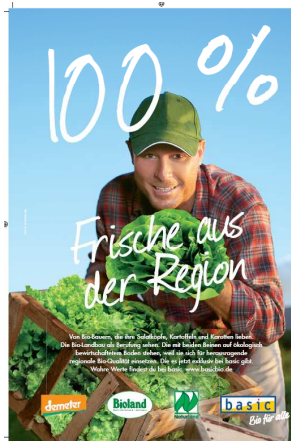
- Preisleisterschilder mit Nennung des Erzeugers und seiner Adresse,
- Plakate in A4 (zur Hängung in der Gemüseabteilung) und A0 (für Schaufenster und Aufsteller),
- ein Flyer mit Vorstellung der Erzeuger und deren Produkte sowie
- Mitarbeiterbuttons.

Zu den Materialien siehe auch Abbildung 10, der komplette Flyer ist im Anhang abgebildet.

Der Einsatz der Materialien erfolgte in der Modellregion Bayern ab Mitte Juni 2008 in sechs ausgewählten Testmärkten. Im Vorfeld war für die Verantwortlichen des Sortimentsbereichs Obst und Gemüse in diesen Märkten zusammen mit der Bereichsleiterin der Unternehmenszentrale eine gemeinsame Exkursion zu einem der beteiligten Erzeuger organisiert worden. An einen Betriebsrundgang schloss sich die Vorstellung der Materialien mit Erläuterung zu ihrem Einsatz im Laden an.

Der Einsatz der Materialien in den Läden startete mit einer Auftaktveranstaltung bei einem der Testmärkte in München. Im Rahmen einer Pressekonferenz mit anschließender Berichterstattung in der regionalen Presse und eines ganztägigen Markttreibens mit Verpflegungs- und Informationsständen wurden die Kunden der basic AG über das regionale Sortiment und die neue regionale Kennzeichnung informiert.

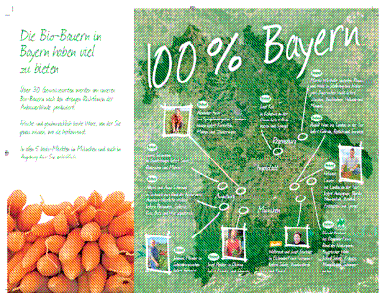
Abbildung 10: Überblick über die mit der basic AG entwickelten Materialien



Plakat



Preisleisterschild



Flyer



Mitarbeiterbutton

Quelle: BASIC AG 2008

In der **Projektregion Baden-Württemberg** wurden wie dargestellt parallel zum vorliegenden Projekt über den Verbund „Die Regionalen“ Materialien zur sortimentsübergreifenden Kommunikation regionaler Produkte entwickelt.

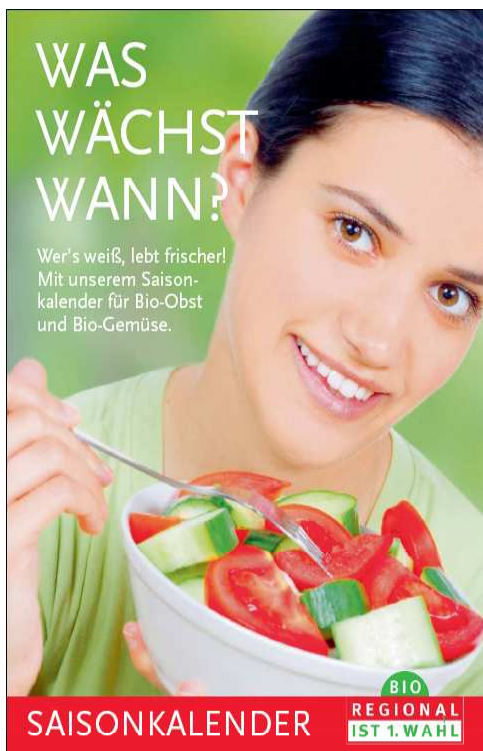
Dort ging es um die folgenden Module:

- Mappe mit Vorstellung der regionalen Erzeugerbetriebe,
- Verkostungsdisplay und Stiege für die Präsentation regionaler Aktionsware,
- Plakate.

Da damit einige der Ideen aus dem mit dem Handelsunternehmen diskutierten Katalog schon umgesetzt waren, wurde hier ein Saisonkalender entworfen, der sich optisch an die anderen Materialien anpasst und den Verbrauchern anhand kurzer Beschreibungen Informationen dazu liefert, welche Gesundheitswirkungen die verschiedenen regionalen Gemüse- und Obstsorten haben, woher sie kommen und wie sie verwendet werden können. Auszüge daraus zeigt die Abbildung 11.

Beim Projektpartner Rinklin Naturkost GmbH erfolgte der Einsatz der Materialien erst ab Ende Juni 2009. Die Information seiner Einzelhändler über die Erhältlichkeit der Materialien übernahm das Handelsunternehmen. Die Saisonkalender konnten von interessierten Läden kostenfrei beim Unternehmen geordert werden.

Abbildung 11: Überblick über den mit Rinklin Naturkost entwickelten Saisonkalender



Vorderseite des Saisonkalenders

Sie haben sich für regionale Bioprodukte entschieden, und das aus gutem Grund!

Kurze Transportwege innerhalb der Region bieten Ihnen Produkte mit maximaler Frische und Qualität. So bleiben Geschmack und wichtige Inhaltsstoffe wie Vitamine und Mineralien erhalten. Der Verzicht auf chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und leicht lösliche Stickstoffdünger im ökologischen Anbau kommt Ihrer Gesundheit zu Gute.

Regional ansässige Großhändler kennen die Bio-Erzeuger aus Ihrer Umgebung. Dadurch entstehen transparente Handelsbeziehungen und die Händler können sich jederzeit persönlich von der Qualität der Waren und der Einhaltung von Richtlinien und Vorschriften überzeugen. Sie können sich z.B. unter www.bioland.de ebenfalls über regionale Betriebe, ihre Besonderheiten und Leistungen informieren.

Deshalb gilt: **Regional ist 1. Wahl!** Dieser Saisonkalender informiert Sie über das ganze Jahr darüber, was Ihr Naturkosthändler gerade besonders frisch im Angebot hat.

Gesunder Inhalt ...

Gemüse und Obst versorgen uns mit vielen für unseren Körper wichtigen Inhaltsstoffen:

Ballaststoffe sind in jedem Obst und Gemüse enthalten. Sie wirken sättigend und regen die Darmtätigkeit an.

Sekundäre Pflanzeninhaltsstoffe sind ebenfalls in jedem Obst und Gemüse zu finden. Ihnen werden verschiedene Wirkungen zugeschrieben, wie Stärkung des Immunsystems, Schutz vor freien Radikalen und antibakterielle oder entzündungshemmende Wirkung. Am wichtigsten für eine ausgewogene Ernährung sind die in Obst und Gemüse enthaltenen Vitamine und Mineralstoffe.

Nach dem Kauf gilt: Obst und Gemüse möglichst bald verzehren, da der Gehalt an Vitaminen und Mineralstoffen mit der Lagerung bei den meisten Kulturen abnimmt!

2

Infotext



Saisonkalender

Frische Sommerfrüchte

Fenchel
Saison: Mai bis Oktober
Fenchelsamen und -wurzeln werden wegen ihres anisartigen und leicht süßlichen Aromas und der ihnen zugeschriebenen entspannenden und krampflösenden Wirkung gerne in Teemischungen eingesetzt. Als Gemüse wird die Knolle des Fenchels verwendet, dünstet man sie mit Weißwein und je nach Geschmack mit Wachholder und Lorbeer, schmeckt sie milder. In dünne Scheiben geschnitten, mit filetierten Orangenscheiben angerichtet und mit Orangensaft betrüpfelt, schmeckt Fenchel auch als Rohkost lecker.

Broccoli & Blumenkohl
Saison: Mai bis Oktober
Beide sind Kohlsorten, Blumenkohl besitzt einen milden Kohlgeschmack, Broccoli schmeckt insgesamt kräftiger. Sie enthalten zahlreiche sekundäre Pflanzenstoffe sowie einen hohen Gehalt an Mineralstoffen (Kalium, Calcium, Phosphor, Eisen und Magnesium). Sie sind roh und gedünstet verzehrbar.

Sellerie
Saison: Mai bis Februar
Sellerie ist mit seinem intensiv-würzigen, leicht scharfen und erdigen Aroma vielseitig als Salat oder Gemüse verwendbar. Unverzehrbarer Bestandteil ist der Sellerie in Suppengrün oder zur Zubereitung von würzigen Fleischgerichten und Fonds. Der typisch kräftige Geschmack wird durch ätherische Öle verursacht. Sellerie ist reich an Vitaminen, Kalium und Calcium.

Rot-, Weiß- und Spitzkohl
Saison: Mai bis Februar
Alle Kohlgemüse zeichnen sich durch ihren hohen ernährungsphysiologischen Wert aus: dafür sind Inhaltsstoffe wie β -Carotin, die Vitamine C und E, Calcium, Kalium und Eisen sowie reichlich Ballaststoffe und sekundäre Pflanzenstoffe verantwortlich. Kohl lässt sich gut lagern und wird traditionell als Gemüsebeilage zu deftigen Wintergerichten oder in Eintöpfen serviert. Lecker sind aber auch Kohl-Rohkostsalate oder Kohlblätter – vorher kurz blanchiert – als Umhüllung für köstliche Kohlrouladen.

Textseite

Quelle: RINKLIN NATURKOST GMBH 2009

Von der **BIO COMPANY** waren die in Abbildung 12 abgebildeten Materialien im Rahmen einer Kampagne für regionale und überregionale „Partner“ entwickelt worden. Während die überregionalen Partner zum größten Teil große und etablierte Naturkost-Unternehmen sind, gehören zu den regionalen Partnern auch kleinere Erzeugerbetriebe. Das Partnerkonzept beinhaltet, dass jeweils die Produkte eines Unternehmens oder Betriebes in mehrwöchigen Aktionen prominent im Markt platziert werden. In diesen Aktionswochen werden neben dem großflächigen Einsatz von Materialien zu diesem Lieferanten meist auch Verkostungen und Gewinnspiele rund um das Unternehmen / den Betrieb und seine Produkte angeboten. Durchgehend werden alle Partner aber im Umfeld ihrer Produkte mit Partertafeln und Regalstoppeln präsentiert, der Fokus der Gestaltung lag dabei auf großformatigen Erzeuger- und Herstellerporträts. Die bei den regionalen Produkten eingesetzten Materialien sind zusätzlich mit dem Logo „Unser Partner aus der Region“ gekennzeichnet, das ebenfalls neu entwickelt wurde. Statt einer Herkunftsangabe über die Adresse ist auf den Tafeln und Bannern die Internetadresse der Erzeuger und Unternehmen angegeben, unter der sich interessierte Kunden weiter informieren können. Zusätzliche Flyer oder ähnliche Informationsträger kamen bei den regionalen Lieferanten nicht zum Einsatz.

Abbildung 12: Überblick über die von der BIO COMPANY eingesetzten Materialien



Plakat / Partnertafeln



Logo „Unser Partner aus der Region“



Regalstopper (für Obst und Gemüse meist nicht eingesetzt)

Quelle: BIO COMPANY 2008

5.2.3 Erfahrungen mit dem Einsatz der Materialien

In der **Projektregion Bayern** erfolgte parallel zur Kundenbefragung in drei der insgesamt sechs Testmärkte (siehe Kapitel 6) auch eine ausführliche Überprüfung des Einsatzes der Materialien. Dabei wurde festgestellt, dass die Umsetzung der Regionalkennzeichnung nicht einheitlich und konsequent erfolgt. Eine Evaluierung der Kennzeichnung ist beispielhaft für einen Markt im Anhang abgebildet.

So wurden nicht alle im Markt vorhandenen regionalen Gemüsesorten auch mit den entsprechenden Preisleistenschildern gekennzeichnet, teilweise erfolgte die Auszeichnung der Regionalware nur mit Blanko-Regionalkennzeichnung ohne Adresse. Die Flyer waren zum Teil nicht im Gemüsebereich zu finden, sondern nur im Vorkassenbereich, und waren dementsprechend nicht in allen Läden gut wahrnehmbar.

Abhängig von den räumlichen Gegebenheiten der Märkte waren die regionalen Sortimente zum Teil zersplittert innerhalb des Gesamtsortiments positioniert, auffälliger waren natürlich Sonderplatzierungen des regionalen Sortiments.

In Gesprächen mit Mitarbeitern der Märkte wurde angemerkt, dass sich die Umsetzung der Auszeichnung des regionalen Gemüses zum Teil unpraktikabel und Zeit raubend darstellt, weil die Ware auf den Lieferscheinen nicht deutlich als regional gekennzeichnet ist, was insbesondere bei kurzfristigem Personalausfall problematisch sei.

Vom Handelsunternehmen wurde daraufhin noch einmal eine Information an die Märkte und die Verantwortlichen verschickt, um die Kennzeichnung zu optimieren.

Beim gemeinsamen zweiten Workshop in der Projektregion wurden die Erfahrungen mit der Kennzeichnung noch einmal gemeinsam mit einem Mitarbeiter aus dem Obst- und Gemüsebereich eines Marktes evaluiert. Die Erfahrungen mit der Handhabbarkeit der Kennzeichnung wurden hier insgesamt gut eingeschätzt, insbesondere das Preisleistenschild wird in der getesteten Form beibehalten. Allerdings soll für eine zweite Auflage und neu hinzukommende Erzeuger ein anderes Material verwendet werden, da die bisherigen Schilder aus beschichteter Pappe relativ schnell verschmutzten. Das Plakat, das in der Kundenbefragung am schlechtesten beurteilt wurde (siehe Kapitel 6.2), soll mit einem neuen Motiv neu aufgelegt werden, ebenso ggf. der Flyer, der dasselbe Motiv trägt. Es wurde allerdings auch diskutiert, statt des Flyers die Erzeuger zukünftig auf der neugestalteten Homepage vorzustellen. Dies würde auch eine leichtere Aktualisierung bei neu hinzukommenden Erzeugern ermöglichen. Auch in der Ausgabe 3/09 des Kundenmagazins der basic AG wurde das Regionalprojekt noch einmal vorgestellt (vgl. BASIC AG, 2009).

In der **Projektregion Baden-Württemberg** konnte keine Evaluierung stattfinden, da die Einführung der Materialien erst kurz vor der Befragung stattgefunden hatte, in einem der Läden waren die Materialien noch gar nicht ausgelegt.

Bei der **BIO COMPANY** fand nur die Evaluierung im Rahmen der Kundenbefragung statt, da das Unternehmen nicht als Projektpartner beteiligt war, wurde hier auch keine gemeinsame Auswertung durchgeführt.

Im Rahmen der Kundenbefragung fiel auf, dass die Auszeichnung im Sortimentsbereich Obst und Gemüse fast ausschließlich über das Preisschild stattfand, in das jeweils „regional“ als Herkunft eingetragen war. Zusätzlich wurde für einzelne Produkte (Kürbis, Feldsalat usw.) auch auf BIO COMPANY-A4-Postern mit dem Hinweis „regional“ geworben.

Die konkreten Erzeuger waren weder auf den Preisschildern noch auf den A4-Postern genannt. In allen Filialen waren in der Gemüseabteilung die A3-Partnertafeln der regionalen Gemüse-Lieferanten aufgehängt. Nur in einzelnen Filialen wurde bei Salaten, Kräutern und Kartoffeln mit Hilfe der Partnerschilder/Regalstopper mit den Bildern der regionalen Erzeuger am Produkt auf die regionale Herkunft hingewiesen.

Von den Befragten kam für den Gemüsebereich die Anregung, die Materialien stärker in oder direkt an der Kiste zu platzieren, dort würden sie beim Einkaufen automatisch gesehen.

Von mehreren der Befragten wurde außerdem gewünscht, dass die Materialien und das Partner-Konzept deutlich eingeführt und erklärt werden. Hier wurde u.a. vorgeschlagen, einen Infolyer auszuliegen oder große Infoplateaus im Eingangsbereich der Filialen aufzuhängen.

Zur Einschätzung dieser Ergebnisse bzgl. Wahrnehmung der Materialien, die in Kapitel 6.2 noch einmal ausführlich dargestellt sind, muss allerdings beachtet werden, dass die Kennzeichnung erst kurz vor der Kundenbefragung eingeführt worden war. Die Materialien konnten den meisten Kunden also noch nicht vertraut sein.

6 KUNDENBEFRAGUNG ZU ÖKO-GEMÜSEERWERB UND WAHRNEHMUNG VON KOMMUNIKATIONSMATERIALIEN AM POINT OF SALE

Um die entwickelten Kommunikationsmaterialien für die Auslobung der regional erzeugten Öko-Gemüse zu testen, wurden Kundenbefragungen am Point of Sale durchgeführt. Die Befragungen fanden in ausgewählten Märkten der Praxispartner basic und Rinklin Naturkost statt, wo die im Rahmen des Projektes entwickelten Materialien zunächst testweise zum Einsatz kamen. Ergänzend zur Erhebung in den Märkten der Praxispartner erfolgten Kundenbefragungen in Berliner Märkten der BIO COMPANY. Begründet ist dies damit, dass die Entwicklung des Regionalmarketings des Unternehmens zunächst im Rahmen von Storechecks beobachtet wurde und eine ergänzende Erhebung der Kundenwahrnehmung des neu eingeführten Partnerkonzeptes der BIO COMPANY interessante Einblicke für die weiteren konzeptionellen Arbeiten mit den Praxispartnern basic und Rinklin Naturkost versprach.¹⁶

Neben der Abfrage der Kundenwahrnehmungen zu den Kommunikationsmaterialien zielten die Befragungen auf die Erhebung von Daten zu folgenden Aspekten ab:

- Einkaufsverhalten bei ökologisch erzeugtem Gemüse,
- Bedeutung der regionalen Herkunft bei verschiedenen Lebensmitteln und Einstellung zu Öko-Gemüse aus regionaler Erzeugung,
- Beurteilung des regionalen Öko-Gemüseangebotes in den Märkten,
- Beurteilung der angebotenen Informationen zum regionalen Öko-Gemüsesortiment.

Der für die Befragung in den basic-Märkten entwickelte Fragebogen diente als Grundlage für alle drei Erhebungen. Der Bogen wurde jedoch entsprechend den speziellen Gegebenheiten in den Märkten der verschiedenen Handelsunternehmen modifiziert.

Soweit möglich und sinnvoll wurde eine Abstimmung der Fragen mit dem Fragebogen des Teams der Uni Göttingen vorgenommen, um eine vergleichende Betrachtung der Antworten zu ermöglichen; beispielsweise hinsichtlich der Bedeutung der regionalen Herkunft bei verschiedenen Produktgruppen oder der Kundendefinition von regionaler Herkunft.

Die eingesetzten Fragebögen und ausführlichen Ergebnisse sind in Materialband 3 „Verbraucherbefragung zum Erwerb von Öko-Gemüse und zur Wahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale“ nachzulesen.

