

**Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn**  
**Landwirtschaftliche Fakultät**

**Lehr- und Forschungsschwerpunkt**  
**„Umweltverträgliche und Standortgerechte Landwirtschaft“**



## **Forschungsbericht**

**Nr. 152**

# **Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen**

## **Verfasser**

I. Banik, J. Simons und M. Hartmann

**Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik**  
**Abteilung für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft**

**Herausgeber:** Lehr- und Forschungsschwerpunkt  
„Umweltverträgliche und Standortgerechte Landwirtschaft“, (USL)  
Landwirtschaftliche Fakultät der Rheinischen Friedrich-Wilhelms-  
Universität Bonn

Meckenheimer Allee 172, 53115 Bonn  
Tel.: 0228 – 73 2285; Fax.: 0228 – 73 1776  
www.usl.uni-bonn.de

Forschungsvorhaben im Auftrag des Ministeriums für Umwelt und  
Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes  
Nordrhein-Westfalen  
Bonn, August 2007

ISSN 1610-2460

**Projektleitung:** Prof. Dr. Monika Hartmann und Dr. J. Simons

**Projektbearbeiter:** Dipl. oec.-troph. Ina Banik

Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik  
Abteilung für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft  
Nussalle 21  
53115 Bonn  
Tel.: 0228 / 73 35 38  
Fax: 0228 / 73 33 74

**Zitiervorschlag:**

BANIK, I. (2007): Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen. Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn, Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 152, 142 Seiten.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>IV</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>V</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis.....</b>	<b>VI</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
1.1 Zielsetzung.....	2
1.2 Vorgehensweise .....	3
<b>2 Markenbildung auf Lebensmittelmärkten.....</b>	<b>4</b>
2.1 Definitiorische Grundlagen.....	4
2.1.1 Qualitätsdefinition.....	4
2.1.2 Markendefinition.....	10
2.2 Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht.....	11
2.2.1 Wirkung der Marke .....	11
2.2.2 Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung.....	15
2.3 Beeinflussung der Markenbedeutung .....	17
2.3.1 Markenführung.....	17
2.3.1.1 Komponenten von Zielsystemen .....	17
2.3.1.2 Markenpositionierung.....	19
2.3.2 Nutzen und Kosten aus Produzentensicht .....	21
2.4 Zusammenfassung .....	24
<b>3 Auswirkungen von Herkunftsangaben im Rahmen der Produktmarkierung .....</b>	<b>25</b>
3.1 Theoretische Konstrukte zur Erklärung der Wirkung von Herkunftsangaben .....	27
3.2 Analyse des Images regionaler Lebensmittel auf Basis empirischer Erhebungen .....	30
3.2.1 Wahrgenommene Produkteigenschaften.....	30
3.2.2 Einkaufszusammenhang.....	34
3.3 Herkunftsangaben als Einflussfaktor der Kaufwahrscheinlichkeit.....	35

3.3.1	Verbraucherpräferenzen für die Eigenschaft „Aus der Region“ .....	36
3.3.1.1	Unterschiede in Abhängigkeit vom Verarbeitungsgrad der Produkte.....	39
3.3.1.2	Individuelle Unterschiede in Abhängigkeit von der Soziodemographie.....	40
3.3.2	Zahlungsbereitschaft für die Produkteigenschaft „Aus der Region“ .....	42
3.4	Umsetzung von Herkunftspräferenzen am Markt.....	44
3.5	Besonderheiten der herkunftsbezogenen Markenführung .....	47
3.5.1	Gemeinschaftsmarketing.....	47
3.5.2	Rechtliche Rahmenbedingungen.....	51
3.5.3	Kennzeichnungsstrategien.....	53
3.6	Zusammenfassung des Kenntnisstands.....	55
3.7	Weiterer Forschungsbedarf.....	56
<b>4</b>	<b>Forschungsergebnisse zur Regionalen Vermarktung aus Sicht von Verbrauchern und Anbietern.....</b>	<b>59</b>
4.1	Primärerhebung: Verbrauchereinstellungen zur Regionalen Vermarktung in Nordrhein-Westfalen .....	59
4.1.1	Methodische Vorgehensweise.....	59
4.1.2	Ergebnisse .....	61
4.1.2.1	Verwendungszusammenhang für Regionale Produkte.....	62
4.1.2.2	Imagedimensionen von Nordrhein-Westfalen, der Eifel und dem Münsterland .....	67
4.1.3	Beurteilung der Ergebnisse hinsichtlich der Möglichkeiten für eine herkunftsbezogene Markenbildung.....	72
4.2	Ergebnisse des Projektvergleichs und der Experteninterviews .....	76
4.2.1	Methodische Vorgehensweise.....	76
4.2.1.1	Projektvergleich.....	76
4.2.1.2	Experteninterviews .....	78
4.2.2	Ergebnisse .....	79
4.2.2.1	Typisierung von Regionalvermarktungsprojekten .....	79
4.2.2.2	Organisatorische Probleme.....	86

---

4.2.2.3	Strategische Ausrichtung von Regionalinitiativen .....	90
4.2.2.4	Operative Maßnahmen zur Vermarktung regionaler Lebensmittel.....	93
4.2.3	Beurteilung der Markenführung regionaler Vermarktungsprojekte in NRW .....	99
4.3	Potenziale und Restriktionen für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen .....	101
<b>5</b>	<b>Schlussbetrachtung.....</b>	<b>106</b>
<b>6</b>	<b>Zusammenfassung .....</b>	<b>113</b>
<b>7</b>	<b>Konsequenzen für weitere Forschungsvorhaben .....</b>	<b>119</b>
<b>8</b>	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>120</b>
<b>9</b>	<b>Anhang.....</b>	<b>132</b>
<b>10</b>	<b>Liste über Veröffentlichungen.....</b>	<b>140</b>
<b>11</b>	<b>Liste über Vorträge .....</b>	<b>140</b>
<b>12</b>	<b>Kurzfassung .....</b>	<b>141</b>

