

Regionale Lebensmittel: Sprechen Kunden und Unternehmen die gleiche Sprache?

Stockebrand, N.¹ und Spiller, A.¹

Keywords: definition, local food, organic food market

Abstract

The combination of organic and regional marketing might provide an opportunity to render small organic shops more successful again. The term regional has no legal regulation and consumers as well as scientists have many different understandings which aspects are involved with it and how to define it. The objective of this study is to develop sophisticated criteria for the analysis of the different conceptions consumers have in mind when it comes to local food. For this purpose 261 consumers in five organic shops located in different German areas were asked in open interviews. The results show that the distance between the place of production/cultivation and the consumers' home is an important aspect for local organic food. But the definition of local food differs between Northern and Southern Germany as well as between consumers in cities and those in villages.

Einleitung und Zielsetzung

Regionalmarketing kann als eine aussichtsreiche Option zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit des Naturkostfachhandels gesehen werden. In vielen Studien wurden Verbraucherpräferenzen für regional erzeugte Lebensmittel nachgewiesen (Dorand 2004), wobei die Relevanz zwischen den Produktgruppen variiert (v. Alvensleben 2000, Wirthgen 2003). Problematisch in der Auslobung regionaler Ware bleiben allerdings die uneinheitlichen Vorstellungen der Marktakteure, was unter Regionalität zu verstehen ist. In der Praxis finden sich Konzepte, die auf den engen Umkreis und Direktvermarktung abheben genauso wie ein Regionalmarketing für ganz Deutschland (z. B. das frühere CMA-Gütezeichen). Die verschiedenen involvierten Forschungsgebiete tragen zusätzlich zur Verwässerung des Begriffs bei. Ziel dieser Studie ist es, die unterschiedlichen Kundendefinitionen von regionalen Lebensmitteln zu systematisieren und mögliche Lösungsansätze für ein zielgruppenspezifisches Regionalmarketing zu diskutieren.

Anhaltspunkte zur Systematisierung des Regionalbegriffes lassen sich aus den vielfältigen Forschungsarbeiten unterschiedlicher Disziplinen ableiten, die eine Region nach geographischen, wirtschaftlichen, politischen, soziologischen, kulturellen und klimatischen Kriterien in homogene Raumeinheiten innerhalb Deutschlands einteilen (Hausladen 2001). Ermann (2005) unterscheidet in der Betrachtung der regionalen Herkunft eines Produktes darüber hinaus zwischen einer objektivistischen, d. h. einer nachvollziehbaren Orts- und Distanzeinteilung (Kilometer-Angaben, räumliche Einteilung) und einer subjektivistischen, auf der sozial-ökonomischen Distanz im Netzwerk basierenden Regionaleinteilung. Letzteres zielt auf die Beziehungen der Akteure innerhalb der Region und deren Zusammengehörigkeitsgefühl. Übertragen auf regionale Produkte würde in diesem Fall der Kontakt bzw. die Bekanntheit zum Produzenten ausschlaggebend für Kunden sein.

¹ Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung; Georg-August-Universität, Platz der Göttinger Sieben 5, 37073 Göttingen, Germany, nstocke@uni-goettingen.de

Die EU versteht unter Regionalmarketing die Vermarktung regionaler Spezialitäten (EG-VO 510/2006) und verweist auf besondere Produkteigenschaften, die sich aus der Tradition des Erzeugnisses in der Region ergeben (g.t.S.) sowie auf die jeweilige Verarbeitungstiefe (Abgrenzung zwischen g.U. und g.g.A.). Der Schutz regionaler Spezialitäten in der EU ist eine Kombination aus räumlicher Eingrenzung, der ökonomischen Stärkung der Region, der traditionellen Verankerung und produktbezogener Besonderheiten. Verbraucherstudien zeigen darüber hinaus, dass Qualitätsaspekte, insbesondere die Frische, ausschlaggebende Faktoren für die Präferenz regionaler Lebensmittel sind (v. Alvensleben 2000).

Insgesamt sind damit aus der Literatur folgende Kriterien abzuleiten, die sowohl in der Praxis als auch in der Forschung untereinander kombiniert werden und den konzeptionellen Rahmen der vorliegenden Studie bilden:

- Räumlich (objektivistisch): geographische, politische, administrative, klimatische Abgrenzungen, die sich in km-Angaben, Gebietseinheiten (z. B. Bundesländer) und Naturräumen ausdrücken,
- Subjektivistisch: Bekanntheit, Vertrauen zum Produzenten,
- Ökonomisch (wirtschaftlich): Verarbeitungstiefe in der Region,
- Kulturell (zeitlich): Tradition der Produkte, regionale Spezialitäten,
- Produktbezogen (sachlich): Qualität, insbesondere Frische.