6.1 Methodische Vorgehensweise bei der Kundenbefragung

Einen Überblick über die wichtigsten Aspekte der methodischen Vorgehensweise bei den Kundenbefragungen gibt die nachstehende Übersicht 21. Wie dort unter anderem ersichtlich ist, wurden die ersten beiden Kundenbefragungen im Juli (basic AG) und Oktober/November 2008 (BIO COMPANY) durchgeführt. Die Erhebung in den von Rinklin Naturkost belieferten Naturkostfachgeschäften konnte

¹⁶ Märkte der BIO COMPANY wurden bereits in die Storechecks der Bestandsaufnahme integriert. Der dabei entstandene Kontakt zur Marketingleitung des Unternehmens hatte eine Bachelor-Arbeit zur Folge, die sich intensiver mit dem neuen Partnerkonzept der BIO COMPANY auseinandergesetzt hat: EBERHARD, Almuth (2008): Marketing für regional erzeugte Produkte am Point of Sale (POS) im Naturkostfachhandel – Status Quo und Ansätze zur Weiterentwicklung am Beispiel Obst und Gemüse. Fachhochschule Eberswalde.

Vor diesem Hintergrund bot sich die Erhebung der Kundensicht auf die regionalen Angebote und neuen Kommunikationsmittel in Märkten der BIO COMPANY an.

erst im Juli 2009 erfolgen, da sich die Entwicklung der für diese Märkte vorgesehenen Kommunikationsmaterialien sehr lange hinzog.

Übersicht 21: Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Verbraucherbefragungen

Kriterium	Ausgestaltung
Inhalte des Fragebogens	Standardisiert mit geschlossenen und offenen Fragen zu den Themenbereichen: - Kaufverhalten (von Gemüse allgemein/Zufriedenheit mit dem Sortiment) - Einstellungen (zu regionalen Lebensmitteln, Regionalitätsbegriff) - Wahrnehmung von Kommunikationsmaterialien (ungestützte Erinnerung) - Meinung zu Kommunikationsmaterialien (gestützte Wahrnehmung) - Soziodemografische Daten
Erhebungsart	Persönliche, mündliche Befragung
Dauer der Befragungen	10 bis ca. 30 Minuten
Anzahl der Befragungen	basic Insgesamt 113 davon Pretest 10 (wurden in die Auswertung mit einbezogen, da nach dem Pretest keine Veränderung des Fragebogens erforderlich war) BIO COMPANY Insgesamt 83 Rinklin Naturkost Insgesamt 86
Orte der Befragung	basic 3 Filialen in München, 1 Filiale in Augsburg BIO COMPANY 3 Filialen in Berlin Rinklin Naturkost 3 Läden (Mechtersheim: n = 29; Offenburg: n = 21; Freiburg: n = 36)
Auswahlkriterium Endverbraucher	Nur Gemüse Käufer, zufällig
Durchführung der Befragungen	basic Roma Nemitz BIO COMPANY Daniela Wannemacher, Almuth Eberhard, Roma Nemitz Rinklin Naturkost Luis Alvarez
Zeitraum der Durchführung	basic 4. Juli bis 19. Juli 2008 (wechselnd an Vor- und Nachmittagen) BIO COMPANY 24. Oktober bis 01. November 2008 (wechselnd an Vor- und Nachmittagen) Rinklin Naturkost 9. bis 14. Juli 2009
Datenauswertung	Standardisierte Auswertung in SPSS

Quelle: Eigene Zusammenstellung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2009

Die Daten der drei Erhebungen wurden jeweils separat ausgewertet. Für einzelne Aspekte der Befragung wurden übergreifende bzw. vergleichende Auswertungen der Antworten vorgenommen. Im folgenden Abschnitt werden die wichtigsten Ergebnisse der Befragungen und ihre Konsequenzen für die Weiterentwicklung der Regionalmarketing-Konzepte am Point of Sale dargestellt.

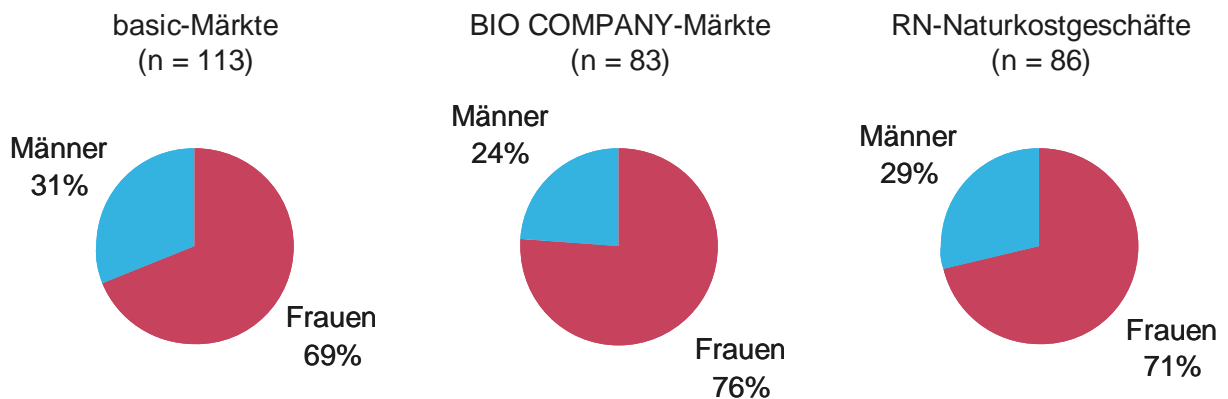
6.2 Ergebnisse der Kundenbefragung

Die Ergebnisse der drei Befragungen werden – wenn es sich inhaltlich anbietet –vergleichend nebeneinander gestellt. Die Daten sind ganz überwiegend in Prozent von n (Größe der jeweiligen Stichprobe bzw. gültige Fälle für die Auswertung der Antworten) aufgeführt. Geringfügige Abweichungen von 100 Prozent sind auf Rundung zurückzuführen, da die Darstellung aufgrund der relativ kleinen Stichproben ohne Nachkommastelle erfolgt. Erinnerung wird an dieser Stelle daran, dass es sich bei den Befragten um eine Zufallsauswahl von Kunden handelt, die Gemüse am Ort der Befragung eingekauft haben.

6.2.1 Darstellung der sozio-demografischen Merkmale der Befragten

Alle drei Stichproben zeichnen sich durch einen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung überdurchschnittlich hohen Frauenanteil aus, der zwischen 69 % der Befragten in den Münchner basic-Märkten und 76 % in den Berliner Filialen der BIO COMPANY liegt (siehe Abbildung 13).

Abbildung 13: Geschlecht der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)



RN-Naturkostgeschäfte = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Das Durchschnittsalter der Befragten liegt zwischen 42 Jahren in den basic-Märkten und 51 Jahren in den von Rinklin Naturkost belieferten Naturkostgeschäften. Bei Letzteren handelt es sich um einen Bio-Fachmarkt in Offenburg, einen Bio-Supermarkt in Freiburg (beide in Baden) und einen Hofladen in Meckersheim (Vorderpfalz). In den Märkten der BIO COMPANY betrug das Durchschnittsalter der Befragten 48 Jahre. Jeweils über die Hälfte der befragten Personen in den Märkten der BIO COMPANY sowie den von Rinklin Naturkost belieferten Geschäften ist älter als 46 Jahre (siehe Übersicht 22).

Übersicht 22: Alter der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Altersgruppe	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
bis 25 Jahre	4	2	1
26 bis 35 Jahre	29	18	7
36 bis 45 Jahre	36	21	24
46 bis 55 Jahre	13	30	36
56 bis 65 Jahre	10	22	21
über 65 Jahre	7	7	11
Durchschnittsalter	42	48	51

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Des Weiteren zeichnen sich die befragten Gemüseerwerber durch ein im Vergleich zur Gesamtbevölkerung weit überdurchschnittliches Schulbildungsniveau aus: Jeweils 62 % der Befragten in den Märkten der BIO COMPANY und der basic AG besitzen einen Hochschulabschluss (Fachhochschule oder Universität); unter den Befragten im Süddeutschen (von Rinklin Naturkost belieferte Läden) sind es knapp 50 Prozent (siehe Übersicht 23).

Übersicht 23: Schulbildung der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Bildungsabschluss	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Hauptschule	4	1	2
Realschule	23	13	31
Abitur	11	21	17
Fachhochschule	20	10	6
Universität	41	52	43
Sonstiges	2	1	–
Keine Angabe	–	2	–

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Die Ergebnisse zum monatlichen Haushaltsnettoeinkommen der Befragten weisen insgesamt ebenfalls ein gegenüber der gesamten deutschen Bevölkerung überdurchschnittliches Niveau auf. Im Vergleich der drei Stichproben zeigen sich regionale Unterschiede, die vor allem in einem vergleichsweise hohen Einkommen im Raum München/Augsburg (basic-Märkte) bestehen (siehe Übersicht 24).

Übersicht 24: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Einkommensgruppe	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
< 900	6	8	3
900–1.300	9	7	7
1.300–1.500	4	10	6
1.500–2.000	13	13	14
2.000–2.600	12	15	14
2.600–3.600	23	13	16
3.600–5.000	14	8	8
> 5.000	18	5	5
Keine Angabe	–	21	27

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Alle drei Stichproben werden dominiert von Befragten, die in 1–2-Personen-Haushalten ohne Kinder leben: In den basic-Märkten liegt der Anteil der Haushalte ohne Kinder mit 82 % vergleichsweise am höchsten – gegenüber 68 % in den Märkten der BIO COMPANY und 69 % in den von Rinklin Naturkost belieferten Naturkostgeschäften (siehe Übersicht 25).

Übersicht 25: Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren und ohne Kinder (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Familienstatus	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Haushalte ohne Kinder	82	68	69
Haushalte mit Kindern	18	32	31
<i>davon Haushalte mit 1 Kind < 14</i>	72	70	63
<i>davon Haushalte mit 2 Kindern < 14</i>	33	24	30
<i>davon Haushalte mit 3 Kindern < 14</i>	5	6	7

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Insgesamt lässt sich in Bezug auf die sozio-demografischen Merkmale der befragten Gemüse Käufer festhalten, dass

- es sich zu rund 70 % um Frauen handelt,
- das Durchschnittsalter 42 Jahre und höher beträgt,
- über die Hälfte von ihnen eine akademische Ausbildung absolviert hat,
- das Einkommensniveau vergleichsweise hoch ist und
- die Befragten ganz überwiegend in Haushalten ohne Kinder leben.

6.2.2 Einkaufsverhalten bei Öko-Gemüse

Zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens bei Öko-Gemüse wurden von den Interviewern zunächst die von den Befragten eingekauften Öko-Gemüsesorten notiert (siehe Übersicht 26). Aufgrund der in den Märkten von basic und der BIO COMPANY vorgenommenen Bestandsaufnahme zur Auslobung der angebotenen Gemüse konnten die Gemüsekäufe hinsichtlich ihrer Herkunft und Auslobung zugeordnet werden. Das diesbezügliche Ergebnis zeigt Übersicht 27.

Von den befragten Gemüsekäufern bei basic und der BIO COMPANY wurden durchschnittlich circa zwei verschiedene Gemüsesorten eingekauft. Zu den am häufigsten eingekauften Gemüsesorten gehören Karotten (Möhren), Tomaten, Salat und Paprika. Die Abweichungen zwischen den Stichproben lassen sich zum Teil durch die unterschiedlichen Erhebungsmonate erklären: Während die Befragungen in den basic-Märkten und den von Rinklin Naturkost belieferten Läden im Juli stattfanden, wurden die Befragungen bei der BIO COMPANY im Oktober und November durchgeführt.

Übersicht 26: Von den Befragten eingekaufte Öko-Gemüsesorten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Gemüsesorte	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Artischocken	2	–	–
Auberginen	3	2	6
Avocado	4	5	3
Blumenkohl	4	–	7
Bohnen	1	–	–
Broccoli	1	10	7
Erbsen	1	–	–
Fenchel	1	7	3
Hokkaido	1	8	–
Ingwer	3	1	1
Karotten	26	22	30
Kartoffeln	15	16	27
Knoblauch frisch	3	2	–
Kohlrabi	3	6	2
Kräuter im Topf	2	6	8
Lauch	–	10	12
Lauchzwiebeln	3	2	1
Mais	2	–	–
Mangold	–	–	5
Mungobohnen	1	–	–
Paprika	25	16	15
Pastinake	–	5	–
Pilze	12	11	5
Radieschen	5	4	6
Rote Bete	3	4	1
Rotkraut	1	2	–
Salat	20	29	35
(Schlangen-) Gurken	16	12	22
Sellerie	3	2	3
Stangenbohnen	2	–	2
Suppengrün	–	4	–
Tomaten	40	24	42
Wirsing	–	2	2
Zucchini	1	12	14
Zwiebeln	14	12	13

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Im Hinblick auf die Auslobung des eingekauften Gemüses stellen sich die Ergebnisse wie folgt dar:

- In den basic-Märkten hatten 68 % der Befragten ein Gemüse im Einkaufskorb, das an der Preisleiste mit dem „Keimblatt-Logo“ der basic AG ausgezeichnet war. 31 % der Befragten hatten ein Gemüse eingekauft, das an der Preisleiste mit der Auszeichnung „100 % Frische aus der Region“ sowie Name und Adresse des Erzeugerbetriebs versehen war.
- In den Märkten der BIO COMPANY hatte knapp ein Drittel der Befragten ein Gemüse eingekauft, das mit der Angabe „regional“ auf dem Preisschild gekennzeichnet war. 28 % von ihnen hatten ein Produkt im Einkaufskorb, welches mit einem Verweis auf einen Partnerbetrieb der BIO COMPANY versehen war.

Die genannten Daten sind relevant, wenn es um die Einordnung der Ergebnisse zur Wahrnehmung der Informationsmaterialien und Auslobungen in der Gemüseabteilung durch die Befragten geht.

Übersicht 27: Herkunft und Auslobung des von den Befragten eingekauften Öko-Gemüses (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Herkunft und Auslobung	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)
Ohne Hervorhebung einer regionalen Herkunft	90	82
Regionale Herkunft hervorgehoben mit: „Keimblatt-Logo“ (basic) Angabe „regional“ auf dem Preisschild (BIO COMPANY)	68	31
Regionale Herkunft hervorgehoben mit: „100 % Frische aus der Region“ (basic) Verweis auf Partnerbetrieb (BIO COMPANY)	31	28

Die Zuordnung des von den Befragten eingekauften Gemüses nach dessen Auslobung wurde von den Interviewerinnen vorgenommen. Lesebeispiel: 68 % der in den basic-Märkten befragten Kunden hatten Gemüse in ihrem Einkaufskorb, dessen regionale Herkunft mit dem „Keimblatt-Logo“ an der Preisleiste ausgezeichnet war.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse

Die für die Befragten beim Einkauf von ökologisch erzeugtem Gemüse wichtigen Kriterien wurden mittels einer offenen Frage erhoben und bei der Auswertung übergeordneten Kategorien zugeordnet. Dabei zeigten sich zum Teil deutliche Unterschiede zwischen den Gemüsekäufern in den Märkten von basic und in denen der BIO COMPANY (siehe Übersicht 28).

Bei den Befragten in München und Augsburg (basic-Märkte) stehen Sicherheitsaspekte, gefolgt von Aussagen, die den Kategorien Umweltschutz, Geschmack und Gesundheit zuzuordnen sind, im Vordergrund. Der Preis wurde lediglich von 3 % der Befragten angeführt.

Bei den Berliner Kunden der BIO COMPANY nimmt die Kategorie „Unterstützen der Region“ eine führende Rolle ein, gefolgt von Sicherheits- und Frischeaspekten. Bei diesen Ergebnissen dürfte eine Rolle spielen, dass sich die BIO COMPANY als „Ihr Bio-Supermarkt mit günstigen Preisen, super Frische und vielen regionalen Produkten“ positioniert. Der Preis als Einkaufskriterium wurde von 13 % der Befragten vergleichsweise häufiger angeführt.

Übersicht 28: Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Kriterium	basic-Märkte (n =111)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)
Sicherheitsaspekt	51	35
Umweltschutz	39	13
Geschmack	35	24
Gesundheitsaspekt	33	17
Unterstützen der Region	28	41
Frische	14	33
Sich selber etwas Gutes tun	9	–
Qualität	4	18
Preis	3	13
Sonstiges	–	15

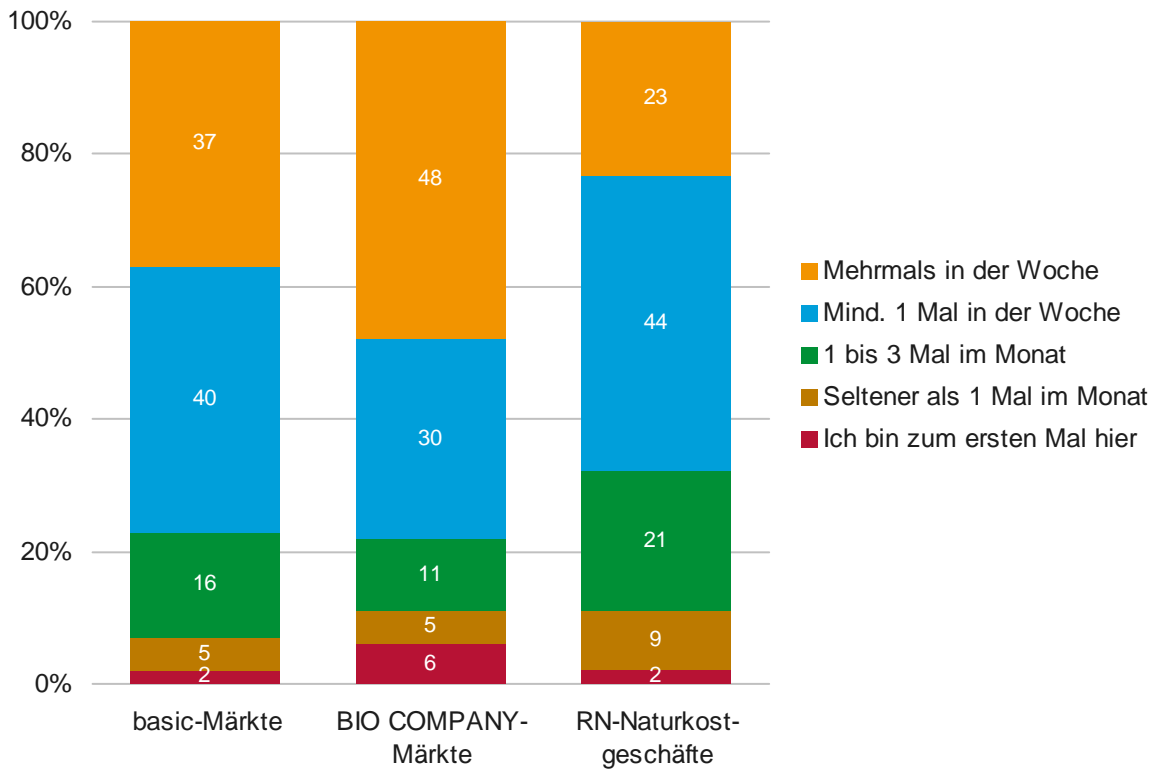
Offene Fragestellung: Ich würde gern wissen, was für Sie wichtige Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse sind? Mehrfachantworten möglich. Antworten wurden bei der Auswertung verschiedenen Kategorien zugeordnet.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Häufigkeit des Öko-Gemüseeinkaufes und genutzte Einkaufsstätten

Rund Dreiviertel der Befragten in den Bio-Supermärkten von basic und der BIO COMPANY nutzt den Markt, in dem die Befragung stattfand, mindestens 1-mal bis mehrmals in der Woche, um Öko-Gemüse einzukaufen. Das heißt, es handelt sich bei den Befragten zu einem Großteil um regelmäßige Gemüsekunden. Etwas geringer fällt die Einkaufshäufigkeit in den von Rinklin Naturkost belieferten Läden aus: dort gaben lediglich 23 % der Befragten an, den Laden mehrmals in der Woche bzw. mindestens 1-mal in der Woche (44 %) für den Einkauf von Öko-Gemüse zu nutzen (siehe Abbildung 14).