**Abbildungsverzeichnis**

Abbildung 1: Qualitätsdimensionen .....	5
Abbildung 2: Einflussfaktoren der subjektiven Qualität .....	7
Abbildung 3: Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung durch <i>cues</i> .....	9
Abbildung 4: Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht .....	12
Abbildung 5: Treiber des Markenimages .....	13
Abbildung 6: Zielsystem der Markenführung .....	18
Abbildung 7: Bedeutung der Marke aus Herstellersicht.....	23
Abbildung 8: Konzeptionen Regionaler Vermarktung.....	26
Abbildung 9: Imagetransfer, Halo-Effekt und Irradiation bei Herkunftsangaben.....	28
Abbildung 10: Käuferreichweite, Marktanteil und Bedarfsdeckung in der Direktvermarktung in Deutschland .....	45
Abbildung 11: Kennzeichnungsmöglichkeiten im Rahmen der regionalen Vermarktung.....	53
Abbildung 12: Zielsystem der Regionalmarke Eifel .....	91
Abbildung 13: Möglichkeiten zur Beschränkung des Markteintritts.....	104

---

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Variation der Präferenzen für die Eigenschaft „Aus der Region“ in Abhängigkeit von Single-Cue und Multi-Cue Ansätzen .....	36
Tabelle 2: Entscheidungsrelevante Einflussfaktoren beim Lebensmittelkauf .....	38
Tabelle 3: Zahlungsbereitschaften für die Eigenschaft "Aus der Region" .....	43
Tabelle 4: Übersicht über potenzielle Positionierungseigenschaften, deren Wirkung und Darstellungsmöglichkeiten.....	75
Tabelle 5: Unterscheidungskriterien verschiedener Projekttypen der Regionalen Vermarktung .....	80
Tabelle 6: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Regionalvermarktungstypen hinsichtlich der Regionalen Wertschöpfung .....	107
Tabelle 7: Studienübersicht zur Bedeutung des Herkunftsangabe in der Kaufentscheidung	132
Tabelle 8: Analyisierte Projekte .....	134
Tabelle 9: Leitfaden „Projektvergleich“.....	137
Tabelle 10: Teilnehmer der Expertenbefragung.....	139

**Abkürzungsverzeichnis**

BW	Baden-Württemberg
B	Berlin
BY	Bayern
c. p.	ceteris paribus
ct	Cent
daP	durchschnittlich akzeptierter Preisaufschlag
F & E	Forschung und Entwicklung
g. g. A.	geschützte geographische Angabe
g. U.	geschützte Ursprungsbezeichnung
HA	Herkunftsangabe
IFS	International Food Standard
k. A.	keine Angabe
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LM	Lebensmittel
m. E.	mit Einschränkung
NH	Nordhessen
NRW	Nordrhein-Westfalen
PAF	Preis-Absatz-Funktion
POS	Point of Sale
QS	Qualität und Sicherheit (Prüfsystem für Lebensmittel der Centralen Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH (CMA))
SA	Sachsen-Anhalt
SEH	selbstständiger Einzelhandel
SH	Schleswig-Holstein
TH	Thüringen
USP	Unique Selling Proposition
VO	Verordnung der Europäischen Gemeinschaft

## 1 Einleitung

Die Märkte der Ernährungswirtschaft sind weitgehend gesättigt [KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 22; MEFFERT, BURMANN 2002, S. 19ff.]. Ein zunehmender Preis- und Wettbewerbsdruck, wachsende Anforderungen im Bereich von Hygiene-, Qualitäts- und Umweltstandards sowie Globalisierungstendenzen und die Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel erhöhen die Vorteile für große, häufig multinational tätige Unternehmen. Sie können stärkere Skaleneffekte generieren als kleinere Betriebe [AC NIELSEN, PEACOM 2005, S. 8; ESCH 2005, S. 27ff.]. Die Ernährungsindustrie in Nordrhein-Westfalen ist jedoch mittelständisch geprägt und kann daher die Kostenvorteile großer Unternehmen kaum realisieren. Deshalb müssen zur Aufrechterhaltung der Wettbewerbsfähigkeit und zur Ausnutzung des mit 18 Millionen Einwohnern (Stand: 31.12.2006) interessanten Absatzmarkts Möglichkeiten zur Produktdifferenzierung geschaffen werden [LDS NRW 2007; NRW 2007, S. 53, 62]. Potenziale, die regionale Herkunft zur Abgrenzung von Lebensmitteln einzusetzen, müssen in das Wettbewerbsumfeld der Lebensmittelmärkte eingeordnet und vor diesem Hintergrund bewertet werden.

Aufgrund der hohen, einheitlichen Sicherheits- und Qualitätsstandards auf den Lebensmittelmärkten der Europäischen Union bestehen zwischen den einzelnen Produkten nur geringe Unterschiede hinsichtlich ihrer objektiven Produktbeschaffenheit [BÖCKER et al. 2004, S. 107ff.]. In einer solchen, für gesättigte Märkte typischen Situation kann durch eine Variation der sachlichen Eigenschaften kaum noch eine Differenzierung erzielt werden [ESCH 2005, S. 27ff; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 78]. Eine hohe objektive Qualität ist vielmehr die Voraussetzung für die Vermarktung von Lebensmitteln als eine Basis zur Differenzierung von Produkten. Die Abgrenzung gegenüber Wettbewerbern muss durch zusätzliche Nutzenkomponenten gewährleistet werden [AAKER 1996, S. 19; HÄRLEN et al. 2004, S. 50; GERSCHAU et al. 2002, S. 1; VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 400].

Auch aus Konsumentensicht erfolgt eine Produktdifferenzierung durch den Zusatznutzen. Die Chancen der Regionalen Vermarktung resultieren hierbei insbesondere daraus, dass die Lebensmittelerzeugung und -vermarktung in einer durch Arbeitsteilung und Komplexität gekennzeichneten Umwelt stattfinden, die für den überwiegenden Teil der Verbraucher anonym und weder transparent noch kontrollierbar ist. Die Entfremdung der Lebensmittelversorgung führt – vor allem im Zusammenhang mit Meldungen über Lebensmittelskandale und der Globalisierung – zu einem Unbehagen und zu Verunsicherung gegenüber der konventionellen Lebensmittelerzeugung und -vermarktung [BALLING 2000a; BECKER 2000, S. 426; BEUKERT, SIMONS 2006 S. 37 f.; KARGERHUBER, KÜHL 2002, S. 28; WIRTHGEN 2003, S. 96; ZMP, CMA 2003, S. 3].