Eine Analyse dieser Kriterien blieb bisher in der Forschung unberücksichtigt.

Methoden

Im Zeitraum März bis April 2008 wurde eine Befragung von Bio-Kunden zu regionalen Lebensmitteln mittels eines standardisierten Fragebogens durchgeführt, der offene Fragen für die Analyse des unterschiedlichen Regionalverständnisses beinhaltete. Insgesamt wurden 261 Kunden in fünf Naturkostfachgeschäften befragt. Diese waren in den Bundesländern Hamburg, Niedersachsen, Hessen und Baden-Württemberg ansässig. Es wurden zwei offene Fragen zu regionalen Lebensmitteln gestellt: „Wie würden Sie regionale Lebensmittel beschreiben?“ und „Wie würden Sie ihre Region eingrenzen?“. Methodisch basiert die Auswertung der offenen Fragen auf einem mehrstufigen Analyseverfahren (Mayring 2002), das in der qualitativen Sozialforschung Anwendung findet. So wurden nach der Transkription der Antworten systematisch die Aussagen zu den Kategorien zugeordnet und im nächsten Schritt verdichtet. Zur Analyse geographisch bedingter Unterschiede wurden zusätzlich Nord-Süd- sowie Stadt-Land-Vergleiche durchgeführt.

Ergebnisse

Das Verständnis von regionalen Lebensmitteln basiert in erster Linie auf der räumlichen Eingrenzung (siehe Tab. 1). Dabei spielt vor allem die Distanz zwischen Erzeugung/Herstellung und Einkaufsort eine große Rolle, die zum einen durch km-Angaben (51 Mal) und zum anderen durch die Nennung von „kurzen Transportwegen“ (57 Mal) beschrieben wird. Eine Entfernung von 50 km wird von den meisten Probanden (17 Nennungen) als charakteristische Entfernung bezeichnet. Allerdings liegen insgesamt 23 Nennungen unter 100 km und 28 Nennungen über 100 km vor. Werden Gebiets-einheiten (Stadt, Umland/Landkreis, Bundesland, Nord/Süd, BRD und EU) als Abgrenzungsmerkmal regionaler Lebensmittel genannt, so betrifft dies in den meisten Fällen das Bundesland sowie die Einteilung Deutschlands in Nord und Süd. Das Bundesland bzw. die EU werden in 9 bzw. 4 Fällen genannt. Lediglich 7 Angaben beschreiben einen Naturraum, wie z. B. die Lüneburger Heide.

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

Tabelle 1: Kundennennungen der Kategorien regionaler Lebensmittel*

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

*Mehrfachnennungen möglich; Frage: „Wie würden Sie regionale Lebensmittel beschreiben?“

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

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

Diskussion

Die Ergebnisse bestätigen die Subjektivität der Definition regionaler Lebensmittel und die Fokussierung der Beschreibung von regionalen Lebensmitteln auf die geographische Eingrenzung. Die aus der Theorie abgeleiteten Einteilungsebenen ermöglichen aber eine differenzierte Betrachtung der Kundenvorstellungen und können als Ergänzung zu der von Dorandt (2004) veröffentlichten Studie gesehen werden. Es können territoriale Unterschiede zwischen Nord- und Süddeutschland sowie Stadt- und Land-

bevölkerung festgestellt werden, die in der Kommunikation berücksichtigt werden sollten. Die bisher nicht explizite Unterscheidung zwischen der Definition der Region und regionalen Lebensmitteln sollte berücksichtigt werden.

Schlussfolgerungen

Die stark unterschiedlichen Vorstellungen von regionalen Lebensmitteln auch im Bio-Markt zeigen, dass eine gesetzliche Regelung der Vermarktungsform „aus der Region für die Region“ nicht sinnvoll ist. Eine bundesweite Auslobung bzw. die Konzentration auf Bundeslandebene sollte in der Kommunikation von regionalen Produkten eher vermieden werden. Es ist Aufgabe der Unternehmen, zielgruppenspezifisch ein glaubwürdiges Regionalmarketing zu realisieren. Dabei sollte der Aspekt der geographischen Einteilung im Vordergrund stehen, weitere Merkmale, wie Qualität und wirtschaftliche Förderung der Region, sollten zusätzlich Berücksichtigung finden – differenziert nach der jeweiligen Kundenstruktur.

Danksagung

Das Projekt wird im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau gefördert.

Literatur

- Dorandt, S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Dissertation, Universität Gießen.
- Ermann, U. (2005): Regionalprodukte - Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln, München.
- Hausalden, H. (2001): Regionales Marketing - Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile, Kiel.
- Mayring, A. (2002): Einführung in die qualitative Sozialforschung, Basel.
- v. Alvensleben, R. (2000): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In Werner et al. (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung.
- Wirthgen, A. (2003): Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal, Frankfurt.