Abbildung 14: Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in den Märkten der Befragung (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)



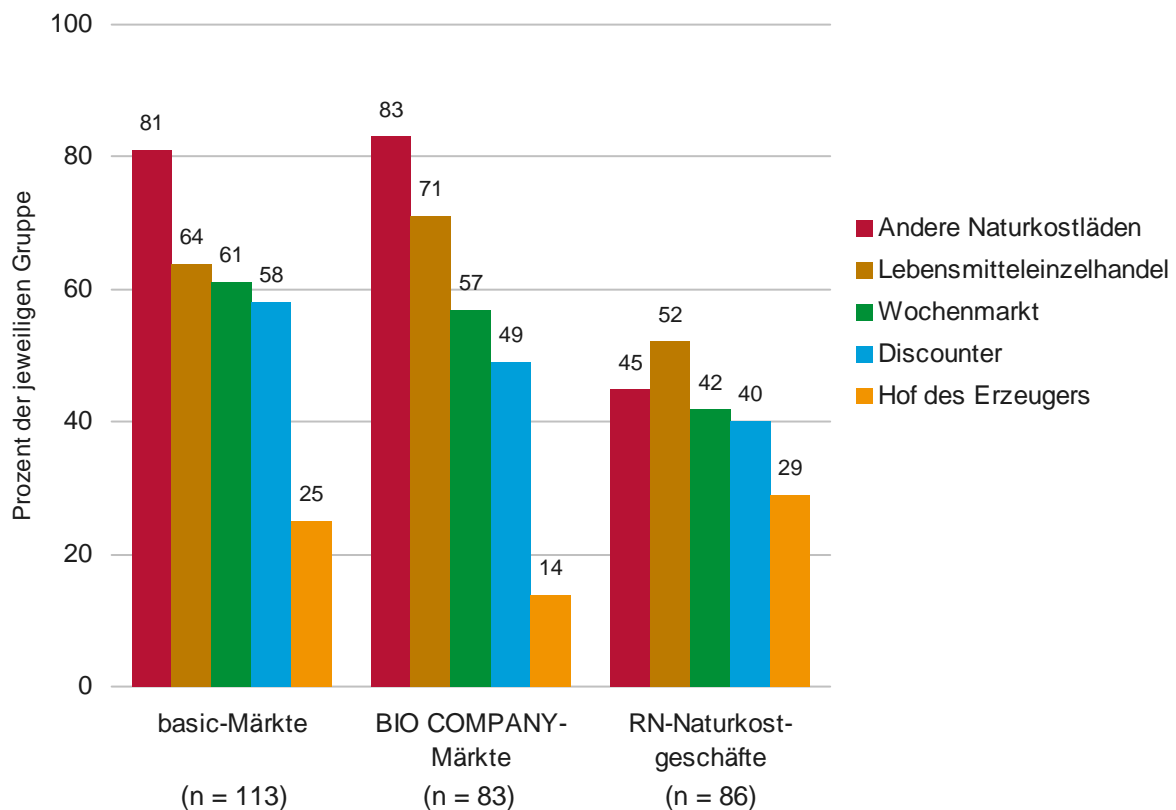
RN-Naturkostgeschäfte = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Wie oft kaufen Sie Öko-Gemüse in diesem Markt ein? Antwortkategorien: Mindestens 1 x in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1–3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Ich bin zum ersten Mal hier.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Die Ergebnisse zur Nutzung weiterer Verkaufsstellen für den Einkauf von ökologisch erzeugtem Gemüse zeigen, dass die Kunden des Naturkosthandels auch den traditionellen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und die Discounter für den Einkauf nutzen. Ihnen gegenüber haben jedoch andere Naturkostläden einen vergleichsweise höheren Stellenwert. Auch dem Wochenmarkt kommt eine relativ große Bedeutung als weitere Bezugsquelle für Öko-Gemüse zu (siehe Abbildung 15).

Abbildung 15: Nutzung weiterer Bezugsquellen für den Einkauf von Öko-Gemüse



RN-Naturkostgeschäfte = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig? Mehrfachantworten möglich. Antwortkategorien: Mindestens 1 x in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1–3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Gar nicht bzw. ¹⁾ Bei Bezug der Abo-Gemüse-Kiste: Ja / Nein.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

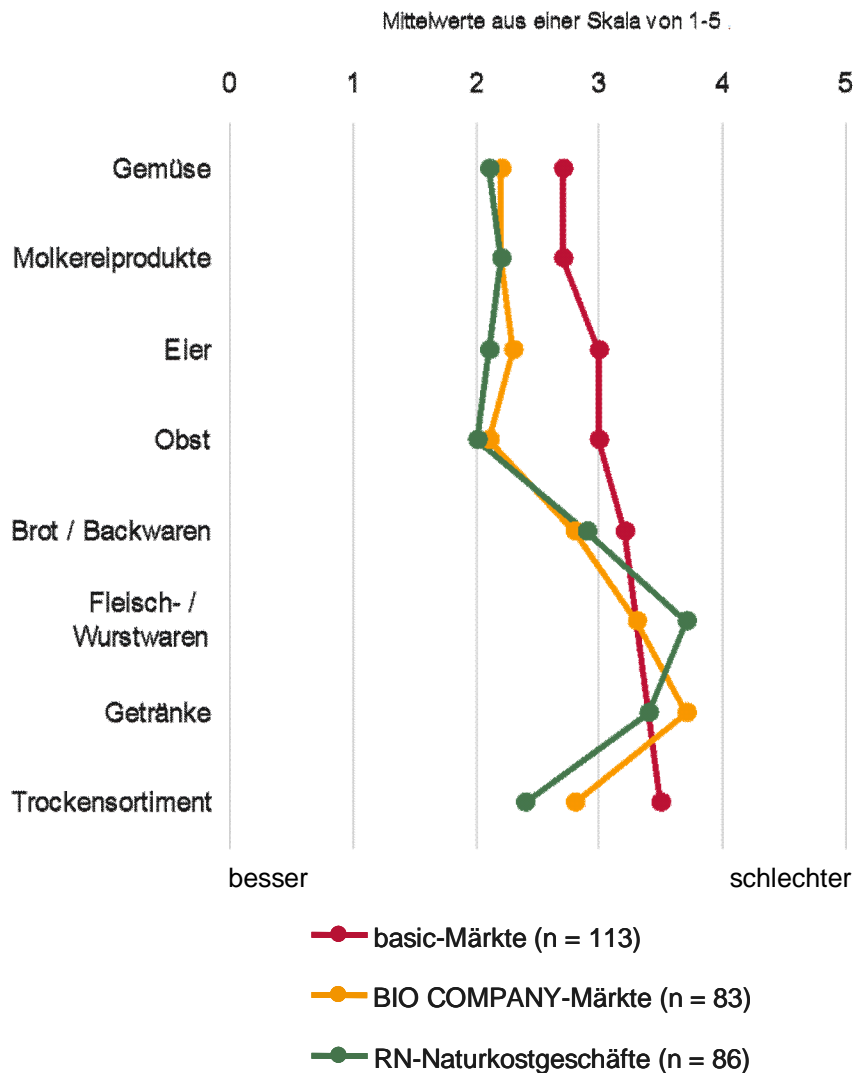
Die Vielfalt der genutzten Einkaufsstätten veranlasst zu dem Schluss, dass der einzelne Anbieter durchaus gefordert ist, um sich als „der“ Anbieter von hochwertigem Öko-Gemüse gegenüber den Kunden zu profilieren.

6.2.3 Wichtigkeit und Wahrnehmung der regionalen Herkunft von Lebensmitteln

In Kapitel 2 wurde dargestellt, dass der Aspekt „regionale Herkunft“ je nach Produktgruppe für die Konsumenten von unterschiedlich großer Bedeutung ist. Dies wird auch durch die Ergebnisse der vorliegenden Verbraucherbefragungen bestätigt (siehe Abbildung 16).

In allen drei Befragungen nimmt Gemüse den Spitzenplatz ein – das heißt, bei Gemüse liegt den Befragten die Herkunft aus der Region besonders am Herzen. Übereinstimmend wird auch die regionale Herkunft bei Getränken und Produkten des Trockensortiments (Nudeln, Mehl etc.) als am wenigsten wichtig beurteilt. Vergleichsweise nachrangig ist der Herkunftsaspekt für die Befragten auch bei Fleisch- und Wurstwaren, was in Anbetracht der Sensibilität des Produktes und der Skandale in der Vergangenheit durchaus erstaunt.

Abbildung 16: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Befragten bei verschiedenen Lebensmitteln



RN-Naturkostgeschäfte = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Bei welchen Lebensmitteln ist es Ihnen besonders wichtig, dass sie aus Ihrer Region kommen?

Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils / Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Regionalitätsdefinition

Dass der Regionsbegriff vergleichsweise eng gefasst wird, zeigen die Kilometerangaben der Verbraucher auf die Frage, wie weit die Lieferanten des Geschäftes (Ort der Befragung) maximal entfernt sein sollten, damit es sich noch um regionale Produkte handle (siehe Übersicht 29). Für jeweils rund 60 % der Befragten in den Märkten von basic und der BIO COMPANY sollten die Lieferanten nicht weiter als 100 Kilometer entfernt sein, unter den Befragten in den von Rinklin Naturkost belieferten Läden sind es sogar 83 %. Das heißt, Letztere haben einen vergleichsweise kleinräumigeren Regionsbegriff als die Befragten der großstädtisch geprägten Stichproben.

Übersicht 29: Regionalitätsdefinition der Befragten in Kilometern (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Entfernung in km	basic-Märkte (n = 110)		BIO COMPANY-Märkte (n = 53)		RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 82)	
	Anteil Befragte	Kumulierte Prozente	Anteil Befragte %	Kumulierte Prozente	Anteil Befragte	Kumulierte Prozente
Bis 25	5	5	–	–	20	20
26–50	21	26	17	17	14	34
51–75	6	32	9	26	29	63
76–100	29	61	34	60	20	83
101–150	13	74	19	79	11	94
151–200	8	82	13	92	4	98
Mehr als 200	19	100	8	100	2	100

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Offene Fragestellung: Wie weit sollten aus Ihrer Sicht die Lieferanten von basic/der BIO COMPANY/dieses Naturkostladens maximal entfernt sein, damit es sich noch um regionale Produkte handelt?

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

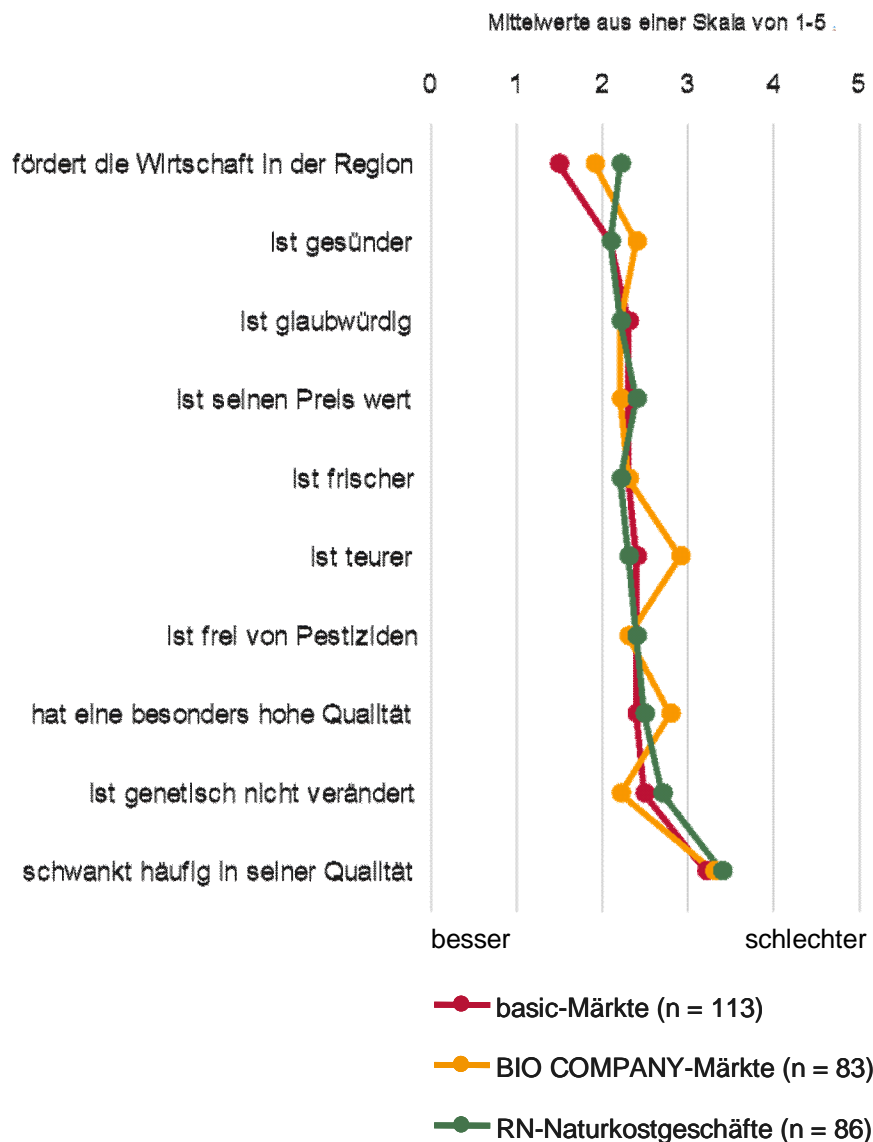
Interessant aus Sicht der basic AG ist, inwieweit die Regionalitätsdefinition ihrer Kunden mit der des Unternehmens übereinstimmt. Im Rahmen des Regionalkonzeptes der basic AG werden Produkte mit dem „Keimblatt-Logo“ als regional ausgelobt, wenn die Erzeuger bzw. Hersteller nicht weiter als 150 Kilometer von der betreffenden Filiale entfernt sind. Für 60 % der Befragten bei basic sollten Lieferanten nicht weiter als 100 Kilometer entfernt sein, um noch als regional zu gelten – sie haben demzufolge einen kleinräumigeren Regionalitätsbegriff. Es ist jedoch zu vermuten, dass von ihnen auch ein etwas weiter gefasstes Regionalkonzept akzeptiert wird, wenn dessen räumliche Eingrenzung nachvollziehbar ist und das Konzept entsprechend kommuniziert wird. Eine dabei aufgebaute Nähe zum Erzeuger könnte die Bedeutung von Entfernungskilometern in den Hintergrund treten lassen.

Einstellung zu regional erzeugtem Öko-Gemüse

Die Ergebnisse zur Einstellung der Befragten zu regional erzeugtem Öko-Gemüse ergeben insgesamt betrachtet ein recht positives Image für „Regional-Gemüse“ (siehe Abbildung 17). Besonders hohe Zustimmung seitens der Befragten in den Märkten von basic und der BIO COMPANY erhielt die Aussage, dass Öko-Gemüse die Wirtschaft der Region fördert. Dass Öko-Gemüse aus der Region häufig im Preis schwankt wird lediglich von einem kleineren Teil der Befragten bestätigt. Für viele gilt das aus der Region stammende Öko-Angebot als glaubwürdig, gesünder, frischer und „seinen Preis wert“. Allerdings stimmen die Befragten auch zu einem nennenswerten Teil der Aussage zu, dass das Öko-Gemüse aus der Region teurer sei als andere Ware.

Im Hinblick auf relevante Aussagen in der Kommunikation für regional erzeugtes Öko-Gemüse sollten in Anbetracht der Ergebnisse vor allem die Aspekte Unterstützung der Region bzw. der Erzeuger, glaubwürdige Herkunft und Frische in den Vordergrund gestellt werden.

Abbildung 17: Einstellung der Befragten zu regionalem Öko-Gemüse



RN-Naturkostgeschäfte = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Nachfolgend möchte ich auf Ihre Einstellung zu regionalem Öko-Gemüse und Ihren heutigen Einkauf eingehen. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen? Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

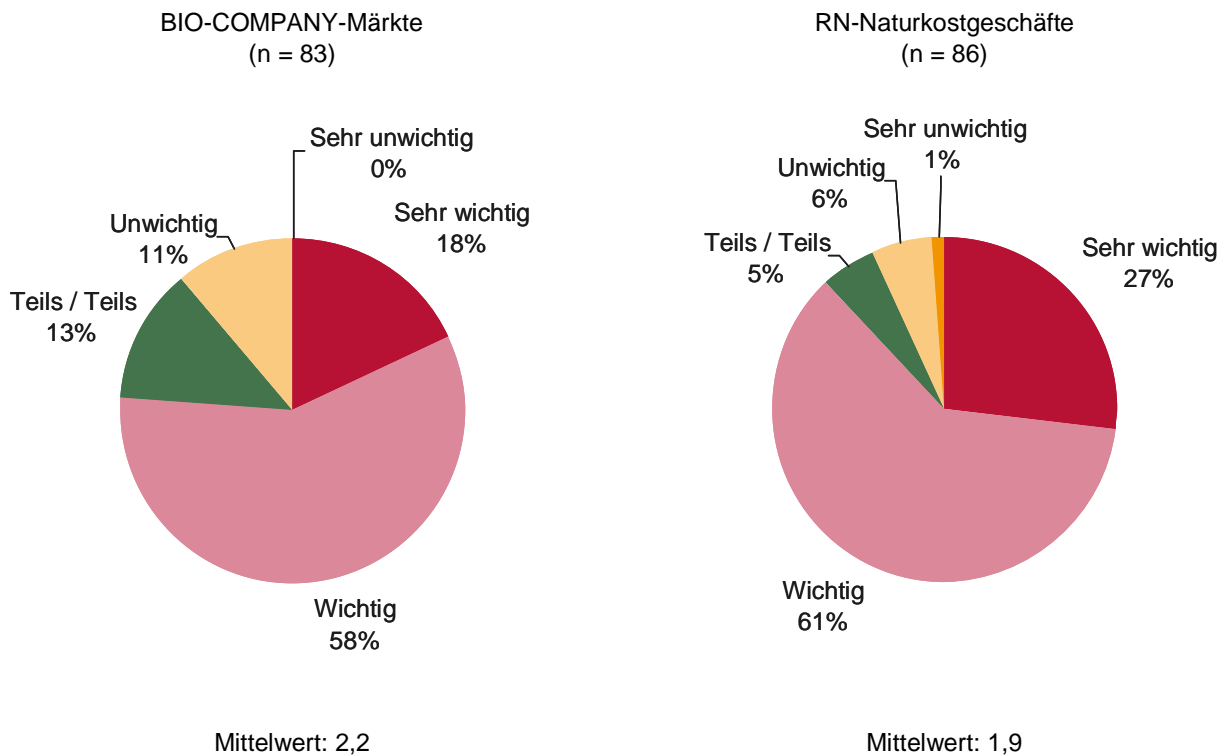
Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Interesse an Informationen zur Herkunft von Öko-Lebensmitteln

In die Erhebungen bei der BIO COMPANY und in den von Rinklin Naturkost belieferten Läden wurde eine Frage zur Wichtigkeit von Informationen bezüglich der Herkunft der in den Läden angebotenen Öko-Lebensmittel integriert.