Aus Konsumentensicht fehlen in diesem Umfeld objektivierbare Maßstäbe zur Qualitätsbeurteilung. Deswegen assoziieren sie Lebensmittel trotz der Sicherstellung eines einheitlichen Qualitätslevels durch vielfältige Hygiene-, Qualitäts- und Umweltstandards nicht zwangsläufig mit einer hochwertigen objektiven Beschaffenheit [BÖCKER et al. 2004, S. 106; HÄRLEN et al. 2004, S. 50]. Die Konsumenten orientieren sich daher an Ersatzkriterien wie z. B. einer Marke, Preisen oder Testurteilen vertrauenswürdiger Organisationen, um die Qualität von Lebensmitteln zu bewerten. Wenn diese Kriterien als glaubwürdig wahrgenommen werden, wirken sie der Verbraucherverunsicherung entgegen. Zudem akquirieren Konsumenten aus diesen Merkmalen über Hinweise zu objektiven Produkteigenschaften hinaus zusätzliche Nutzererlebnisse [BRUHN, GREBITUS 2005; ESCH 2005, S. 73; HÄRLEN et al. 2004, S. 55; KROEBER-RIEL, ESCH 2004; MAYERHOFER 1995, S. 38]. Verschiedene Autoren sehen auch die Regionale Vermarktung als ein solches Schlüsselmerkmal an und sprechen ihr deshalb ein Potenzial zur Differenzierung von Wettbewerbern zu [BALLING 2000a; DORANDT 2004; ERMANN 2002, S. 70f.; HENSCHKE et al. 1993; LEITOW 2005; WIRTHGEN 2003, VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 400].

## **1.1 Zielsetzung**

Aufgrund der skizzierten Marktbedingungen verfolgt diese Studie das Ziel, Ansätze für eine Verbesserung der Marktchancen von regionalen Produkten aus Nordrhein-Westfalen im Wettbewerbsumfeld der Lebensmittelmärkte aufzuzeigen. Hierfür werden folgende Fragestellungen bearbeitet:

1. Inwiefern lässt sich die Regionale Vermarktung in den Kontext markenkonzeptioneller Gesichtspunkte einordnen, um die Wirkung von Herkunftsangaben auf die Qualitätswahrnehmung zu erklären? Und wie kann die Qualitätswahrnehmung durch eine herkunftsbezogene Vermarktung gesteuert werden?
2. Welche Motive stehen hinter dem Kauf bzw. der Verwendung regionaler Lebensmittel und wie ordnen Konsumenten diese Produkte in das Wettbewerbsumfeld ein?
3. Wie werden Konsumenten durch unterschiedliche Marketingkonzepte für regional erzeugte Produkte angesprochen bzw. wie schätzen Konsumenten das Angebot und die Möglichkeiten zur Identifizierung regional erzeugter Produkte in den Einkaufsstätten ein?

Die Beantwortung dieser Fragestellungen dient der Identifizierung von Handlungsmöglichkeiten für Unternehmen in NRW, um sowohl bestehende Defizite im Angebot als auch in der Präsentation der Produkte zu überwinden. Für eine effiziente Marktausrichtung werden Empfehlungen erarbeitet, die darauf abzielen, eine Basis zur Sicherung landwirtschaftlicher Einkommen und der regionalen Wertschöpfung zu schaffen. Weiterhin stehen auf Grundlage der

Handlungsempfehlungen Entscheidungsträgern auf regionaler und nationaler Ebene Anhaltspunkte für eine effiziente Ausgestaltung der Förderung zur Verfügung.

## **1.2 Vorgehensweise**

Die Bearbeitung der skizzierten Fragestellungen findet folgendermaßen statt:

*Kapitel 2* thematisiert die Markenbildung auf Lebensmittelmärkten. Einführend wird mit der Definition des Qualitäts- und Markenbegriffs eine Basis zur Erklärung der Auswirkungen von Produktmarkierungen auf die Qualitätswahrnehmung geschaffen. Darauf aufbauend folgt eine Erörterung der Markenbedeutung für Konsumenten und die Darstellung des Einflusses von Marken auf die Kaufwahrscheinlichkeit. Schließlich wird herausgearbeitet, wie Unternehmen mithilfe der Markenbildung ihren Markterfolg beeinflussen können.

*Kapitel 3* erläutert Auswirkungen von Herkunftsangaben im Rahmen der Produktmarkierung und deren Effekte auf die Qualitätswahrnehmung. Zudem wird herausgestellt, wie der regionale Bezug die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen kann. Daran schließt sich eine Darstellung der Besonderheiten der herkunftsbezogenen Markenführung für klein- und mittelständische Betriebe an, um herauszuarbeiten, welche Auswirkungen die Produktmarkierung durch Herkunftsangaben auf den Markterfolg dieser Unternehmen hat.

*Kapitel 4* präsentiert die Forschungsergebnisse der Primärerhebungen über die Regionale Vermarktung in Nordrhein-Westfalen. Zunächst werden der Verwendungszusammenhang von regionalen Lebensmitteln und die Images der Regionen NRW, Eifel und Münsterland thematisiert. Die gewonnenen Erkenntnisse werden anschließend im Hinblick auf Positionierungsmöglichkeiten von Lebensmitteln „Aus der Region“ diskutiert.

Der zweite Teil dieses Kapitels basiert auf der Analyse des Marketings Regionaler Vermarktungsprojekte, um Stärken und Schwächen bezüglich organisatorischer und strategischer Gesichtspunkte sowie operativer Maßnahmen darzulegen.

Die Ergebnisse der Gruppendiskussionen und die Analyse der Vermarktungsprojekte bilden schließlich die Grundlage zur Darstellung der Potenziale und Restriktionen für die Regionale Vermarktung in NRW.

*Kapitel 5* diskutiert Vor- und Nachteile verschiedener Regionalvermarktungstypen im Hinblick auf eine herkunftsbezogene Markenführung und geht darauf ein, welche Möglichkeiten existieren, um die Wettbewerbschancen für regionale Lebensmittel in NRW zu verbessern.

*Kapitel 6* fasst die wichtigsten Erkenntnisse der Studie zusammen und diskutiert sie abschließend.

## 2 Markenbildung auf Lebensmittelmärkten

Für Konsumenten ist auf den gesättigten Lebensmittelmärkten mit größtenteils ausgereiften Produkten ein Markenwechsel aufgrund einer weitgehend wahrgenommenen Anpassung objektiver Qualitäten an ihre Bedürfnisse mit einem relativ geringen Risiko behaftet [BÖCKER et al. 2004, S. 15, 44; ESCH 2005, S. 150; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 128]. Zusätzlich zeigen die Verbraucher Verhaltensmuster wie das *hybride Kaufverhalten* oder das *Variety Seeking*, die ein Bedürfnis nach Selbstverwirklichung und Abwechslung andeuten [SCHMALEN, LANG 1998; MCALISTER, PESSEMIER 1982]. Diese Bedingungen verdeutlichen, dass vor allem diejenigen wahrgenommenen Eigenschaften, die über die objektiven Produktbestandteile hinausgehen, zu einer Abgrenzung der Produkte führen. Zusätzliche Werte wirken daher auch bei Produkten, deren Produktbestandteile als homogen wahrgenommen werden, differenzierend [BREDAHL 2003, S. 66; HERRMANN, ROEDER 1998, S. 364; WEINBERG, DIEHL 2001, S. 187; VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 400].

Aus Unternehmenssicht ist es zudem relativ einfach, objektive Produkteigenschaften zu imitieren. Schwieriger hingegen ist es, die mit einer Marke verbundenen emotionalen Aspekte zu kopieren. Markenimages haben daher als Differenzierungskriterium länger Bestand als objektive Eigenschaften [PEPELS 2005, S. 65].

Aufgrund der skizzierten Zusammenhänge steht sowohl aus markt- wie auch aus konsumentenorientierter Sicht die Schaffung zusätzlicher Werte im Fokus der Vermarktung von Lebensmitteln, weil dieser Zusatznutzen den *reason-to-buy* darstellt [z. B. BALLING 1990, S. 45; KAPFERER 2001, S. 99f., 104; KLIEBISCH 2000, S. 407; ROSSITER, PERCEY 1996, S. 160].

### 2.1 Definitive Grundlagen

Um eine Basis zur Erklärung der Wirkung von Produktmarkierungen im Rahmen der Qualitätswahrnehmung zu schaffen, wird zunächst der Qualitätsbegriff thematisiert. Die weitere Auseinandersetzung mit Effekten der Herkunftsangabe auf die Qualitätswahrnehmung wird im Rahmen dieser Studie durch markttheoretische Erkenntnisse geleitet, weshalb auch der Begriff der Marke definiert wird.

#### 2.1.1 Qualitätsdefinition

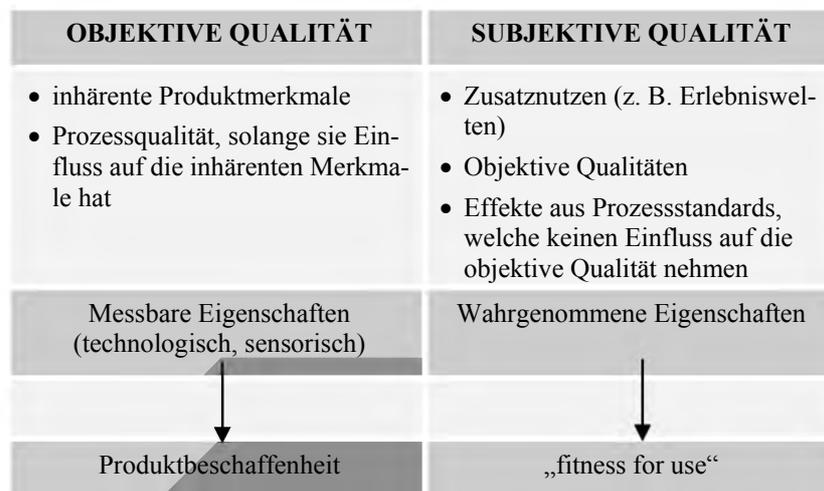
Der Qualitätsbegriff ist sehr komplex und wird je nach wissenschaftlicher Disziplin unterschiedlich verwendet. Die Definition eines übergeordneten Qualitätsbegriffes ist nicht möglich. Stattdessen sind eine objektive und eine subjektive Dimension (s. Abbildung 1) gegeneinander abzugrenzen [z. B. HÜBINGER 2005, S. 17; MEYER 2003, S. 5].

## Objektive Qualität

Die objektive Qualität wird durch die inhärenten Produktmerkmale determiniert. Dies sind z. B. ernährungsphysiologische oder hygienisch-toxikologische Eigenschaften. Die Prozessqualität ist dann Bestandteil der objektiven Qualitätskomponente, wenn sie Einfluss auf die Produktbeschaffenheit nimmt (s. Abbildung 1) [HERRMANN 2002, S. 2; HÜBINGER 2005, S. 20; STEENKAMP 1989, S. 7].

Charakteristisch für objektive Eigenschaften ist, dass sie mit verschiedenen (zumeist technologischen) Verfahren messbar sind [SEIDEMANN 2000, S. 15ff.; HONIKEL 1992, S. 283]. Allerdings kann die Messung auch auf einer Beschreibung inhärenter Merkmale durch einheitliche sensorische Maßstäbe beruhen [SEIDEMANN 2000, S. 18].

**Abbildung 1: Qualitätsdimensionen**



Quelle: Eigene Darstellung

Zusammengefasst beschreibt die objektive Qualität die sich aus den messbaren Eigenschaften ergebende Beschaffenheit des Produkts, ohne eine wertende Komponente zu beinhalten [vgl. VON ALVENSLEBEN 2000a, S. 400; HERRMANN, ROEDER 1998, S. 361].

## Subjektive Qualität

Die wahrgenommene (subjektive) Qualität<sup>1</sup> hingegen schließt Wertvorstellungen der Konsumenten ein und beinhaltet eine Qualitätsbeurteilung auf Basis von individuellen Präferenzen, Bedürfnissen und Nutzenerwartungen [HÜBINGER 2005, S. 22; STEENKAMP 1989, S. 59].