Die in Abbildung 18 dargestellten Ergebnisse zeigen, dass dem Großteil der befragten Verbraucher diesbezügliche Informationen von Bedeutung sind. Bei den Befragten in den „Rinklin-Läden“ ist dies vergleichsweise stärker der Fall, da 27 % von ihnen – gegenüber 18 % der BIO COMPANY-Kunden – derartige Informationen als „sehr wichtig“ beurteilen. Lediglich jeweils rund 10 % der Befragten sind an Herkunftsinformationen nicht interessiert (stufen diese als „unwichtig“ ein).

Abbildung 18: Interesse der Befragten an Informationen zur Herkunft der Öko-Lebensmittel (Angaben in % der Befragten der jeweiligen Gruppe)



Mittelwert = arithmetisches Mittel aus der Bewertungsskala von 1–5.

Fragestellung: Wie wichtig Ihnen nähere Informationen zur Herkunft der Öko-Lebensmittel in Ihrem Naturkostladen? Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils / Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

6.2.4 Wahrnehmung von Informationsangeboten am Point of Sale

Aus den zuvor dargestellten Ergebnissen lässt sich der Schluss ziehen, dass eine regionale Herkunft bei ökologisch erzeugtem Gemüse für die Befragten durchaus Stellenwert hat bzw. die Kunden ein generelles Interesse an Informationen zur Herkunft von Öko-Lebensmitteln haben. Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, ob und in welchem Ausmaß diesbezügliche Informationsangebote beim Einkauf wahrgenommen werden.¹⁷

Die Käufer von Öko-Gemüse wurden daher zunächst gefragt, an welche Informationen, Hinweise oder Schilder in der Gemüseabteilung sie sich erinnern können. Das diesbezügliche Ergebnis zeigt Übersicht 30. Gut Zweidrittel der Befragten beider Stichproben (Märkte basic und BIO COMPANY) konnten sich an das Preisschild erinnern, was mit weitem Abstand das am häufigsten erinnerte Kommunikationsmedium ist. Immerhin 29 % der basic-Kunden haben das Hinweisschild „Aus der Region“ (Keimblatt-Logo) an der Preisleiste registriert, während das Poster „100 % Frische aus der Region“ lediglich von 11 % wahrgenommen und erinnert wurde. Produktbeschreibungen, die Erzeugerangabe

¹⁷ In den von Rinklin Naturkost belieferten Läden wurde diese Frage nicht gestellt, da die neu entwickelten Materialien (Infoordner zu den Erzeugern, Saisonkalender) nicht wie geplant in den Läden vorhanden waren.

bzw. ein Produktposter wurden dagegen kaum bemerkt. Wie aus der Statusaufnahme deutlich wurde, wurden diese allerdings auch nicht in allen Märkten konsequent eingesetzt.

Die in den Märkten der BIO COMPANY eingesetzten „Partner-Kommunikationsmittel“ wurden nur vereinzelt von den Kunden bemerkt. An eine Angabe des Erzeugerbetriebs konnten sich hier vergleichsweise viele Befragte (15 %) erinnern.

Übersicht 30: Von den Befragten in den Gemüseabteilungen wahrgenommene Informationsmaterialien (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Informationsmaterial	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)
Preisschild	69	68
Hinweis „Aus der Region“ (Keimblatt)	29	
Sonderangebote	13	
Poster „100 % Frische aus der Region“	11	
Produktbeschreibung	6	1
Erzeugerangabe	4	15
Produktposter	1	
Flyer „100 % Frische aus der Region“	–	
„Partnertafel“ (Regalblende)		2
Regalstopper „Partner aus der Region“		2
BIO COMPANY-Poster DIN A 4		1

Graue Markierung = Informationsmaterial war in den Märkten nicht relevant.

Offene Fragestellung: An welche Informationen, Hinweise oder Schilder in der Gemüseabteilung können Sie sich erinnern? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Wahrnehmung von Angaben auf dem Preisschild

Diejenigen Kunden, die sich an das Preisschild erinnern konnten, wurden nach den auf dem Preisschild angegebenen Informationen gefragt. Die in Übersicht 31 enthaltenen Ergebnisse zeigen, dass die Gemüse Käufer vor allem auf das Herkunftsland der Ware und den Preis geachtet haben. Ein nennenswerter Teil von ihnen hat auch die Angabe des Anbauverbands registriert. Von den Kunden der BIO COMPANY und der von Rinklin Naturkost belieferten Läden wurde zudem häufiger (27 % der Befragten der BIO COMPANY und 17 % der „Rinklin-Läden“) der Hinweis „regional“ wahrgenommen.

Übersicht 31: Erinnerung der Befragten an Angaben auf den Preisschildern des Öko-Gemüses (Angaben in %¹⁾)

Erinnerung an Angaben auf den Preisschildern des Öko-Gemüses	basic-Märkte (n = 113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 79)	RN-Naturkostgeschäfte ²⁾ (n = 86)
Können sich an Angaben erinnern	89	77	81
<i>davon an das Herkunftsland</i>	79	50	76
<i>davon an den Preis</i>	55	78	88
<i>davon an den Verband</i>	23	13	17
<i>davon an den Preis je Gewicht</i>	19	6	–
<i>davon an die Handelsklasse</i>	9	9	20
<i>davon an die Sorte</i>	8	8	–
<i>davon an den Geschmack</i>	2	–	–
<i>davon an eine Aktion</i>	1	–	–
<i>davon an die Angabe „regional“</i>	–	27	17

¹⁾ Anteil der Befragten bzw. derjenigen, die sich an Angaben auf den Preisschildern erinnern konnten. Lesebeispiel: 89 % der Befragten bei basic gaben an, sich an Angaben auf dem Preisschild erinnern zu können. Davon erinnerten 23 % den Anbauverband. ²⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Offene Fragestellung: Können Sie sich erinnern, welche Angaben auf den Preisschildern stehen? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Wahrnehmung des „Keimblatt-Logo“ der basic AG

Wie bereits erwähnt wurde von der basic AG ein neues Logo zur Kennzeichnung regionaler Produkte eingeführt. In der Befragung wurde den Kunden das neue Logo vorgelegt und abgefragt, ob und in welchen Sortimentsbereichen sie dieses schon wahrgenommen haben. Bei den Antworten ist zu berücksichtigen, dass das Zeichen zum Zeitpunkt der Befragung noch relativ jung war (circa 8 Monate) und erst in Ansätzen aktiv kommuniziert wurde.

Von den Befragten äußerten 47 %, sie hätten das Logo bereits bemerkt. Die meisten von ihnen (67 %) hatten das Zeichen, in der Obst- und Gemüseabteilung wahrgenommen. Deutlich seltener und nennenswert wurde das Logo nur noch in der Fleisch- (15 %) und Bäckereitheke (9 %) bemerkt (siehe Übersicht 32).

Übersicht 32: Wahrnehmung des neuen Regionalzeichens „Keimblatt-Logo“ der basic AG durch die Befragten (n = 113)

Wahrnehmung des „Keimblatt-Logos“	Anteil der Befragten in % ¹⁾
Ist das Keimblatt-Logo schon aufgefallen	47
<i>davon in der Obst- und Gemüseabteilung</i>	67
<i>davon bei der Fleischtheke</i>	15
<i>davon bei der Bäckereitheke</i>	9
<i>davon bei der Käsetheke</i>	4
<i>davon bei den Molkereiprodukten</i>	2
<i>davon bei den Getränken</i>	2
<i>davon bei den Eiern</i>	2

¹⁾ Anteil an den Befragten insgesamt bzw. an denjenigen, denen das Keimblatt-Logo schon aufgefallen ist.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Keimblatt-Logos): basic hat kürzlich eine neue Kennzeichnung für regionale Produkte eingeführt. Ist Ihnen das beim Einkaufen schon einmal aufgefallen? Wenn ja, in welchem Produktbereich?

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Wahrnehmung des neuen Regionallogos der BIO COMPANY

Den Befragten in den Märkten der BIO COMPANY wurde ebenfalls das neue Partnerlogo vorgelegt und nach dessen Wahrnehmung in der Filiale der BIO COMPANY gefragt. Das Zeichen war zum Zeitpunkt der Befragung noch wesentlich jünger als das entsprechende Logo der basic AG (gerade einen Monate alt) und wurde bis dato so gut wie nicht gegenüber den Kunden kommuniziert.

Von den Befragten äußerte ein Drittel, dass sie das Logo bemerkt hätten. Auch hier wurde das Zeichen vor allem in der Obst- und Gemüseabteilung wahrgenommen. Ein nennenswerter Anteil hat das Zeichen bei Molkereiprodukten und „allgemein im Laden“ bemerkt (siehe Übersicht 33).

Übersicht 33: Wahrnehmung des neuen Regionallogos der BIO COMPANY durch die Befragten (n = 83)

Wahrnehmung des „Regionallogos“	Anteil der Befragten in % ¹⁾
Ist das Regionallogo schon aufgefallen	33
<i>davon in der Obst- und Gemüseabteilung</i>	33
<i>davon bei den Molkereiprodukten</i>	15
<i>davon allgemein im Laden</i>	15
<i>davon bei der Backtheke</i>	7
<i>davon bei dem Getreide</i>	7
<i>davon bei der Fleischtheke</i>	4
<i>davon bei den Getränken</i>	4
<i>davon bei den Eiern</i>	4
<i>davon bei dem Tee</i>	4

¹⁾ Anteil an den Befragten insgesamt bzw. an denjenigen, die sich an Angaben auf den Preisschildern erinnern konnten.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Regionallogos): Die BIO COMPANY hat kürzlich eine neue Kennzeichnung für regionale Produkte eingeführt. Ist Ihnen das beim Einkaufen schon einmal aufgefallen? Wenn ja in welchem Produktbereich?

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT GMBH und LAND UND MARKT 2008

6.2.5 Beurteilung der Kommunikationsmaterialien für regional erzeugtes Öko-Gemüse am Point of Sale

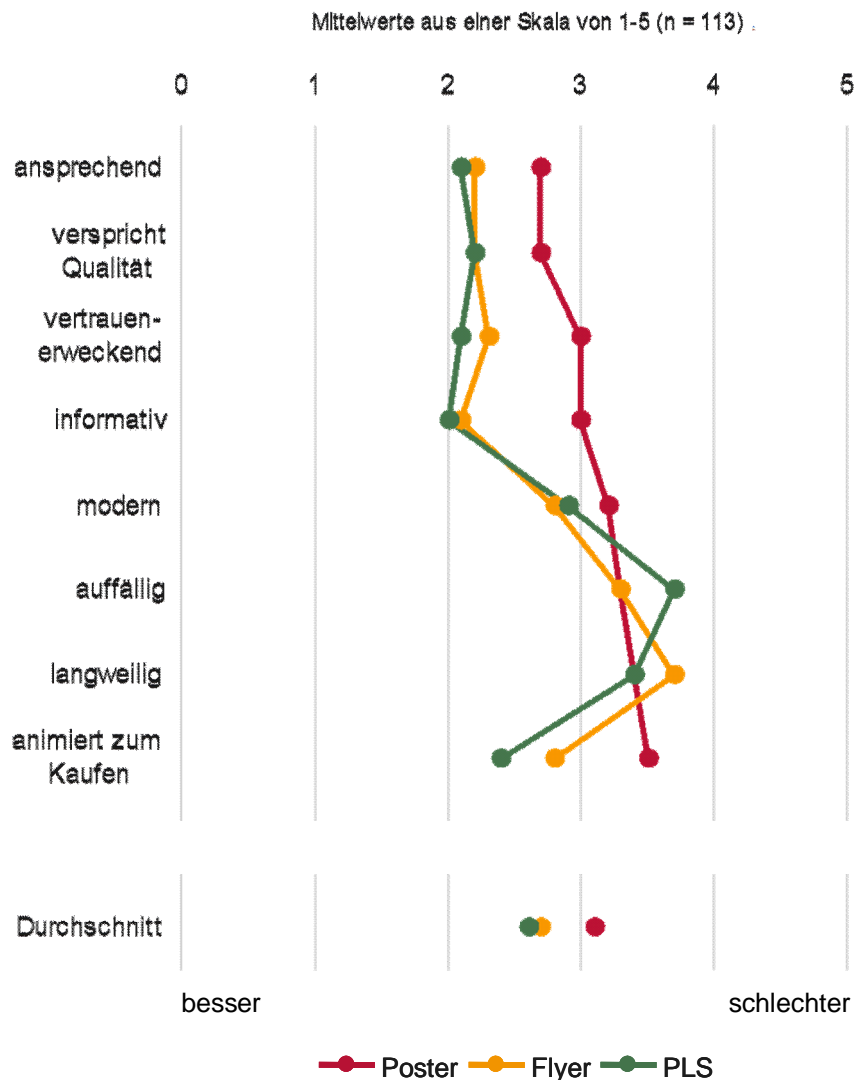
Einen Schwerpunkt der Erhebungen stellte die Beurteilung der im Rahmen des Projektes entwickelten Kommunikationsmaterialien für das regionale Öko-Gemüsesortiment dar (Näheres dazu siehe Kapitel 5.2). In den basic-Märkten wurden das Poster, der Flyer sowie das Preisleistungsschild den befragten Öko-Gemüsekäufern zur Bewertung vorgelegt. Das zusammenfassende Ergebnis der Beurteilung ist in der folgenden Abbildung 19 dargestellt. Die ausführlichen Bewertungen der einzelnen Materialien sowie wörtliche Äußerungen zu diesen sind im Anhang in Übersicht A12 bis Übersicht A14 aufgeführt.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Preisleistungsschild mit der Angabe des Erzeugerbetriebes insgesamt die beste Beurteilung erfährt. Es wurde insbesondere als informativ, ansprechend und vertrauenerweckend wahrgenommen. Ungünstig zu beurteilen ist, dass das Schild als eher unauffällig eingestuft wurde (das Attribut „auffällig“ erhielt die durchschnittliche Bewertung 3,7).

Der Flyer mit Informationen zur Region und den beteiligten Erzeugerbetrieben wurde von den befragten Gemüsekäufern der basic-Märkte als informativ und ansprechend bewertet, ebenso konnte seine Aufmachung den Eindruck von Qualität (verspricht Qualität) vermitteln. Auch der Flyer wirkte eher weniger auffällig auf die Befragten.

Die relativ ungünstigste und für ein neues Werbemittel nicht zufrieden stellende Beurteilung seitens der Kunden erhielt das Poster „100 % Frische aus der Region“. Das sehr stark durch das Bildmotiv dominierte Poster mit dem genannten Slogan erfüllt lediglich bei einem kleineren Teil der Kunden seinen Zweck, indem es auf sie vertrauenerweckend und zum Kauf animierend wirkt.

Abbildung 19: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Flyer und Preisleistschild der basic AG auf die Befragten

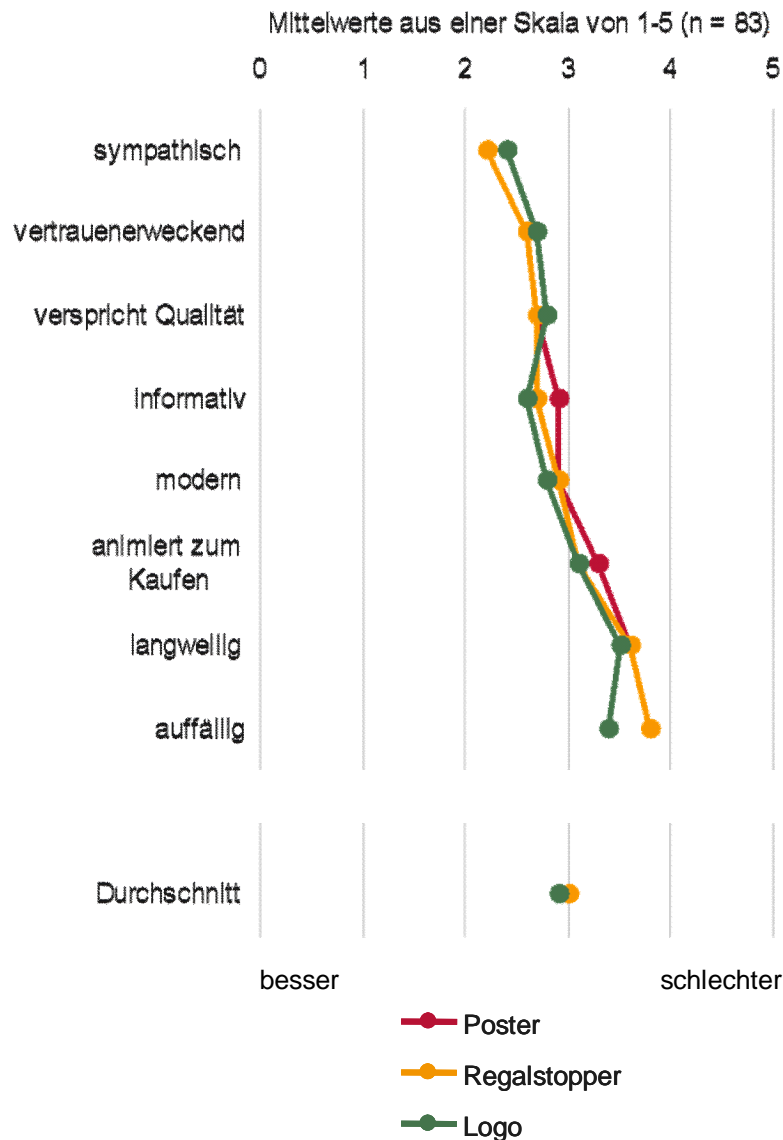


Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie [...] auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Die von der BIO COMPANY eingesetzten Kommunikationsmaterialien – Poster, Regalstopper und Logo „Unser Partner aus der Region“ werden insgesamt betrachtet ähnlich wie die von der basic AG eingesetzten Kommunikationsmittel beurteilt (siehe Abbildung 20). Positiv fällt auf, dass alle drei Materialien überwiegend sympathisch und vertrauenerweckend auf die Befragten wirken und auch einen Qualitätsanspruch vermitteln können. Etwas negativere Bewertungen wurden auch hier hinsichtlich der Auffälligkeit der Kommunikationsmittel und hinsichtlich ihrer Animationswirkung zum Kauf der entsprechenden Produkte abgegeben.