<sup>1</sup> Verschiedene Autoren verwenden unterschiedliche Begriffe für die kundenorientierte Sichtweise der Qualität. Da sowohl die subjektive Qualität [vgl. z. B. BÖCKER et al. 2004; HÜBINGER 2005; SEIDEMANN 2000] wie auch die wahrgenommene Qualität (*perceived quality*) [vgl. z. B. STEENKAMP 1989; BRUHN, GREBITUS 2005] ein Werturteil beinhalten und über die Produktbeschaffenheit hinausgehende Eigenschaften berücksichtigen, werden in dieser Studie beide Begriffe synonym verwendet [vgl. auch BECH et al. 2001].

Im Rahmen der Qualitätswahrnehmung schätzen die Konsumenten die Produkte hinsichtlich der Eignung für verschiedene Verwendungssituationen („*fitness for use*“) ein [vgl. z. B. HANF, KÜHL 2005, S. 178; STEENKAMP 1989, S. 58]. Die Verbraucher bilden dafür auf Basis einer kontinuierlichen Präferenzordnung ein Produkturteil zwischen zwei Polen (z. B. gut – schlecht; passt – passt nicht) [STEENKAMP 1989, S. 99ff.]. In die Einschätzung fließen nicht nur objektive Eigenschaften ein. Auch andere in Verbindung mit dem Produkt wahrgenommene Attribute stiften den Konsumenten Nutzen, welche ebenfalls Teil der Qualitätswahrnehmung sind (s. Abbildung 1) [vgl. auch BÖCKER et al. 2004, S. 12; GRUNERT et al. 1996, S. 243].

Der Aufbau von Erlebniswelten erlangt z. B. im Rahmen der Markenführung einen hohen Stellenwert für den Markterfolg. Erlebniswelten sind potenzieller Bestandteil der subjektiven Qualität, weil sie auf emotionalen Inhalten basieren und daher zur Wahrnehmung zusätzlicher Eigenschaften beitragen können [AAKER 1996, S. 19; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 33].

Ferner kann bei Lebensmitteln aus der Prozessqualität ein zusätzlicher Nutzen resultieren, so dass sie die Qualitätswahrnehmung auch dann beeinflusst, wenn sie sich nicht auf die objektiven Eigenschaften auswirkt. Derartige Effekte betreffen bspw. die Umwelt und können z. B. aus der biologischen Produktion, der Gentechnikfreiheit oder der regionalen Herkunft resultieren [BECKER 2000, S. 427; BÖCKER et al. 2004, S. 11; BMEVL 2003; S. 11, 95; BRUHN, GREBITUS 2005, S. 4].

Die Berücksichtigung zusätzlicher Werte lässt sich in den Kontext von Grund- und Zusatznutzen der Produkte einordnen. Das Produkt selbst bzw. seine inhärenten Merkmale stiften dem Konsumenten einen Grundnutzen – z. B. Versorgung mit Nährstoffen [VERSHOFEN 1959, S. 89f.]. Unter den heutigen Marktbedingungen muss dieser Begriff in dem Sinne erweitert werden, dass die aus den inhärenten Merkmalen des Produkts resultierende Bedürfnisbefriedigung in ihrer Gesamtheit den Grundnutzen stiftet – z. B. auch der Geschmack [BECH et al. 2001, S. 101; MEFFERT 2000, S. 333]. Als Zusatznutzen werden Werte definiert, die über die Produktbeschaffenheit bzw. über direkt aus der Beschaffenheit resultierende Eigenschaften hinausgehen, aber dennoch aus Sicht der Konsumenten mit dem Produkt in Verbindung stehen (z. B. Erlebniswelten). Der Zusatznutzen spricht individuelle (z. B. Ästhetik) sowie sozial-orientierte Bedürfnisse (z. B. Prestige) an [MEFFERT 2000, S. 333; VERSHOFEN 1959, S. 89f.; vgl. auch HUBER et al. 2001, S. 5; SCHNEIDER 1996, S. 27].

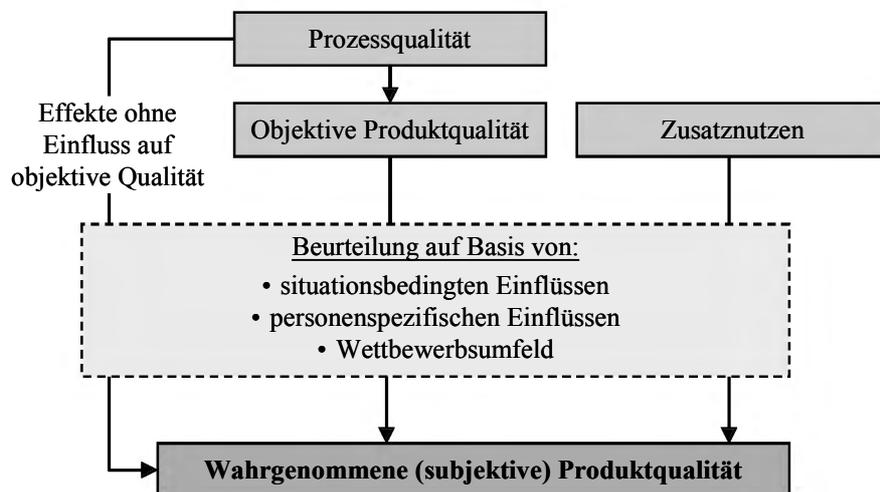
Zusammengefasst wird die wahrgenommene Qualität also durch alle Aspekte beeinflusst, welche aus Konsumentensicht einen Bezug zu dem Produkt haben [GREBITUS et al. 2007, S. 2]. Aus diesem Grund wird im weiteren Verlauf dieses Berichts der Qualitätsbegriff im Sinne eines auf Basis von Präferenzen und Bedürfnissen gefällten, subjektiven Werturteils

von Konsumenten verwendet. Dieses Urteil klassifiziert die Produkte hinsichtlich der Eignung für spezifische Verwendungszusammenhänge (*fitness for use*).<sup>2</sup>

### Prozess der Qualitätswahrnehmung

Aufgrund der Subjektivität der Qualitätswahrnehmung wird die Produktbeurteilung durch individuelle Einflüsse determiniert (s. Abbildung 2). Das Urteil hängt vor allem vom Ausmaß vorheriger Erfahrungen sowie dem Bildungsniveau ab. Aber auch die Relevanz der Qualitätseigenschaften für einzelne Personen und individuelle Bedürfnisse wirken sich aus. Außerdem ist das Urteil situationsabhängig. D. h. es variiert im Zeitablauf, in Abhängigkeit vom Ort (z.B. POS), dem sozialen Umfeld und dem Verwendungszweck [STEENKAMP 1989, S. 99 ff.; vgl. auch GRUNERT et al. 1996, S. 243; SCHNEIDER 1996, S. 33f.].

**Abbildung 2: Einflussfaktoren der subjektiven Qualität**



Quelle: Eigene Darstellung

Die Produktbeurteilung erfolgt weiterhin im Vergleich zu Konkurrenzprodukten (s. Abbildung 2) [STEENKAMP 1989, S. 99 ff.; vgl. auch GRUNERT et al. 1996, S. 243], weil Interdependenzen zwischen den wahrgenommenen Produkteigenschaften der Wettbewerber auftreten [vgl. KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 222ff., S. 385; TROMMSDORFF 2004, S. 171].

Bei der Qualitätsbeurteilung berücksichtigen die Konsumenten jedoch weder alle Produkte<sup>3</sup> noch Informationen. Stattdessen achten sie ausschließlich auf wenige Qualitätsindikatoren („*quality cues*“). Diese *cues* bewirken, dass die Konsumenten vorhandenes Produktwissen

<sup>2</sup> Wenn der Qualitätsbegriff nur einzelne Dimensionen betrifft, werden diese entsprechend als Prozess- oder objektive Produktqualität benannt.

<sup>3</sup> Nur Produkte des sog. *consideration sets* werden hinsichtlich ihrer Verwendungseignung beurteilt (vgl. Kapitel 2.2.2).

---

abrufen und zu einem Werturteil bezüglich der für sie relevanten Qualitätseigenschaften („*quality attributes*“) verarbeiten (s. Abbildung 3) [vgl. z.B. AAKER 1996, S. 20; PEPELS 2005, S. 88; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003 S. 90, 125, 279]. Die *cues* sind im Prozess der Qualitätswahrnehmung wichtig, weil sie im Gegensatz zu den Qualitätseigenschaften bereits vor dem Konsum zu beobachten sind und daher fehlende objektive Bewertungsmaßstäbe ersetzen können. STEENKAMP (1989, S. 100) definiert die *cues* auch als Sucheigenschaften (s. Abbildung 3; vgl. auch NELSON 1970). Aus Konsumentensicht stellen die *cues* einen glaubhaften Bezug zu Eigenschaften her, welche sie entweder nur im Anschluss an den Konsum (Erfahrungseigenschaften; z. B. Geschmack, Convenience) oder aber ohne ein Urteil von Dritten nicht bewerten können (Vertrauenseigenschaften; z. B. regionale Herkunft oder Gesundheitswert). Die Verbraucher wirken somit durch die Verwendung von *cues* ihrer Verunsicherung entgegen [STEENKAMP 1989, S. 101; vgl. auch BECKER 2000, S. 427; DARBY, KARNI 1973, HÄRLEN et al. 2004, S. 50, 55].

In Zusammenhang mit der Verbraucherverunsicherung lässt sich das wahrgenommene Risiko erklären. Ein Risiko entsteht, wenn sich die Konsumenten unsicher über die Ausprägung von Produkteigenschaften sind und daher nicht wissen, ob sie die richtige Kaufentscheidung treffen<sup>4</sup>. Deshalb steigt das wahrgenommene Risiko mit sinkendem Konsumentenvermögen zur Beurteilung der Produkteigenschaften, d. h. bei einer Vielzahl an Erfahrungs- und vor allem Vertrauenseigenschaften [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 251; PEPELS 2005, S. 69; TROMMSDORFF 2004, S. 257]. Lebensmittel verfügen über einen hohen Anteil dieser Eigenschaftskategorien und sind darüber hinaus von zahlreichen Skandalen betroffen (gewesen), weshalb Konsumenten ein relativ hohes gesundheitliches Risiko empfinden [BÖCKER et al. 2004, S. 43f.; BRUHN, GREBITUS 2005; PEPELS 2005, S. 70].

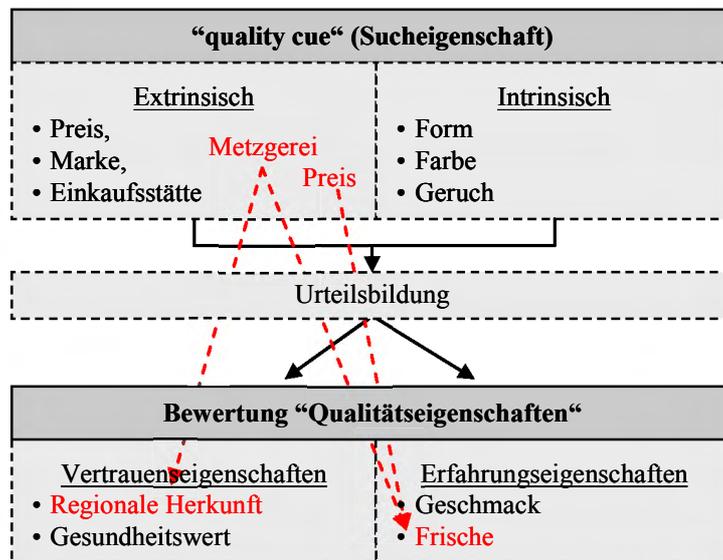
Die *cues* zur Beurteilung der Qualitätseigenschaften lassen sich in extrinsische und intrinsische Faktoren klassifizieren (s. Abbildung 3). Intrinsische *cues* sind direkter Produktbestandteil. Zu ihnen zählen bspw. die Form oder Farbe eines Produktes. Extrinsische *cues* sind im Gegensatz zu den intrinsischen Merkmalen kein Produktbestandteil, stehen aber aus Sicht der Konsumenten in einem direkten Bezug zu dem Produkt wie bspw. eine Marke, der Preis oder eine Einkaufsstätte [BRUHN, GREBITUS 2005, S. 9; GREBITUS et al. 2007, S. 2; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 251; STEENKAMP 1989; S. 100ff.]. Die Verwendung einzelner *cues* variiert individuell und in Abhängigkeit von den Produkten und Situationen. Da *cues* aus Sicht der Konsumenten den Zusammenhang zwischen den nicht oder schwierig zu beurteilenden Eigenschaften und der Qualität der Produkte garantieren, werden die *cues* im Allgemei-