Abbildung 20: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Regalstopper und Logo der BIO COMPANY auf die Befragten



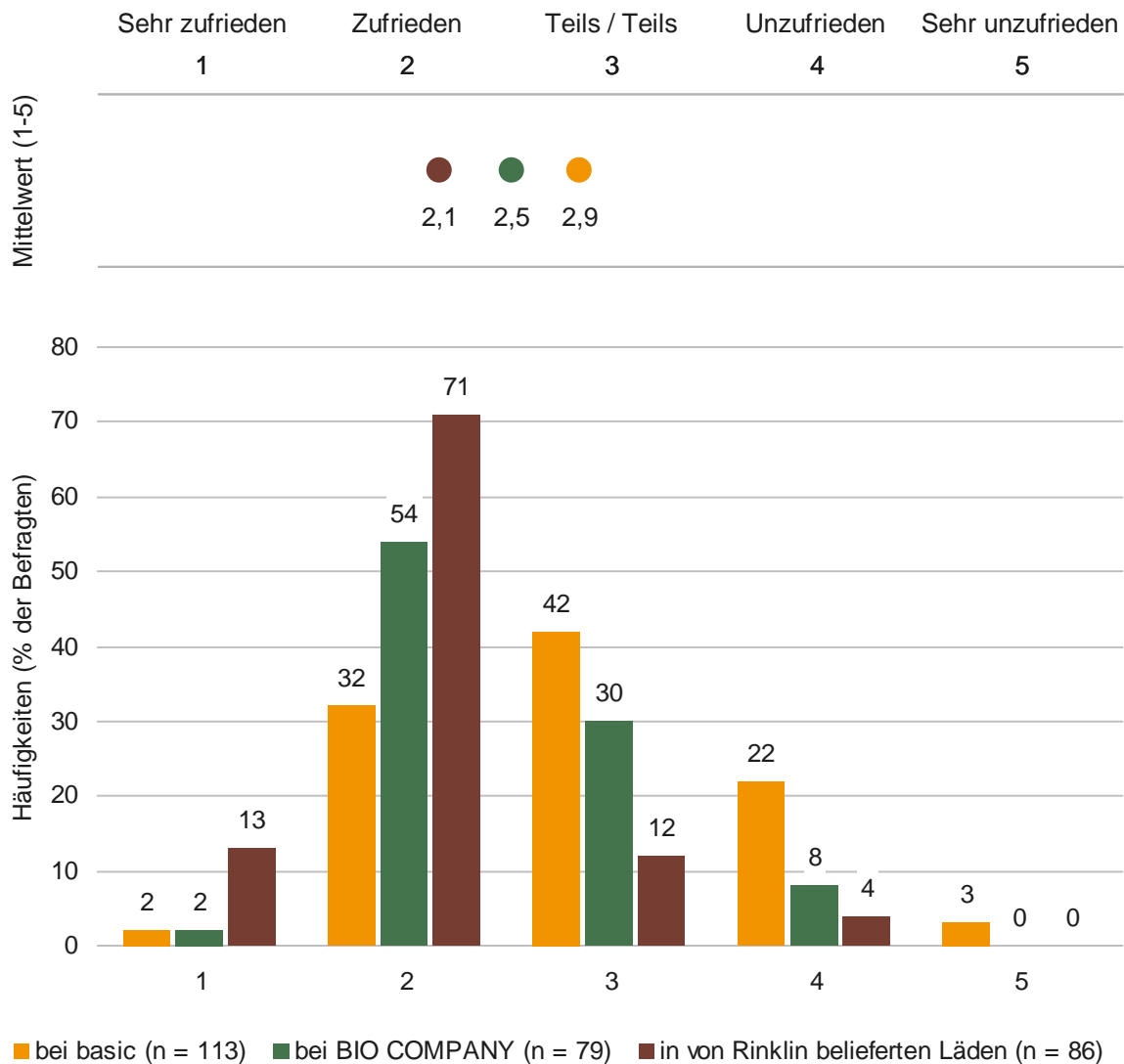
Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie [...] auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Zufriedenheit mit den Informationen zum regionalen Sortiment

Die Ergebnisse zur Zufriedenheit mit den Informationsangeboten der Einzelhändler zum regionalen Gemüsesortiment offenbaren, dass sich die Befragten in den verschiedenen Verkaufsstellen diesbezüglich unterschiedlich gut aufgehoben fühlen (siehe Abbildung 21). Den höchsten Zufriedenheitsgrad weisen die Befragten in den von Rinklin Naturkost belieferten Läden auf (Durchschnittswert 2,1), während die durchschnittliche Zufriedenheit der basic-Kunden mit 2,9 „Luft nach oben“ bei der Kundeninformation signalisiert. Lediglich ein Drittel der basic-Kunden gab an, mit den bestehenden Informationen „zufrieden“ oder „sehr zufrieden“ zu sein. Die BIO COMPANY nimmt diesbezüglich eine Mittelposition ein (durchschnittliche Zufriedenheit von 2,5).

Abbildung 21: Zufriedenheit der Befragten mit den Informationen zum regionalen Öko-Gemüsesortiment in den Märkten



Fragestellung: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen zum regionalen Öko-Gemüsesortiment bei [...]?
 Antwortkategorien: Sehr zufrieden = 1, Zufrieden = 2, Teils / Teils = 3, Weniger zufrieden = 4, Sehr unzufrieden = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Auf die Frage, worüber mehr Information gewünscht wird, antworteten etwa 20 % der 113 Befragten bei basic. Die Aussagen wurden folgenden Kategorien zugeordnet:

- Mehr Informationen zu Saisonalität,
- mehr Informationen zu Regionalität (z.B. auch Regionsbeschreibung kurz und knapp),
- allgemein bessere Kennzeichnung der Herkunft (z.B. Entfernungsangabe, Gemeinde),
- Angaben, wie lange das Lebensmittel bereits im Regal liegt,
- genauere regionale Kennzeichnung.

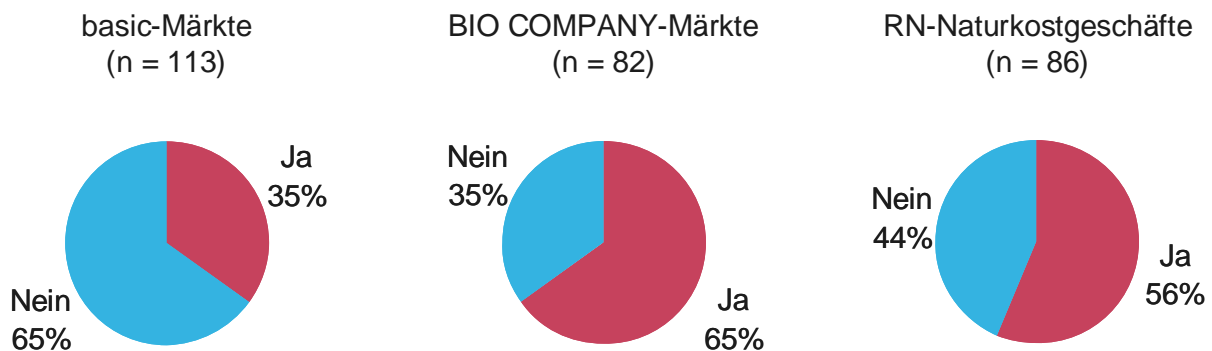
Von den 83 Befragten der BIO COMPANY machten 41 % Angaben dazu, worüber sie sich mehr Informationen wünschen. Deren Aussagen wurden den Kategorien

- Näheres zu Erzeuger, Regionalität, Saisonalität sowie
- Näheres zum Produkt

zugeordnet.

Innerhalb der im Projekt angestellten Überlegungen zu Marketingmaßnahmen am Point of Sale wurden auch Veranstaltungen mit Beteiligung der Erzeuger der regionalen Gemüse diskutiert, da diese theoretisch einen Beitrag zur Stärkung der Erzeuger-Verbraucher-Beziehung leisten können. Die Antworten der Befragten zeigen, dass das Interesse an derartigen Veranstaltungen durchaus unterschiedlich ist (siehe Abbildung 22).

Abbildung 22: Interesse der Befragten an Veranstaltungen, bei denen der Erzeuger vor Ort ist (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)



Fragestellung: Hätten Sie Interesse an Veranstaltungen, bei denen ein Erzeuger vor Ort ist?

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Das geringste Interesse an Veranstaltungen, bei denen ein Erzeuger im Laden ist, äußerten die Kunden der basic-Märkte (35 % der Befragten), während das größte Interesse seitens der Befragten in den Filialen der BIO COMPANY bekundet wurde (65 %). Vergleichsweise groß fielen auch die Interessensbekundungen der Befragten in den von Rinklin Naturkost belieferten Läden aus (56 %).

6.2.6 Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen für die Weiterentwicklung von Kommunikationsmaßnahmen am Point of Sale

Aus den Ergebnissen der Verbraucherbefragungen sind folgende Aspekte für die Weiterentwicklung von Kommunikationsmaßnahmen für regional erzeugtes Öko-Gemüse am Point of Sale (PoS) von Bedeutung:

- Die befragten Kunden der Bio-Supermärkte und Naturkostgeschäfte sind überwiegend Frauen und Menschen mit einer vergleichsweise sehr hohen Schulbildung und überdurchschnittlichem Einkommen. Sie können demzufolge als relativ anspruchsvoll und kaufkräftig eingestuft werden.
- Bei den befragten Käufern von Öko-Gemüse handelt es sich größtenteils um Kunden, die ein- bis mehrmals wöchentlich in den Märkten der Befragung einkaufen. Jedoch werden von den meisten Befragten weitere Bezugsquellen für Öko-Gemüse genutzt: sowohl andere Naturkostläden, Wo-

chenmärkte als auch Verkaufsstellen des konventionellen Handels. Dies macht deutlich, dass die Einzelhändler in ständigem Wettbewerb mit anderen Anbietern stehen und Konzepte zur Kundenbindung und Profilierung als „der“ Gemüseanbieter durchaus gefragt sind.

- Unter den Kriterien beim Einkauf von ökologisch erzeugtem Gemüse spielen sowohl egoistische Motive wie gesundheitliche Unbedenklichkeit und Geschmack der Ware als auch die altruistischen Motive Umweltschutz und Unterstützung der Region bzw. der Erzeuger eine wesentliche Rolle. Die Einstellung für Regionalargumente ist in Anbetracht der Ergebnisse bei einem größeren Teil der Kunden vorhanden.
- Die Bedeutung einer regionalen Herkunft als Einkaufsargument variiert je nach Produktgruppe, wobei sie bei Getränken und dem Trockensortiment als am wenigsten wichtig eingestuft wird. Gemüse steht an der Spitze der Produkte, bei denen die Befragten die Herkunft aus der Region als wichtig erachten.
- Öko-Gemüse aus regionaler Herkunft hat ein positives Image. Als relevante Aussagen in der Kommunikation für das Produkt sollten in Anbetracht der Ergebnisse vor allem die Aspekte Unterstützung der Region bzw. der Erzeuger, glaubwürdige Herkunft und Frische in den Vordergrund gestellt werden.
- Trotz Interesse an der Herkunft der Produkte wurden die in der Obst- und Gemüseabteilung angebotenen Informationen nur begrenzt von den Gemüseerwerbern wahrgenommen. Eine zentrale Bedeutung in der Wahrnehmung kommt dem Preisschild zu – es wurde mit weitem Abstand am häufigsten erinnert. Diejenigen, die das Preisschild wahrgenommen haben, konnten sich insbesondere an die Angaben Herkunftsland, Preis und Verband erinnern. Somit erweist sich das Preisschild der Ware als zentrales Medium für die Informationsvermittlung.
- Die von der basic AG eingesetzten Kommunikationsmittel zur Auslobung des regionalen Gemüseerwerbssortiments wurden von den Befragten unterschiedlich bewertet, wobei das so genannte Preisleistungsschild, auf dem neben der Angabe des Erzeugers auch das Regional-Logo (Keimblatt) enthalten war, am besten bewertet wurde.
- Damit die Kommunikationsmittel von den Kunden auch wahrgenommen werden, ist eine auffällige Gestaltung und Platzierung erforderlich. Ist dies nicht der Fall, gehen die Materialien in der Fülle an optischen Eindrücken der Verkaufsstelle unter.
- Die Status-quo-Erhebungen zum Einsatz der im Rahmen des Projektes entwickelten Kommunikationsmittel am Point of Sale haben gezeigt, dass der Einsatz der Materialien zum Teil suboptimal erfolgt. Um dies zukünftig zu verbessern, ist eine konsequente Auslobung der Herkünfte vom Erzeuger über den Großhandel bis zur Verkaufsstelle erforderlich. Zudem müssen die Mitarbeiter in den Verkaufsstellen entsprechend geschult und für den Einsatz der vorhandenen Kommunikationsmittel motiviert sein, um die Konzepte letztlich konsequent und erfolgreich umzusetzen.

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Nachstehend werden die zentralen Ergebnisse der Projektarbeiten zusammenfassend dargestellt und Handlungsempfehlungen für die Praxis im Hinblick auf die Weiterentwicklung regionaler Wertschöpfungsketten sowie die Kommunikation regionaler Sortimente am Point of Sale abgeleitet.

7.1 Schlussfolgerungen

Im vorliegenden Projekt wurde in drei Regionen Deutschlands und mit Praxispartnern aus drei verschiedenen Bereichen des (Öko-) Lebensmittelhandels untersucht, welche Möglichkeiten und Hemmnisse für den Auf- oder Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten für die Produktbereiche Öko-Gemüse und -Kartoffeln bestehen.

Die Bestandsaufnahme, in deren Rahmen Interviews mit den Vertretern der beteiligten Handelsunternehmen und Storechecks zum Stand des Regionalmarketings in ausgewählten Verkaufsstellen durchgeführt wurden, hat folgende wesentliche Ergebnisse erbracht:

- In den mittels eines Storechecks untersuchten Verkaufsstellen waren – zum Teil in recht großem Umfang – regionale Produkte vorhanden. Dies gilt auch speziell für Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln. Aus Sicht der Kunden stellt sich allerdings die Frage nach dem „Wo“, da diesbezügliche deutliche und gut wahrnehmbare Kennzeichnungen eher die Ausnahme sind. Dementsprechend wurden in den besuchten Läden so gut wie keine schlüssigen und für den Verbraucher leicht nachvollziehbaren Marketingkonzepte zu regionalen Angeboten vorgefunden. Die Potenziale, die eine professionelle Regionalvermarktung zur gezielten Kundenansprache und Stärkung des heimischen Öko-Landbaues bietet, werden demzufolge von den betrachteten Akteuren bislang nur wenig bis gar nicht genutzt. Dies gilt auch für die Profilierung der Verkaufsstellen durch ein gezieltes Regionalmarketing. Diese Ergebnisse des vorliegenden Projektes werden durch die vergleichbaren Untersuchungen von STOCKEBRAND und SPILLER¹⁸ bestätigt.
- Die Praxispartner aus dem Groß- und Einzelhandel sind aus unterschiedlichen Motiven heraus grundsätzlich an der Vermarktung von aus der Region stammendem Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln interessiert. Bei den Konsumenten wird eine diesbezügliche Sensibilität unterstellt, die die Unternehmen entsprechend bedienen möchten. Alle Praxispartner unterhalten bereits regionale Lieferstrukturen, wobei insbesondere diejenigen für Feldgemüse und Kartoffeln „funktionieren“. In diesen Produktbereichen sind in allen Regionen schlagkräftige Erzeugerbetriebe und weitgehend auch Strukturen zur Bündelung der Waren vorhanden (in Form von Erfassungs- oder Großhandel und/oder Erzeugergemeinschaften). Bedarf äußerten alle Praxispartner an weiteren Feingemüse-Sorten aus der Region bzw. an größeren Mengen bereits im Sortiment vorhandener Produkte. Der Schwerpunkt der Projektarbeit wurde daher auf diese „Wunschprodukte“ gelegt und der Bereich Kartoffeln, sowie in zwei der Regionen der Bereich Feldgemüse, nicht weiter berücksichtigt.
- Der Wunsch des Handels nach einem erweiterten Feingemüseangebot aus ihrer Region offenbart das Problem von nicht-kompatiblen Strukturen zwischen Handel und Erzeugung:
 - In allen drei Regionen setzen sich die ökologisch wirtschaftenden Fein- bzw. Unter-Glas-Gemüsebaubetriebe mehrheitlich aus Betrieben mit geringer Fläche und relativ hohem Ar-

¹⁸ Siehe STOCKEBRAND und SPILLER (2009): Abschlussbericht zum Projekt „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK)“ – Projekt 06OE235.

beitskräftebesatz sowie starker Direktvermarktung bzw. indirekter Vermarktung nur an Wiederverkäufer zusammen. Nur einer der befragten Feingemüseerzeuger bewirtschaftet über 100 ha. Dieser Betrieb produziert wiederum soviel Menge, dass er auf eine bundesweite Vermarktung angewiesen ist. Die befragten Gemischt- und Feldgemüsebaubetriebe waren durchschnittlich deutlich größer und auch von ihrer technischen Ausstattung besser dazu ausgerüstet, den Handel zu beliefern.

- Der Handel dagegen äußerte übereinstimmend – unabhängig ob Naturkostgroßhandel oder traditioneller Lebensmittelhandel – den Bedarf an zunehmend professionellen Lieferstrukturen und großen Mengen pro Lieferung („täglich LKW an der Rampe“). Die Bereitschaft zu diesbezüglichen Konzessionen ob der regionalen Herkunft ist gering, Mehraufwendungen bei der Beschaffung werden vom Handel eher abgelehnt. Die Übernahme zur Bündelung der vorhandenen Mengen wird seitens der Erzeuger bzw. deren nachgelagerten Strukturen erwartet. Ein Handelsunternehmen fährt die Strategie „für jedes Produkt ein Lieferant“ und erwartet von seinen jeweiligen Erzeugern, dass sie als Flaschenhals die Bündelung weiterer Erzeuger des entsprechenden Produktes übernehmen.
- So zeigt sich, dass wachsende Anforderungen des Handels und das weitgehende Verharren der Erzeugungsstrukturen innerhalb der ökologischen Feingemüseproduktion tendenziell zu einem Auseinanderdriften der einzelnen Wertschöpfungskettenglieder führen – und damit auch zu Importen aus leistungsfähigeren Regionen im Ausland.
- Die in der Region Schleswig-Holstein nicht vorhandenen Erzeugungsstrukturen für die seitens des Handelsunternehmens gewünschten Feingemüse (u.a. Tomaten) haben die Entwicklung eines Gewächshauskonzeptes durch den in das Projekt eingebundenen Berater initiiert. Im Raum stand die Idee, den Aufbau von Unter-Glas-Produktionskapazitäten seitens mehrerer regionaler Erzeuger und unter finanzieller Beteiligung des Handelsunternehmens zu realisieren. Das Vorhaben wurde jedoch nach der Erstellung eines ersten Grobkonzeptes nicht weitergehend verfolgt, da das Handelsunternehmen eine Beteiligung nicht zusagen konnte. Damit einherging, dass keine Weiterentwicklung der Kommunikation regionaler Produkte am Point of Sale erfolgte. Festhalten lässt sich aufgrund der Projekterfahrungen, dass zur Entwicklung nachhaltiger Unter-Glas-Produktionen im ökologischen Landbau Forschungsbedarf besteht. Dieser besteht sowohl hinsichtlich ökologischer als auch ökonomischer Aspekte sowie der Möglichkeiten von Beteiligungsmodellen durch die verschiedenen Glieder der Wertschöpfungskette.
- In der Region Baden-Württemberg wurde auf Initiative des dortigen Praxispartners eine Intensivierung der bereits bestehenden Produktions- und Lieferbeziehungen vorgenommen. Unterstützt durch die in das Projekt eingebundene Beratung fand in Zusammenarbeit mit einem Erzeuger eine Intensivierung und Ausweitung einer Kultur statt. Bedingt durch eine sehr gute Vegetationsperiode wurde die kalkulierte Erntemenge deutlich überschritten. Eine Abnahme der über die anvisierte Menge hinausgehenden Produkte fand jedoch seitens des Handels nicht statt – mit entsprechenden Verlusten auf der Erzeugerseite. Dieses Beispiel zeigt wiederholt, dass hinsichtlich einer für alle Beteiligten stimmigen Risikoverteilung offene Fragen bestehen. Diese umfassend zu bearbeiten und verschiedene Modelle zu diskutieren, ist ein weiterhin offener Bedarf.
- Das Vorhaben, die regionale Wertschöpfungskette vom Erzeuger bis zum Einzelhandel weiter zu entwickeln und die regionalen Angebote am Point of Sale unter Angabe des Erzeugers auszuloben, konnte letztlich nur in der Region Bayern mit dem dortigen Praxispartner vollständig umgesetzt werden. Als wesentliche Erfolgsfaktoren dafür sind folgende Aspekte zu nennen.