---

<sup>4</sup> Das Risiko kann im Hinblick auf finanzielle, funktionale, soziale und psychologische sowie gesundheitliche Aspekte wahrgenommen werden [PEPELS 2005, S. 69].

nen wichtiger, je höher die Qualitätsunsicherheit ist. Häufig wird davon ausgegangen, dass vor allem extrinsische *cues* dazu beitragen können, das wahrgenommene Risiko beim Produktkauf zu reduzieren [BREDAHL 2003, S. 73; HÄRLEN et al. 2004, S. 50, 55; TROMMSDORFF 2004, S. 257].

Abbildung 3: Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung durch cues



Quelle: Eigene Darstellung

Außerdem kann ein *cue* einen Indikator für mehrere Qualitätseigenschaften darstellen. Beispielsweise schließen die Verbraucher aufgrund der Einkaufsstätte „Metzgerei“ (*cue*) einerseits auf die Herkunft (Vertrauenseigenschaft) der Produkte, andererseits assoziieren sie mit diesem Vertriebskanal Produktfrische (Erfahrungseigenschaft).<sup>5</sup> Weiterhin ist ein *cue* meist kein perfekter Indikator für eine bestimmte Eigenschaft, so dass von mehreren *cues* auf ein Merkmal zurück geschlossen wird. Im vorangegangenen Beispiel nutzen die Konsumenten neben der Einkaufsstätte den Preis als Indikator für die Produktfrische (s. Abbildung 1) [BRUHN, GREBITUS 2005, S. 9; STEENKAMP 1989, S. 101].

Zusammengefasst zeigen die Ausführungen über die Urteilsbildung im Rahmen der Qualitätswahrnehmung, dass nicht alle Konsumenten die gleichen Eigenschaften als relevant zur Bedürfnisbefriedigung einstufen. Der *fitness for use* variiert daher in Abhängigkeit von Einstellungen und Präferenzen der Konsumenten. Außerdem ist die Verwendung von *cues* zur Beurteilung der Eigenschaften individuenspezifisch und abhängig von den Produkten und Situationen. Um Marketingmaßnahmen zielgerichtet durchführen zu können, muss der Markt

<sup>5</sup> Diese subjektiven Rückschlüsse von einem Eindruck bzw. einer Eigenschaft auf eine andere werden als Irradiationen bezeichnet [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 309].

entsprechend der Variabilität der subjektiven Qualität segmentiert werden [BALLING 1990, S. 225; BÖCKER et al. 2004; STEENKAMP 1989, S. 99ff.].

### 2.1.2 Markendefinition

Nachfolgend wird die Marke als Form der Produktmarkierung in den Kontext der Qualitätswahrnehmung eingeordnet und vor diesem Hintergrund definiert.

Die Marke wurde früher ausschließlich als Kennzeichnung von Produkten betrachtet. Nach MELLEROWICZ (1963, S. 39) stellt die Marke *„lediglich ein physisches Kennzeichen für die Herkunft eines Markenartikels dar“*. Darüber hinaus charakterisiert sie nach DOMIZLAFF (1992, S. 37ff.) ein Leistungsversprechen. Sie signalisiert dem Konsumenten, wer dieses Produkt hergestellt hat und gewährleistet eine konstante objektive Qualität bei gleich bleibender Verfügbarkeit und Ausprägung, wobei sie ubiquitär erhältlich ist. Diese Definition berücksichtigt, dass die Konsumenten zumindest einige Erfahrungseigenschaften (z. B. konstante objektive Qualität) mithilfe der Marke beurteilen. Allerdings ist diese Begriffsbestimmung allein auf die Produktbeschaffenheit ausgerichtet [ESCH 2005, S. 19; LEVEN 2005, S. 15] und genügt der kundenorientierten Qualitätsdefinition damit nicht.

Nach §3 Markengesetz können *„alle Zeichen, insbesondere Wörter einschließlich Personennamen, Abbildungen, Buchstaben, Zahlen, Hörzeichen, dreidimensionale Gestaltungen einschließlich Farben und Farbzusammenstellungen geschützt werden, die geeignet sind, Waren oder Dienstleistungen eines Unternehmens von denjenigen anderer Unternehmen zu unterscheiden“*. Diese Erklärung beschreibt ausschließlich, was eine Marke äußerlich kennzeichnet und daher rechtlich vor Nachahmung geschützt werden kann. Sie gibt jedoch keinen Anhaltspunkt, wie eine Marke auf die Qualitätswahrnehmung wirkt [ESCH 2005, S. 20; LEVEN 2005, S. 15].

Beide zuvor beschriebenen Betrachtungsweisen rücken den Aspekt der Marke als äußeres Erkennungsmerkmal des Produkts in den Mittelpunkt. Die Kennzeichnung ist zwar Grundvoraussetzung für die Wiedererkennung von Produkten am Point of Sale (POS) [vgl. auch HERRMANN et al. 2001, S. 107; WEINBERG, DIEHL 2001, S. 188]. Sie liefert aber keine Erklärung, weshalb die betreffende Marke vor vergleichbaren Erzeugnissen bevorzugt wird [vgl. HANF, HANF 2005, S. 2]. Weil die Produktbeschaffenheit häufig homogen wahrgenommen wird, ist es ebenfalls unzureichend, nur einen Einfluss auf die objektive Qualität zu unterstellen [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 128]. Unter den gegebenen Marktbedingungen ist eine Definition der Marke nach klassischem bzw. juristischem Markenverständnis unvollständig.