- Parallel zum Projekt wurde innerhalb des Unternehmens die Entscheidung zur Entwicklung eines Regionalmarketing-Konzeptes getroffen. Das heißt, die Bemühung um ein stärkeres Regionalprofil wurde von der Unternehmensleitung als Ziel formuliert und der im Projekt beteiligten Gemüseeinkäuferin entsprechender Handlungsspielraum gegeben.
 - In der Region fanden mehrere Gespräche mit an dem Regionalkonzept interessierten Erzeugern statt. Aufgrund der Nähe der Region zum Standort der Bioland Markt in Augsburg war es hier vergleichsweise leichter, einen Dialog zwischen und mit Erzeugern und Handelsunternehmen „in Gang“ zu halten.
 - Für die Belieferung der Märkte und die Bündelung der Ware der regionalen Erzeuger konnte ein regional agierender Großhändler eingebunden werden.
 - Vom Projekt wurde die Besichtigung eines regionalen Erzeugerbetriebes in Verbindung mit einer Schulung zum Regionalkonzept für ausgewählte Mitarbeiter der Filialen des Handelsunternehmens organisiert. Auf diese Weise wurden Wissen zum ökologischen Gemüsebau und Motivation zur Umsetzung des Konzeptes geschaffen. Problematisch ist in diesem Zusammenhang die Fluktuation von Personal zu nennen, was kontinuierlich derartige Aktionen erforderlich macht.
 - Da es sich um ein filialisiertes Handelsunternehmen handelt, werden Corporate Design und einzelne Werbemittel zentral entschieden und in die Märkte kommuniziert. Damit ist es vergleichsweise einfacher, einheitliche Konzepte umzusetzen. Die Erfahrung zur Anwendung der Kommunikationsmittel in den Testmärkten zeigt aber auch hier, dass kontinuierlich Schulung und Motivation der Mitarbeiter in den Märkten erforderlich sind, damit dem Regionalkonzept die entsprechende Aufmerksamkeit gebührt.
 - Wie auch die Ergebnisse der Kundenbefragung bei der BIO COMPANY gezeigt haben, wird auch ein breiter Einsatz von Kommunikationsmaterialien nicht ohne weiteres vom Verbraucher wahrgenommen.
- Die Schwierigkeiten, gemeinschaftliche Kommunikationskonzepte über den Großhandel in mehreren selbständigen Naturkostgeschäften umzusetzen, zeigten sich sehr deutlich in der Region Baden-Württemberg. Der dortige Praxispartner ist Mitglied im Verbund „Die Regionalen“, der bereits seit mehreren Jahren das Gemeinschaftsmarketing-Konzept „Regional ist 1. Wahl“ mit seinen Einzelhandelskunden umsetzt. Das Konzept wird seit Frühjahr 2009 um die Kampagne „Bio Regional ist 1. Wahl“ ergänzt (siehe dazu www.regional1wahl.de). Herausforderungen dieser Konstellation sind insbesondere, die Einzelhändler für die angebotenen Kommunikationsmittel zu begeistern und darüber die Verwendung in den Läden zu initiieren, da der Großhändler letztlich keinen Einfluss auf die Umsetzung am Point of Sale hat.
 - Sehr deutlich wurde während des Projektverlaufes, dass die Kommunikation mit und zwischen den Akteuren der Regionen zur Umsetzung des Regionalmarketing-Konzeptes einen erheblichen – und größer als geplanten – Zeitaufwand erfordert. Regelmäßige und verbindliche Gespräche zeigen sich jedoch als wesentliche Bedingung, um Vertrauen zwischen den Akteuren zu schaffen und Handlungsfelder gemeinsam zu gestalten. Offen bleibt, wer nach Auslauf der Projektarbeiten insbesondere auf Seiten der Erzeuger eine verbindende und „treibende“ Funktion zur Weiterentwicklung des Konzeptes übernimmt und den Kontakt mit dem regionalen Großhändler sowie dem Handelsunternehmen pflegt. Um gezielt die (regionale) Zusammenarbeit mit dem Handel zu organisieren, müssen regionale Liefergruppen angestoßen werden und die Kooperation mit verschiedenen (Handels-)Stufen entlang der Wertschöpfungskette organisiert werden. Zu leisten wäre dies durch ein verstärktes Engagement bestehender (regionaler oder verbandsgebundener) Vermark-

tungsorganisationen auch im Öko-Fein-/Unter-Glas-Gemüse-Bereich. Für diese Produkte fehlen bisher die Erzeugergemeinschaften nach dem Vorbild der Getreide-, Vieh- und Feldgemüseerfassung.

- Regionale Produkte sind im Trend, dies bestätigen auch die Ergebnisse der im Projekt durchgeführten Verbraucherbefragungen. Die regionale Herkunft betreffend nimmt Gemüse unter allen Produktgruppen eine führende Position ein – das heißt, bei Gemüse ist den Verbrauchern die regionale Herkunft besonders wichtig. Unterstützung der regionalen Wirtschaft bzw. Erzeuger, glaubwürdige Herkunft sowie Frische sind wesentliche Argumente, die für die regionale Herkunft von Gemüse sprechen. Die Ergebnisse der Befragungen zeigen aber auch, dass es nicht einfach ist, regionale Angebote in das Wahrnehmungsfeld der Kunden zu bringen und Aufmerksamkeit für die am Point of Sale eingesetzten Kommunikationsmittel zu erlangen. Als zentrales, da am meisten beachtetes Kommunikationsmittel stellte sich in den Befragungen der Gemüseeinkäufer das Preisschild der Ware heraus. Wesentliche Herkunftsinformationen sollten demzufolge auf dem Preisschild oder zumindest in dessen direkter Nähe oder an den Gemüseboxen bzw. -körben angebracht sein. Bei der gestalterischen Entwicklung weiterer Kommunikationsträger wie Poster oder Flyer sollte auch immer dessen optische Wirkung vor Ort (Aufmerksamkeitspotenzial) mit berücksichtigt werden, damit die Medien nicht in den allgemeinen Eindrücken, die die Verkaufsstelle aussendet, untergehen.
- Innerhalb von Regionalmarketing-Konzepten spielt die Transparenz der Herkunft in der Regel bis hinunter auf den Erzeugerbetrieb und seine Menschen eine zentrale Rolle. In diesem Zusammenhang ist die Bereitschaft der beteiligten Betriebe erforderlich, sich als Erzeuger öffentlich zu machen und ggf. an Veranstaltungen mit dem Handel oder Mitarbeiterschulungen zu beteiligen. Wie die Erhebungen im Rahmen des Projektes gezeigt haben, sind Erzeugerbetriebe aber zum größten Teil dazu bereit.

7.2 Handlungsempfehlungen für die Praxis

Aus den Ergebnissen der im vorliegenden Projekt durchgeführten Arbeiten lassen sich allgemeingültige Handlungsempfehlungen für den Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten und die Gestaltung der Kommunikation für regionale Angebote am Point of Sale ableiten.

Grundsätzliches

Regionale Lebensmittel und Transparenz der Herkünfte sind nicht nur im Markt für ökologische Lebensmittel ein Thema. Trotz starker Präsenz von Regionalität im fachlichen und öffentlichen Diskurs lassen sich bisher nur wenige Konzepte im Öko-Markt finden, in denen das Thema konsequent und zielgruppengerecht umgesetzt wird und eine Profilierung der Verkaufsstelle(n) über ein starkes und für den Verbraucher gut zu erkennendes Regionalsortiment erfolgt. Im Rahmen des vorliegenden Projektes wurden die Bio-Supermärkte der Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaft Landwege als Benchmark für ein durchgängiges Regionalmarketing-Konzept identifiziert. Unter den größeren filialisierten Bio-Supermärkten nimmt derzeit die BIO COMPANY eine führende Rolle bei der Positionierung als regionaler Anbieter ein.

Das starke Auseinanderklaffen zwischen Wunsch nach (mehr) Regionalität und Marktrealität deutet zum einen auf die bestehenden und in der Literatur mehrfach beschriebenen Schwierigkeiten bei der Realisierung regionaler Vermarktungskonzeptionen hin. Andererseits verleitet die Situation zu dem Schluss, dass dem Thema in der Praxis vielleicht doch nicht die erforderliche Priorität eingeräumt wird

– und auch nicht die nötigen Ressourcen samt Kompromissfähigkeit – um zu erfolgreichen Umsetzungen zu gelangen.

Handelsebene

- Die Kunden des Einzelhandels sind zu einem nennenswerten Teil für Lebensmittel aus ihrer Region offen. Die vorhandene Präferenz in entsprechende Kaufentscheidungen am Point of Sale umzusetzen, erfordert jedoch eine gezieltere Sortiments- und Kommunikationspolitik des Handels als bislang, die die Käufer auch wirklich „abholt“. Eine Einführung regionaler Kennzeichnungen mit gezielten Aktionen in den Märkten scheint hier noch stärker als bisher angewendet von Nöten zu sein.
- Unterstützung der regionalen Wirtschaft bzw. Erzeuger, glaubwürdige Herkunft sowie Frische sind wesentliche Argumente, die für die regionale Herkunft von Gemüse sprechen. Diese, sowie eine die Zielgruppe ansprechende Gestaltung, sollten wesentliche Aspekte bei der Entwicklung der regionalen Marketingkonzepte sein.
- Die Beispiele im Projekt haben gezeigt, dass ein Regionalkonzept bzw. eine regionale Profilierung von der Unternehmensleitung gewollt und die Listung und Kommunikation regionaler Produkte als Unternehmensziel verankert sein sollte. Dies schafft eine Basis, die Kompromisse im Hinblick auf die Realisierung des Ziels ermöglicht – beispielsweise die Einbeziehung eines weiteren, regionalen Großhändlers, der die Bündelung der regionalen Ware zu leisten vermag.
- Das Regionalkonzept selbst sollte klare Aussagen zur Region sowie zu den beteiligten Erzeugerbetrieben treffen und dem Kunden durch entsprechende Kommunikationsmedien vermittelt werden. Gezielte Aktionen zur Bekanntmachung des Konzeptes – beispielsweise zusammen mit Verkostungen – schaffen Aufmerksamkeit und sensibilisieren die Kunden für entsprechende Auszeichnungen am Regal. Die Auszeichnungen selbst sollten hinreichend auffällig und vor allem konsequent an den entsprechenden Produkten platziert sein. Über das Medium Internet können weitergehende Informationen zu den beteiligten Erzeugerbetrieben vermittelt werden, bei denen allerdings weniger die technischen Betriebsdaten, denn die Menschen und ihre Beziehung zur Herstellung hochwertiger Öko-Produkte im Mittelpunkt stehen sollten.
- Erfolgreiche Regionalkonzepte erfordern engagierte und kompetente Mitarbeiter in den Verkaufsstellen, die sich aktiv um die regionalen Sortimente und deren Kommunikation bemühen und den Kunden als kompetente Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Dies sollte durch diesen Belangen Rechnung tragende Mitarbeiterschulungen, die auch die Besichtigung von Erzeugerbetrieben beinhalten, sichergestellt werden. In diesem Feld sind insbesondere die Anbauverbände als Ansprechpartner und Unterstützer des Handels gefragt, da diese die entsprechenden Kompetenzen und Strukturen anbieten können.
- Insbesondere im Feingemüsebereich stehen die Anforderungen des Handels einer derzeit wenig kompatiblen Anbieterstruktur gegenüber. Eine stärkere Ausrichtung der Erzeuger auf die Anforderungen des Handels (Erzeugung bestimmter Produkte und Mengen) ist vielfach ohne Investitionen in die Produktionsstruktur – vor allem Unter-Glas-Fläche – nicht machbar. Um hier für alle Beteiligten zu tragfähigen Lösungen zu kommen, sollten neue Modelle der finanziellen Beteiligung und Risikostreuung in Betracht gezogen werden. In diesem Prozess kann die Erzeugerberatung eine wichtige Rolle einnehmen.
- Dem Handel selbst obliegt es, sich als vertrauenswürdiger, verlässlicher Partner gegenüber der Erzeugerseite zu profilieren und Kompromissbereitschaft im Hinblick auf den Aufbau gemein-

schaftlicher Vorhaben zu entwickeln, in denen alle Partner zusammen im übertragenen und eigentlichen Sinne wachsen können.

Erzeugerebene

- Oben zuletzt genanntes gilt im Grundsatz auch für die Erzeuger, die oftmals Skepsis und Vorbehalte gegenüber „dem Handel“ äußerten. Hier ist Bereitschaft gefordert, das Bild vom „bösen Handel“ zu hinterfragen und den Großhandel nicht lediglich als Absatzkanal für über die Direktvermarktung nicht absetzbare Mengen zu betrachten.
- Ist seitens der Erzeuger einer Region der mehrstufige Absatz an einen regionalen Handelspartner gewollt, sollte den Anforderungen des Handels nach Koordination und Bündelung der Produktion verstärkt Rechnung getragen werden. Anders ausgedrückt: von den Erzeugern ist die Bereitschaft zur horizontalen Kooperation gefragt, damit die Einbindung in eine vertikale Kooperation gelingen kann.
- Wie die Bestandsaufnahme gezeigt hat, sehen sich einzelne Erzeuger meist nicht in der Lage, die horizontale Bündelung zu übernehmen, auch wenn sie horizontale Kooperationen grundsätzlich befürworten. Eine Übernahme der Kooperationsaufgaben durch Vermarktungsgemeinschaften nach dem Vorbild der Bio-Erzeugergemeinschaften für Getreide, Fleisch oder Feldgemüse sollte hier forciert werden.

LITERATUR- UND QUELLENVERZEICHNIS

- AHLERT, D.; KENNING, P. (2007): Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben. Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- ALVENSLEBEN, R. V. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband der Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung, Bd. 30, S. 3-18, Frankfurt am Main.
- ALVENSLEBEN, R. V. (1999): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: Agrarwirtschaft 49 (12), S. 399-402, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- BALLING, R. (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln. In: Dachverband der Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung, Bd. 30, S. 19-37, Frankfurt am Main.
- BAUM, F. (2002): Handelsmarketing: Marktforschung im Handel. Marketing-Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing. Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin.
- BECKER, J. (2002): Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements. 7. Aufl., München.
- BELA Bartels-Langness (2009): Website des Unternehmens, Rubrik Bela & Vielfalt. Abrufbar unter http://www.bela.de/vielfalt/start_vielfalt.html. (Zitierdatum 15.07.2009).
- BLOCK, L. G. und MORWITZ, V. G. (1999): Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping. Journal of Consumer Psychology, Vol. 8, S. 343–375.
- BÖLW (2008): Zahlen, Daten, Fakten: Die BioBranche 2008. Abrufbar unter http://www.agromilagro.de/resources/BOELW_ZDF2008.pdf. (Zitierdatum 03.05.2008).
- BÖLW (2009): Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009. Abrufbar unter www.boelw.de. (Zitierdatum 20.03.2009).
- CZECH, D., FAHNING, I. UND JÜRGENS, K. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages vorgelegt dem Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB), Göttingen.
- DIENEL, W. UND REUTER, J. (2007): Bio-Erfolg durch Profilierung - Bio- Category-Management, Ökostrategieberatung, Berlin. Abrufbar unter <http://www.oekostrategie.de>. (Zitierdatum 23.03.2008).
- DIENEL, W. (2001): Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel; Schriftenreihe des BMVEL, Reihe A. Angewandte Wissenschaft:Heft 490; Landwirtschaftsverlag GmbH, Münster-Hiltrup.
- DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Zugl. Dissertation, Verlag Dr. Kovac, Gießen.
- ERMAN, U. (2001): Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V., Freising-Weihenstephan. Abrufbar unter <http://www.agev.net/tagung2001/agev2001-ermann.pdf>. (Zitierdatum 09.06.2008)

- FRIEDRICH, H. (2001): Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte im Internet. Agrarsoziale Gesellschaft Göttingen.
- FRITZ, W.; OELSCHNITZ, D. v. d. (2001): Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung. 3. Aufl., Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln.
- GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung. Verlag Franz Vahlen, München.
- GERSCHAU, M. (2000): Entscheidungsfeld Kommunikationspolitik. In: Wagner P. (Hrsg.): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. Landwirtschaftliches Lehrbuch. Verlag Eugen Ulmer, S. 233-276, Stuttgart.
- GEYER, M., MÜLLER, K. UND BOKELMANN, W. (2003) Möglichkeiten zur Qualitätssicherung ökologisch erzeugter Gartenbauprodukte durch Koordinierung der Wertschöpfungsketten. Bericht, Institut für Agrartechnik Bornim e.V. Abrufbar unter <http://orgprints.org/5597/>. (Zitierdatum 05.10.2008)
- GOTHE, D. UND SCHÖNE, F. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel - Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Bericht, NABU / Deutscher Verband für Landschaftspflege. Abrufbar unter <http://orgprints.org/815/>. (Zitierdatum 28.10.2008).
- GOY, I. A. UND WAIBEL, H. (2005): Situationsanalyse des ökologischen Gartenbaus in Deutschland. Beitrag präsentiert bei der Konferenz: 8. Wissenschaftstagung ökologischer Landbau – Ende der Nische, Kassel, 01.03.2005 – 04.03.2005; Veröffentlicht in HEß, J. UND RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische, Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. kassel university press GmbH, Kassel.
- GOY, I.A. (2005): Struktur des ökologischen Gartenbaus in Deutschland - Erste Forschungsergebnisse. Arbeitsbericht Nr. 3, Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V. am Institut für Gartenbauökonomie der Universität Hannover. Unveröffentlicht. Abrufbar unter <http://orgprints.org/8565/>. (Zitierdatum 29.06.2007).
- HALLER, S. (2001): Handels-Marketing. Hans Christian Weis (Hrsg.), 2. Aufl., Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen.
- HAMM, U. UND NIESSEN, J. (2007a): Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 42, S. 407-417, Gießen.
- HAMM, U. (2007b): Der Boom auf dem Ökomarkt hält an. Vortrag auf der Internationalen Grünen Woche, Berlin. Abrufbar unter www.boelw.de+vortraege.html. (Zitierdatum 23.03.2008).
- HAMM, U. UND WILD, S. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko- Lebensmittel im Handel; Projekt Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Abschlussbericht; Projektbeteiligte: Universität Kassel, CMA, Synergie; Unter: <http://orgprints.org/10445/01/10445-03OE272-uni-kassel-hamm-2006-verkaufsfoerderung.pdf>; 5.7.2008.
- HAMM, U. ET AL. (1997): Einkaufsverhalten in Nordost- Deutschland. Ergebnisbericht einer Konsumentenbefragung im Rahmen des Seminars zur Angewandten Marktforschung; Neubrandenburg.
- HAUSLADEN, H. (2001): Regionales Marketing – ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel.
- HENSCHKE, H.-U. UND SCHLEYER, A. (2003): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Report, Geschäftsstelle Bundespro-

- gramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), Bonn. Abrufbar unter <http://orgprints.org/4556>. (Zitierdatum 08.04.2008)
- HENSCHKE, H.-U. ET AL (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Schriftenreihe Agrarspectrum, Band 30. Frankfurt am Main.
- HURTH, J. (2006): Angewandte Handelspsychologie. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- KENNERKNECHT ET AL. (2007): Marketing im Naturkostfachhandel- Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung. Cuvillier Verlag, Göttingen.
- NEUBAUER, A. (2008): Mehr Bio-Frische aus der Region bei basic. Abrufbar unter <http://www.basicbio.de/basicbio/2presse/presseinfo/basicmuenchen.html>. (Zitierdatum 07.12.2008)
- KÖNIG, B. (2006): Bestimmungsfaktoren für den Übernahmeprozess nachhaltiger Produktionsverfahren und Prozessinnovationen im Gartenbau. Dissertation, veröffentlicht: Forschungsberichte zur Ökonomie im Gartenbau Band 92. Shaker Verlag, Aachen.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München.
- KUHNERT, H. (2006): Social Marketing – ein Konzept für die Gestaltung von Politik zur Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland? Agrarwirtschaft 55, Heft 2, S. 112-126.
- KUHNERT, H.; FEINDT, P. H. UND BEUSMANN, V. (2005): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft, Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 509. Landwirtschaftsverlag, Münster-Hiltrup.
- KUHNERT, H., FEINDT, P.H., BEUSMANN, V. UND WRAGGE, S. (2004): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Materialband 1 zum Schlussbericht: Literaturanalyse Öko-Sektor und Analyse des Diskurses gesellschaftlich relevanter Akteure. Abrufbar unter http://www.uni-hamburg.de/onTEAM/grafik/1107511876/materialband_literaturanalyse.pdf. (Zitierdatum 28.10.2007).
- KUHNERT, H., FEINDT, P.H., BEUSMANN, V. UND WRAGGE, S. (2002): Datensammlung zur Repräsentativbefragung zur Nachfrage nach Lebensmitteln und zur Wahrnehmung der „Agrarwende“. BIO-GUM-Forschungsbericht/BIOGUM-Research Paper FG Landwirtschaft 2/2002.
- MAACK, K. UND GOY, I. (2006): Der Markt für ökologisches Gemüse: Strukturen und Entwicklungen. Zentrum für Betriebswirtschaft im Gartenbau e.V., Hannover.
- MATLA, T. (2008): Regionale Lebensmittel. SLOW FOOD- Magazin Nr. 1_2008.
- MEFFERT, H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele. 9. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- NÖLTING, B. UND SCHÄFER, M. (2008): Optimierung von Angeboten regionaler Qualitätsprodukte für die Erschließung des Berliner und regionalen Marktes. Abschlussbericht. Zentrum für Technik und Zusammenarbeit, TU Berlin.
- POHL, H. LINKE, M. UND BUTENUTH, K. (2006): Praxis-Modellvorhaben: Einführung von QM-Systemen zur Sicherstellung von Rückverfolgbarkeit und erlebter Frischequalität in regionalen Ökogemüseketten im LEH und NEH. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Projekt 03OE256, Report. Er-

- zeugerring Bioland Bayern e.V.. Abrufbar unter <http://www.orgprints.org/10648/>. (Zitierdatum 23.03.2008).
- PORTER, M., E. (1999): Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten. 10. Aufl., Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- RIPPIN, M. (2009): mündliche Auskunft Markus Rippin. Agromilagro research, www.agromilagro.de.
- RIPPIN, M. (2008): Analyse von Forschungsergebnisse im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko-Produkten. Zusammenfassung – vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. Schlussbericht zum Projekt 06 OE 301 (BÖL). Abrufbar unter <http://orgprints.org/13769/>. (Zitierdatum 30.08.2009).
- RICHTER, T. (2005): Konkurrenz oder Synergie? "Regional" und "Bio" aus Sicht der KonsumentInnen. Beitrag präsentiert bei der Konferenz: Bio Regio, Oten, 28.04.2005. Abrufbar unter <http://www.orgprints.org/4890/>. (Zitierdatum 28.10.2008).
- RUHTENBERG, O. (2005): BÖL -Praxisvorhaben „Einführung von QM – Systemen zur Sicherstellung der Rückverfolgbarkeit und erlebter Frischequalität in regionalen Ökogemüse -Ketten im LEH und NEH“. Vortrag auf der Biofach 2005. Abrufbar unter http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/BioFach-Kongress_2005/biofach2005_rv_bioland.pdf. (Zitierdatum 08.04.2008).
- SAUTER, A. UND MEYER, R. (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. DLG Verlag, Frankfurt am Main.
- SCHMIDT-PLESCHKA, R.; DICKHUT, H. (2005): Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel – Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale, Leitfaden für Handelsunternehmen. Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband), Berlin. Online in Internet: <http://www.label-online.de/pdf/109.pdf>, Abrufdatum: 20.01.2009, 20:00 Uhr.
- SCHNEIDER, U. R. (2006): Preiskampf in der Bückzone. In: NZZ Folio, Shopping. Aus Liebe zum Kaufzwang. Aufl. 11/2006; S. 20-38; NZZ Folio Verlag; Zürich.
- SCHWERTASSEK, S. (2003): Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten – Empirische Auswertung der Kundenbefragung. Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, Dresden, Neubrandenburg.
- SORENSEN, H. (2003): The Science of Shopping. In: Marketing Research S. 31-37; Sorensen Associates; Troutdale.
- STOCKEBRAND, N. und SPILLER, A. (2009): Abschlussbericht zum Projekt „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK)“. Projektnummer 06OE235. Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen.
- SCHOLL, G. (2007): Broschüre: Regionale Bio-Vermarktung in Berlin-Brandenburg Potenziale und Perspektiven im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH). Abrufbar unter orgprints.org/11107/04/11107-04OE046-ioew-scholl-2007-broschuere.pdf. (Zitierdatum 28.10.2008).
- SCHOLL, G. (2006): Nachhaltige Metropolenregion - Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel des Großraums Berlin-Brandenburg (Auswertung einer Handelsbefragung). Report, Institut für ökologische Wirtschaftsforschung (IÖW) GmbH. Abrufbar unter <http://orgprints.org/9298/>. (Zitierdatum 28.10.2008).

- SPILLER, A.; STOCKEBRAND, N. (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept). Projektergebnisse, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen.
- THEIS, H.-J. (2007): Handbuch Handelsmarketing. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing. 2. Aufl., Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- ULBRICHT, G. (2002): Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin. In: GEDRICH, K., OLTERS DORF, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland, Karlsruhe, S. 157-166. Abrufbar unter <http://www.agevrosenheim.de/tagung2001/agev2001-ulbricht.pdf>. (Zitierdatum 08.04.2008).
- UPHOFF, K. (2006): Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen – zur Ableitung von Potenzialen, Erfolgsfaktoren und -hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmittelhandel. In: Pfriem, R.; Raabe, T.; Spiller, A. (Hrsg.): Ossenana – das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur., S. 235-264, Marburg.
- VILLINGER, A. (2000): Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt. Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor. Wiesbaden.
- WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H., ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, 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. Berichte über Landwirtschaft, Bd. 77, S. 243-261, Stuttgart.
- ZIELKE, S. (2002): Kundenorientierte Warenplatzierung – Modelle und Methoden für das Category Management. Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2009): Ökomarkt Jahrbuch 2009. ZMP, Bonn.
- ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2008): Ökomarkt Jahrbuch 2008 – Verkaufspreise im ökologischen Landbau. ZMP, Bonn
- ZMP ZENTRALE MARKT- UND PREISBERICHTSSTELLE (2007): Jahresbericht 2007/2008: Rückblick und Vorschau auf die Agrarmärkte. Abrufbar unter <http://www.zmp.de/info/jahresbericht.asp>. (Zitierdatum 08.04.2008).
- ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle (2003): Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. ZMP, Bonn.

ANHANG**Übersicht A1: Gewächshauskalkulation: Berechnung durchschnittlicher Erträge und notwendiger Produktionsflächen**

Produkt	Intensiv		leicht geheizt		kalt	
	Jahresertrag	Versorgungszeit in Wochen	Jahresertrag	Versorgungszeit in Wochen	Jahresertrag	Versorgungszeit in Wochen
Gurke in Stk/qm	100	38	60	30	25	18
Strauchtomate in kg/qm	35	34	20	26	10	14
Cherrystrauch in kg/qm	15	34	10	26	7	14
Cocktailtomate in kg/qm	25	34	15	26	8	14
Paprika bunt in kg/qm	15	26	10	18	0	0

notwendige Produktionsfläche

Produkt	Kalkulierter Wochenbedarf	Intensiv		leicht geheizt		kalt	
		Menge	notwendige Fläche in qm	Menge	notwendige Fläche in qm	Menge	notwendige Fläche in qm
Gurke in Stk	3600	136800	1368	108000	1800	64800	2592
Strauchtomate in kg	750	25500	729	19500	975	10500	1050
Cherrystrauch in kg	1550	52700	3513	40300	4030	21700	3100
Cocktailtomate in kg	675	22950	918	17550	1170	9450	1181
Paprika bunt in kg	1800	46800	3120	32400	3240	0	
notwendige Gewächshausfläche:		in qm	9648		11215		7923

Quelle: BIOLAND BERATUNG 2008

Übersicht A2: Gewächshauskalkulation: Investitionsbedarf für verschiedene Gewächshausausführungen

Gewächshausgrösse:		10000qm		
Wärmebedarf:		2360kW		
Gewächshaus	in €/qm	Venlo hochwertig	Folienhaus hochwertig	Folienhaus einfach
Konstruktion		50,00 €	40,00 €	20,00 €
Energieschirm		10,00 €		
Bewässerung		4,70 €	4,70 €	4,70 €
Kulturfläche		3,50 €	3,50 €	3,50 €
Regelung		1,80 €	1,80 €	
Gesamt		700.000,00 €	500.000,00 €	282.000,00 €

Heizung	in €/kW	nur Fossil	Holz + Fossil	direkte Luftheritzer
Kessel		68,00 €	295,00 €	33,00 €
Wärmeverteilung		60,00 €	60,00 €	
Gesamt:		302.080,00 €	837.800,00 €	77.880,00 €

weitere Komponenten	qm	in €/qm	gesamt
Kühlhaus	100	600,00 €	60.000,00 €
Arbeitshalle	200	300,00 €	60.000,00 €
Sozialräume	30	400,00 €	12.000,00 €
Gesamt			132.000,00 €

Quelle: BIOLAND BERATUNG 2008

Übersicht A3: Gewächshauskalkulation: Kostenrechnung Gewächshaus

moderne Ausstattung

Heizung: Hauptlast mit alternativen Energieträger (in diesem Fall Holz Hackschnitzel)

angenommene Gewächshausgröße in qm: 10000

Investition	€/qm	gesamt in €
Konstruktion	55,00 €	550.000
Wärmeerzeugung + Ausbringung	60,00 €	600.000
Innenausstattung	25,00 €	250.000
		0
Summe	140,00 €	1.400.000

jährliche Kosten	€/qm
Gewächshaus	10,20 €
Wärme	20,00 €
Lohnkosten	7,00 €
sonstg. Produktionskosten	5,00 €
Summe	42,20 €

Kultur	Eträge	Preise in €	Leistung in €/qm
Tomate	35kg/qm	1,20 €	42,00
Tomate Tross	25kg/qm	1,50 €	37,50
Gurke	100Stk/qm	0,45 €	45,00
Paprika farbig	15kg/qm	2,50 €	37,50

Quelle: BIOLAND BERATUNG 2008

Übersicht A4: Flyer basic AG

Mehr als tolles Gemüse

Die bayerischen Bio-Gemüsebauern ziehen ihre Kulturen ohne chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und leicht löslichen Stickstoffdünger groß.

Genau so, wie es die Anbauverbände Bioland, demeter, Naturland und BioKreis vorschreiben. Denn gehören die meisten der Bio-Betriebe in Bayern an. Damit leistet der Bio-Landbau ganz bewusst einen Beitrag zum Arten- und Umweltschutz. Wie auch durch die kurzen Wege, auf denen das Bio-Gemüse vom Acker ins Regal gelangt.

Die meisten der hier vorgestellten Betriebe gehören zu den über 4.700 Bauern und 800 Lebensmittelherstellern, die nach den Bioland-Richtlinien natürliche, gesunde und nachhaltige Lebensmittel erzeugen und produzieren.



Bioland e.V.
Auf dem Kreuz 58
86152 Augsburg
Tel.: 0821 / 3 46 80-0
Fax: 0821 / 3 46 80-120
E-Mail: info@bioland.de

Flyer.indd 1

Aus der Region

- Produkte von landwirtschaftlichen Betrieben und Herstellern in Bayern
- Optimale Frische durch kurze Wege
- Förderung der regionalen Landwirtschaft und der regionalen Verarbeiter
- Unterstützung der bayerischen Familienkultur und des ökologischen Landbaus
- Ausgewählte, verbandszertifizierte Hofe und Betriebe

100%

Frische aus der Region

Von Bio-Bauern, die ihre Salatkröpfe, Kartoffeln und Karotten lieben. Die Bio-Landbau als Berufung sehen. Die mit beiden Beinen auf ökologisch bewirtschaftetem Boden stehen, weil sie sich für herausragende regionale Bio-Qualität einsetzen. Die es jetzt exklusiv bei basic gibt. Wahre Werte findest du bei basic. www.basicbio.de

basic
Bio für alle

demeter Bioland Naturland basic Bio für alle

www.basicbio.de

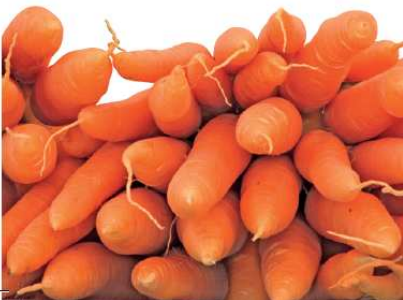
04.06.2008 19:30:47 Uhr

Die Bio-Bauern in Bayern haben viel zu bieten

Über 30 Gemüsesorten werden von unseren Bio-Bauern nach den strengen Richtlinien der Anbauverbände produziert.

Frische und geschmacklich beste Ware, von der Sie genau wissen, wo sie herkommt.

In allen 5 basic-Märkten in München und auch in Augsburg für Sie erhältlich.



Flyer.indd 2

100% Bayern

- Augsburg:**
 - Georg Sallmann in Gundelfingen liefert Salate, Radieschen und Möhren
 - Albert und Anna Schürwald in Siebnach am Rand des Naturparks Augsburg-Westliche Wälder liefern Pastinaken, Sellerie, Rote Bete und Wurzelpetersile
 - Johannes Pfänder in Schwabmünchen liefert Feldsalat
 - Josef Hecker in Ollching liefert Kräuter und Cheese
- Ingolstadt:**
 - Alexander Fuchs im Spargelanbaugebiet Schrobenhausen liefert Kartoffeln, Mais und Zuckerrüben
- Regensburg:**
 - Josef Kell in Kelheim an der Donau liefert Erdbeeren und Spargel
 - Martin Wietelner zwischen Donau und Wald in Stallwang im Naturpark Bayerischer Wald liefert Zucchini, Buschbohnen, Hokkaido und Mangold
 - Rudolf Wiese bei Landau an der Isar liefert Kohlrabi, Rettich und Tomaten
- München:**
 - Helmut Laurer bei Landau an der Isar liefert Auberginen, Paprika, Blumenkohl, Brokkoli, Erdbeeren und Spargel
 - Harald Burkert bei Deggendorf am Rand des Naturparks Bayerischer Wald liefert Salate, Kräuter, Mangold und Schlagengurken
 - Waltraud und Josef Stecher in Eichendorf im Isarraum liefern Salate, Bandenschoten und Fenchel

04.06.2008 18:53:01 Uhr

Übersicht A5: Evaluierung der Kennzeichnung eines basic – Marktes: Basic-Filiale Richard-Strauss-Straße 48, 81677 München (Pretest)

	Gemüse	Zertifizierung Verband	Auszeichnung der Herkunft	Projekt- partner	Kennzeichnung	Foto
1	Eichblatt / Batavia	EG-Öko	Gärtnerei Siebensee, 84034 Landshut	-	basic DIN A4 Blanco-Poster (Herkunft / Preise)	DIN A4 Poster "100% Frische .."
	Kopfsalat / Eissalat	Demeter	Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja		
2	Blumenkohl	Bioland	Deutschland	ja	"Keimblatt"-Preisleistenschild ohne Adresse	
3	Lauch-Zwiebeln	Demeter	Deutschland	ja	"Keimblatt"-Preisleistenschild ohne Adresse	
4	Kohlrabi	Bioland	Deutschland, Rudolf Waas, 94405 Landau	ja	"Keimblatt"-Preisleistenschild mit Adresse	Abb. 2
5	Rote Bete	Demeter	Deutschland	ja	"Keimblatt"-Preisleistenschild mit Adresse	
6	Radieschen	Demeter	Deutschland	ja	"Keimblatt"-Preisleistenschild mit Adresse	Abb. 3
7	Sellerie mit Grün	Demeter	Deutschland	ja	"Keimblatt"-Preisleistenschild mit Adresse	
8	Landgurken	Bioland	Deutschland	-	Keimblatt-Preisleistenschild ohne Adresse	
9	Zucchini	Bioland	Deutschland	-	Keimblatt-Preisleistenschild ohne Adresse	DIN A4 Poster
10	Schlangengurken	Bioland	Deutschland	-	Keimblatt-Preisleistenschild ohne Adresse	"100% Frische "
11	Fenchel	Bioland	Deutschland	-	Keimblatt-Preisleistenschild ohne Adresse	
12	Broccoli	EG-Öko	Deutschland	-	Keimblatt-Preisleistenschild ohne Adresse	
Sonstige Umsetzung der Projekt-Kommunikationsmaßnahmen						
	DIN A 1 Poster "100% Frische .."	2 x in der Obst- / Gemüseabteilung, 1 x in der MOPRO-Abteilung am Pfandautomaten				Abb. 4
	DIN A 4 Poster "100% Frische .."	3 x in der Obst- / Gemüseabteilung				
	DIN A4 Blanco-Poster "Aus der Region" mit Definition Regionalität	1 x in der Obst- / Gemüseabteilung				
	DIN A4 Blanco-Poster "Aus der Region" mit Aufdruck "Unsere Lieferanten"	Backwaren- / Fleisch- / Käsetheke				
	Flyer "100% Frische .."	1x Kassenbereich				

Legende

	Keimblatt-Preisleistenschild ohne Adresse oder DIN A 4 Poster "100% Frische.."
	"Keimblatt"-Preisleistenschild oder Napfkistenschild in der Preis- leiste mit Erzeugeradresse
	basic Blanco-Poster Welle DIN A4 mit Aufdruck



Abb. 1



Abb. 2



Abb. 3



Abb. 4

Quelle: NEMITZ 2008

Übersicht A6: Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in den Märkten der Befragung (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Häufigkeit	basic-Märkte (n =113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Mehrmals in der Woche	37	48	23
Mindestens 1 x in der Woche	40	30	44
1–3 Mal im Monat	16	11	21
Seltener als 1 Mal im Monat	5	5	9
Ich bin zum ersten Mal hier	2	6	2

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Wie oft kaufen Sie Öko-Gemüse in diesem Markt ein? Antwortkategorien: Mindestens 1 x in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1–3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Ich bin zum ersten Mal hier.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Übersicht A7: Nutzung weiterer Bezugsquellen für den Einkauf von Öko-Gemüse (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Bezugsquelle	basic-Märkte (n =113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Andere Naturkostläden	81	83	45
Lebensmitteleinzelhandel	64	71	52
Wochenmarkt	61	57	42
Discounter	58	49	40
Hof des Erzeugers	25	14	29
Bezieher einer Abo-Kiste ¹⁾	10	–	9

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig? Mehrfachantworten möglich. Antwortkategorien: Mindestens 1 x in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1–3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Gar nicht bzw. ¹⁾ Bei Bezug der Abo-Gemüse-Kiste: Ja / Nein.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Übersicht A8: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Befragten bei verschiedenen Lebensmitteln (Arithmetischer Mittelwert aus der Bewertungsskala von 1–5)

Produktgruppe	basic-Märkte (n =113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Gemüse	1,7	1,9	1,9
Molkereiprodukte	1,8	2,2	2,0
Eier	1,9	2,2	2,5
Obst	2,1	2,0	2,5
Brot- und Backwaren	2,1	2,1	2,5
Fleisch- / Wurstwaren	2,2	2,5	2,8
Getränke	3,3	3,1	3,3
Trockensortiment (Nudeln, Mehl usw.)	3,3	3,2	3,2

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Bei welchen Lebensmitteln ist es Ihnen besonders wichtig, dass sie aus Ihrer Region kommen?
Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils / Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Übersicht A9: Einstellung der Befragten zu regionalem Öko-Gemüse (Arithmetischer Mittelwert aus Bewertungsskala von 1–5)

Öko-Gemüse aus meiner Region ...	basic-Märkte (n =113)	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
fördert die Wirtschaft in der Region.	1,5	1,9	2,2
ist gesünder.	2,1	2,4	2,1
ist glaubwürdig.	2,3	2,2	2,2
ist seinen Preis wert.	2,3	2,2	2,4
ist frischer.	2,3	2,3	2,2
ist teurer.	2,4	2,9	2,3
ist frei von Pestiziden.	2,4	2,3	2,4
hat eine besonders hohe Qualität.	2,4	2,8	2,5
ist genetisch nicht verändert.	2,5	2,2	2,7
schwankt häufig in seiner Qualität.	3,2	3,3	3,4

¹⁾ RN = von Rinklin Naturkost belieferte Naturkostgeschäfte.

Fragestellung: Nachfolgend möchte ich auf Ihre Einstellung zu regionalem Öko-Gemüse und Ihren heutigen Einkauf eingehen. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen? Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

**Übersicht A10: Interesse der Befragten an Informationen zur Herkunft der Öko-Lebensmittel
(Angaben in % der Befragten der jeweiligen Gruppe)**

Beurteilung	BIO COMPANY-Märkte (n = 83)	RN-Naturkostgeschäfte ¹⁾ (n = 86)
Sehr wichtig	18	27
Wichtig	58	61
Teils / Teils	13	5
Unwichtig	11	6
Sehr unwichtig	–	1
Mittelwert ¹⁾	2,2	1,9

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1–5.

Fragestellung: Wie wichtig Ihnen nähere Informationen zur Herkunft der Öko-Lebensmittel in Ihrem Naturkostladen? Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils / Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

Übersicht A11: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Flyer und Preisleistschild der basic AG auf die Befragten (Mittelwert¹⁾, n = 113)

Wirkung der Werbematerialien auf die Befragten	Poster	Flyer	Preisleistschild
ansprechend	2,7	2,2	2,1
verspricht Qualität	2,7	2,2	2,2
vertrauenerweckend	3,0	2,3	2,1
informativ	3,0	2,1	2,0
modern	3,2	2,8	2,9
auffällig	3,3	3,3	3,7
langweilig	3,4	3,7	3,4
animiert zum Kaufen	3,5	2,8	2,4
Durchschnitt	3,1	2,7	2,6

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1–5.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie xyz auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A12: Wirkung des Posters „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten (n = 113)

Das Poster wirkt auf mich ...	Trifft voll und ganz zu bis Trifft überhaupt nicht zu					Mittelwert 1-5 ¹⁾
	1	2	3	4	5	
verspricht Qualität	4	50	27	14	4	2,7
sympathisch	5	48	25	17	5	2,7
informativ	1	31	43	23	3	3,0
vertrauenerweckend	2	36	27	30	5	3,0
modern	1	29	28	36	5	3,2
auffällig	1	23	27	43	6	3,3
animiert zum Kaufen	2	17	22	53	6	3,5
langweilig	4	19	17	58	2	3,4

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1-5.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie das Poster auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A13: Wirkung des Flyers „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten (n = 113)

Der Flyer wirkt auf mich ...	Trifft voll und ganz zu bis Trifft überhaupt nicht zu					Mittelwert 1-5 ¹⁾
	1	2	3	4	5	
informativ	4	82	8	5	0	2,1
verspricht Qualität	6	76	12	4	1	2,2
sympathisch	9	72	12	6	1	2,2
vertrauenerweckend	4	70	16	10	0	2,3
modern	4	38	35	21	3	2,8
animiert zum Kaufen	2	45	33	17	4	2,8
auffällig	22	0	27	49	3	3,3
langweilig	1	11	12	70	6	3,7

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1-5.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie der Flyer auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A14: Wirkung des Preisleisterschildes mit „Keimblatt-Logo“ und Angabe des Erzeugerbetriebes auf die Befragten (n = 113)

Das Preisleisterschild wirkt auf mich ...	Trifft voll und ganz zu bis Trifft überhaupt nicht zu					Mittelwert 1-5 ¹⁾
	1	2	3	4	5	
informativ	8	82	7	3	0	2
vertrauenerweckend	7	78	11	4	0	2,1
ansprechend	5	80	12	3	0	2,1
verspricht Qualität	8	70	14	8	0	2,2
animiert zum Kaufen	5	62	18	13	2	2,4
modern	3	33	35	27	2	2,9
langweilig	1	20	22	54	3	3,4
auffällig	1	15	5	70	10	3,7

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1-5.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie das Preisleisterschild auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A15: Beispiele wörtlicher Äußerungen zu den Werbematerialien Poster, Flyer und Preisleistschild der basic AG

Kategorien der Äußerungen zu den Werbematerialien ...	Poster	Flyer	Preisleistschild
Mir gefällt besonders gut ...			
Gestaltung	Frische / frische Farben, Schriftart, Gestaltung, Holzkiste, auffällig, Motiv, ansprechend	Gestaltung, "Frische aus der Region" zentral, nicht zu aufdringlich, leicht lesbar, übersichtlich, nicht zu viel Text	Keimblatt-Logo, Knapp und eindeutig, schlicht, gute Idee
Aussage / Inhalt	Anbauverbände, witzig	Info über Erzeuger, Wo was her (gemeint ist hier, woher die Ware stammt), Bezug zu Landwirt, Definition der Region, sachlich und informativ, Transparenz	Persönlicher Ansprechpartner, Wo was her (gemeint ist hier, woher die Ware stammt), Anbauverbände, Erkennbarkeit Region
Erkennbarkeit / Übermittlung Inhalt	Eindeutig	Abbildung der Region, Erzeugerfotos	
Mir gefällt überhaupt nicht ...			
Gestaltung	Motivwahl (Kopfbedeckung, eindimensional / keine Sortenvielfalt, zu viel Salat), Gestaltung, schlechtes Foto / Retusche, basic-Logo passt nicht	Titelmotiv, Schreibschrift, Bildausschnitt, zu wenig Vielfalt, Vorderseite, Gestaltung, müsste farblich auffälliger, Farben, basic-Logo	Zu viel auf einem Schild, Gestaltung Format, unauffällig, langweilig, Erkennbarkeit, basic-Logo
Aussage / Inhalt	Fehlender Bezug zur Region, Aussage fehlt, fehlender Bezug zu "Bio"	Zeigt nicht das Bioimage	Telefon / mehr Daten, Zuordnung auf Karte fehlt
Erkennbarkeit / Bezug zu restlichen Materialien	Erkennbarkeit, Unübersichtlich, kein Keimblatt, fehlende Abhebung der Anbauverbände	Etwas unübersichtlich, zu viel Info auf einmal, zu viel Text	Zu viele Daten
Sonstiges		Platzierung im Markt, zu breitenwirksam	

Offene Fragestellung je Kommunikationsmittel: Was finden Sie besonders gut? Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A16: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Regalstopper und Logo der BIO COMPANY auf die Befragten (Mittelwert¹⁾, n = 83)

Wirkung der Werbematerialien auf die Befragten	Poster	Regalstopper	Logo
sympathisch	2,2	2,2	2,4
vertrauenerweckend	2,6	2,6	2,7
verspricht Qualität	2,7	2,7	2,8
informativ	2,9	2,7	2,6
modern	2,9	2,9	2,8
animiert zum Kaufen	3,3	3,1	3,1
langweilig	3,6	3,6	3,5
auffällig	3,8	3,8	3,4
Durchschnitt	3,0	3,0	2,9

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1–5.

Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie xyz auf Sie wirkt. Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils / Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A17: Beispiele wörtlicher Äußerungen zu den Werbematerialien Poster, Regalstopper und Logo der BIO COMPANY

Kategorien der Äußerungen zu den Werbematerialien ...	Poster	Regalstopper	Logo
Mir gefällt besonders gut ...			
Gestaltung	Bilder, Schlichtheit, schwarz/weiß Aufmachung, Logo nett, schöne Farben	Bilder zeigen, dass jemand hinter der Ware steht, Schriftzug „Aus der Region“ und „unser Partner“, flotte Aufmachung, sympathisch, schön gelungen, Fotos gut	Grün ist gut, frische Farben, hebt sich ab, Einfachheit des Logos, optisch gut, passt zum Corporate Design der BIO COMPANY, frisches Aussehen
Aussage / Inhalt	Sinnvolle Idee, Angabe der Erzeugernamen, Anbauverbände, Gemüse aus der Region	Vertrauenswürdig wegen der Person, man vermutet bessere Qualität, Name des Erzeugers, besserer Bezug zum Produkt	Das Wort „Partner“ ist gut, „Unser Partner“ ist eine klare Aussage
Erkennbarkeit / Übermittlung Inhalt	Nicht zu viel Infos, gut, dass echte Bauern abgebildet	Gut weil direkt am Produkt, da, wo der Kunde hinschaut, bessere Zuordnung, man schaut in die Regale	Auffällig, Hinweis auf Partnerschaft und Regionalität
Mir gefällt überhaupt nicht ...			
Gestaltung	„Aus der Region“ größer, unauffällig, sticht nicht ins Auge, übertrieben, Name Herkunft größer, schwarz/weiß steht für Vergänglichkeit	Farbe, nicht auffällig, Halme sind altmodisch, etwas zu viel auf dem Schild, Name/Herkunft größer, sieht gekünstelt aus, nicht authentisch	Zu krasse Farben, grün unsympathisch, grün sehr grell, kleine Schrift, Logo nicht so schön, altbacken, vielleicht noch Bezug zur Region durch Fernsehturm oder Skyline
Aussage / Inhalt	Wesentliche Informationen nicht offensichtlich (Wie werden welche Produkte erzeugt?), verwirrend, klischeehaft, wenig informativ, Adresse fehlt	Landkarte müsste dazu, keine Region darauf, Wer ist Partner? Angaben sind zu gering, Ortsangabe wäre wichtig, zu viel Info, stärkerer Bezug zum Produkt/zum Thema Regionalität wäre nötig	Telefon / mehr Daten, Zuordnung auf Karte fehlt, ok, wenn erklärender und Hintergrund bekannter wäre, übertrieben „aus vollem Herzen“, Regionalität kommt nicht rüber, Was bedeutet Region?
Erkennbarkeit / Bezug zu restlichen Materialien	Zu unauffällig, geht unter	Platzierung ist verwirrend, nicht speziell Bio, geht unter	Schlecht lesbar, hebt sich nicht vom Rest ab, geht unter, beliebig
Sonstiges	Überflüssig, nicht notwendig	„Regional ist 1. Wahl“ ist auffälliger	Logo ist überflüssig, allgemein zu viele Logos, keine Abgrenzung

Offene Fragestellung je Kommunikationsmittel: Was finden Sie besonders gut? Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008

Übersicht A18: Zufriedenheit der Befragten mit den Informationen zum regionalen Öko-Gemüsesortiment in den Märkten (Angaben in % der Befragten)

Ich bin mit dem Informationsangebot ...	Sehr zufrieden Teils / Teils Sehr unzufrieden					Mittelwert 1-5 ¹⁾
	1	2	3	4	5	
bei basic (n = 113)	2	32	42	22	3	2,9
bei der BIO COMPANY (n = 79)	2	57	32	9	–	2,5
in von Rinklin belieferten Läden (n = 86)	13	71	12	4	–	2,1

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1–5.

*Fragestellung: Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen zum regionalen Öko-Gemüsesortiment bei xyz?
Antwortkategorien: Sehr zufrieden = 1, Zufrieden = 2, Teils / Teils = 3, Weniger zufrieden = 4, Sehr unzufrieden = 5.*

Quelle: Eigene Erhebung BIOLAND MARKT und LAND UND MARKT 2008/2009

VERÖFFENTLICHUNGEN MIT BEZUG ZUM PROJEKT

- WANNEMACHER, Daniela; KUHNERT, Heike und Nina STOCKEBRAND (2009): Verbraucherpräferenzen für regional erzeugte Produkte (Arbeitstitel) – wird eingereicht bei der *Ökologie & Landbau*.
- WANNEMACHER, Daniela; KUHNERT, Heike und Nina STOCKEBRAND (2009): Aufbau regionaler Wertschöpfungsketten für Bio-Gemüse und -Kartoffeln (Arbeitstitel) – wird eingereicht bei *bioland*.
- WANNEMACHER, Daniela; KUHNERT, Heike und Nina STOCKEBRAND (2009): Regionalmarketing: Noch viel Luft nach oben! BNN-Nachrichten, Heft II, S. 20. Langversion mit 4 Seiten steht zum Download unter www.n-bnn.de/aktuelles. (Zitierdatum 03.06.2009).
- BIOHANDEL 05/09: Mit einem durchdachten Konzept steigt der Absatz regionaler Produkte, S. 49–51.
- KUHNERT, Heike und Daniela WANNEMACHER (2009): Potenziale von Marketingmaßnahmen am Point of Sale. Vortrag am 13. März 2009 auf der Veranstaltung „Erfolgreiche Kommunikation von regionalen Bio-Lebensmitteln. Veranstalter: Universität Göttingen, Bioland Markt GmbH & Co. KG und Land und Markt.
- KUHNERT, Heike und Daniela WANNEMACHER (2009): Kommunikation von regional erzeugten Öko-Produkten am Point of Sale – eine exemplarische Bestandsaufnahme. Text zur Posterpräsentation. In: Werte – Wege – Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Zürich, 11.–13. Februar 2009. Hrsg.: MAYER, J.; ALFÖLDI, T.; LEIBER, F.; DUBOIS, D.; FRIED, P.; HECKENDORN, F.; HILLMANN, E.; KLOCKE, P.; LÜSCHER, A.; RIEDEL, S.; STOLZE, M.; STRASSER, F.; VAN DER HEIJDEN, M. und Helga WILLER. Bd. 2, S. 380–383.
- WANNEMACHER Daniela; KUHNERT, Heike und Nina STOCKEBRAND (2009): Regionale Sortimente optimal präsentieren und kommunizieren: Verbrauchererwartungen und Praxiserfahrungen. Vortrag am 21.02.2009 auf der Veranstaltung des BioFach-Kongresses „Regional erzeugte Sortimente optimal präsentieren und kommunizieren“.
- KUHNERT, Heike (2008): Storechecks im Handel: Vorgehen, Ergebnisse, Ansätze für Optimierungen. Vortrag am 22.02.2008 auf der Veranstaltung des BioFach-Kongresses „Regionalvermarktung – Quo vadis?“.
- WANNEMACHER Daniela (2008): Regionalität in der Praxis: Erfahrungen und Erwartungen der Akteure entlang der Wertschöpfungskette. Vortrag am 22.02.2008 auf der Veranstaltung des BioFach-Kongresses „Regionalvermarktung – Quo vadis?“.

ABSCHLUSSARBEITEN MIT BEZUG ZUM PROJEKT

ALVAREZ RODRIGUEZ, LUIS (noch in Bearbeitung): Kommunikation für regionale Produkte – empirische Erhebung in Naturkostläden in Baden-Württemberg (Arbeitstitel). Masterarbeit im Studiengang International Agriculture an der Humboldt-Universität zu Berlin. Betreuung: 1. Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann, 2. N.N.

EBERHARD, ALMUTH (2008): Marketing für regional erzeugte Produkte am Point of Sale (POS) im Naturkostfachhandel – Status Quo und Ansätze zur Weiterentwicklung am Beispiel Obst und Gemüse. Bachelorarbeit im Studiengang Ökolandbau und Vermarktung an der Fachhochschule Eberswalde. Betreuung: 1. Prof. Dr. Anna-Maria Häring, 2. Dr. Heike Kuhnert.

KÖßLER, KATRIN (2008): Spezielle Anforderungen an Handel und Erzeugung in regionalen Wertschöpfungsketten für Öko-Gemüse und -Kartoffeln – Fallbeispiel Schleswig-Holstein. Masterarbeit an der Humboldt-Universität zu Berlin. Betreuung: 1. Prof. Dr. Wolfgang Bokelmann, 2. Dr. Heike Kuhnert.

NEMITZ, ROMA (2009): Kommunikation regionaler Herkunft am Beispiel von Öko-Gemüse im Naturkostfachhandel – Eine Verbraucherbefragung im Bio-Supermarkt basic. Diplomarbeit im Studiengang Ökotrophologie an der Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg. Betreuung: 1. Prof. Dr. Helmut Laberenz, 2. Dr. Heike Kuhnert.

VOIGT, LAURA (2009): Kommunikationsstrategien für regionale Bio-Lebensmittel – am Beispiel eines Informationsheftes. Bachelorarbeit im Studiengang Ökotrophologie an der Justus-Liebig-Universität Gießen. Betreuung: 1. Prof. Dr. Hermann Boland, 2. Msc. Henrike Rieken.