Die Definition nach ESCH (2005) ist treffender, weil er Marken als „*Vorstellungsbilder in den Köpfen der Konsumenten, die eine Identifikations- und Differenzierungsfunktion übernehmen und das Wahlverhalten prägen*“, beschreibt [ESCH 2005, S. 23]. Diese Definition verdeutlicht, dass Marken von den Konsumenten nicht ausschließlich zur Wiedererkennung des Produkts und zur Bewertung von objektiven Eigenschaften genutzt werden. Die Konsumenten assoziieren mit Marken auch spezifische Inhalte, welche über die objektiven Eigenschaften hinausgehen [vgl. Kapitel 2.1.1; STEENKAMP 1989, S. 101].

## 2.2 Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht

Aufgrund der Markendefinition nach ESCH beschäftigt sich dieses Kapitel damit, was aus Verbrauchersicht hinter einer Marke steht und wie diese Assoziationen die Qualitätswahrnehmung beeinflussen bzw. die Kaufwahrscheinlichkeit verändern. Außerdem muss für eine Einschätzung der Markenbedeutung berücksichtigt werden, dass die Kaufentscheidung nicht ausschließlich durch eine positive Produktwahrnehmung beeinflusst wird. Markenprodukte sind häufig mit höheren Kosten (negativer Nutzen) verbunden, so dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für den Markterfolg ebenfalls entscheidend ist [BECH et al. 2001, S. 101; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 387; vgl. auch TROMMSDORFF 2004, S. 104].

### 2.2.1 Wirkung der Marke

Der Nutzen von Marken muss zum einen vor dem Hintergrund der Angleichung von objektiven Qualitätseigenschaften bei gleichzeitiger subjektiver Qualitätsverunsicherung diskutiert werden. Zum anderen spielen die Wertetrends der Gesellschaft eine wichtige Rolle für die Bedeutung von Markenprodukten. Diese Trends lassen sich als Bedürfnis nach Selbstverwirklichung subsumieren [KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 31ff.]. Marken begegnen diesen Bedingungen auf folgende Weise (s. Abbildung 4):

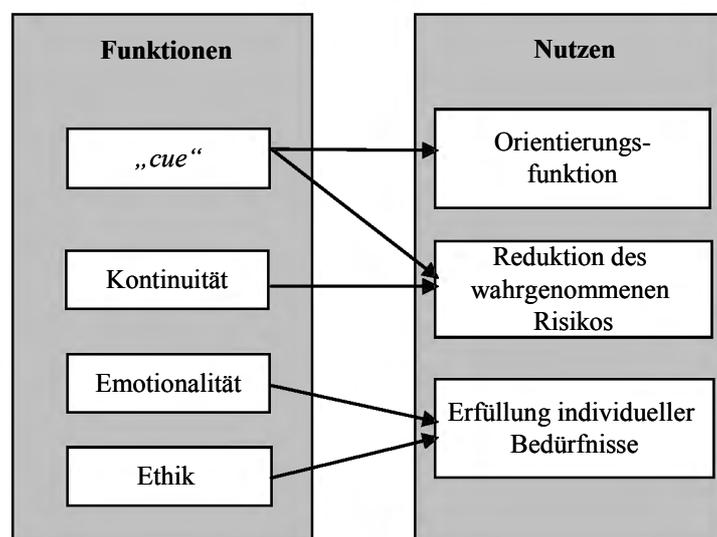
- *Orientierungsfunktion*: Die Marke ist in der Kaufsituation eine Sucheigenschaft und stellt daher eine Orientierungshilfe dar [BIEL 2001, S. 69; MEFFERT et al. 2002, S. 9]. Sie ermöglicht eine gezielte und vereinfachte Informationsaufnahme, weil Konsumenten mithilfe des *cues* „Marke“ über das Produkt gespeichertes Wissen abrufen und daraus einen Rückschluss auf das gesamte Produkt ziehen [KELLER 2003, S. 9; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 284; TROMMSDORFF 2004, S. 91, 103]. Durch diese Informationsverdichtung trägt die Marke zur Orientierung bei und erleichtert die Auswahlentscheidung, wodurch Zeit und Aufwand eingespart werden. Ökonomisch betrachtet, senken Marken die Such- und Informationskosten von Konsumenten [KAPFERER 2004, S. 23; KELLER 2003, S. 9f.; MEFFERT et al. 2002, S. 9].

- *Reduktion des wahrgenommenen Risikos*: In dem Kontext der Risikoreduktion wirkt die Marke als extrinsischer *cue*, welcher zur indirekten Beurteilung der Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften beiträgt (vgl. Kapitel 2.1.1). Eine Marke verringert im Bereich von Lebensmitteln bspw. die Unsicherheit über Vertrauenseigenschaften wie der gesundheitlichen Unbedenklichkeit [BECH-LARSEN, GRUNERT 2001, S. 196; BREDAHL 2003, S. 71, 73; GREBITUS et al. 2007, S. 7; KAPFERER 2004, S. 20; KELLER 2003, S. 10].

Weiterhin wirkt eine Marke – bzw. ihre zusätzlichen Eigenschaften – dem wahrgenommenen sozialen Risiko entgegen. Die Konsumenten erfahren durch den Besitz oder Konsum eine gewisse Geltung (Prestige), so dass sie sich ihrer Umwelt gegenüber profilieren [Biel 2001, S. 69; KAPFERER 2004, S. 23; MEFFERT et al. 2002, S. 11; MEFFERT 2000, S. 333].

Zusammengefasst wird die Marke daher als implizites Versprechen im Hinblick auf die wahrgenommene Qualität aufgefasst [BIEL 2001, S. 69; MEFFERT et al. 2002, S. 9f.; MERTEN 2005]. Sie steht für Glaubwürdigkeit, d. h. die Konsumenten vertrauen in die Richtigkeit der Einschätzung qualitativer Eigenschaften. Dies gilt vor allem dann, wenn durch die wiederholte Nutzung auf Erfahrungen zurückgegriffen werden kann und eine Beziehung zur Marke aufgebaut wird (Kontinuität, s. u.) [AAKER 1991, S. 16; BREDAHL 2003, S. 73; KAPFERER 2004, S. 23; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 421].

Abbildung 4: Bedeutung der Marke aus Konsumentensicht



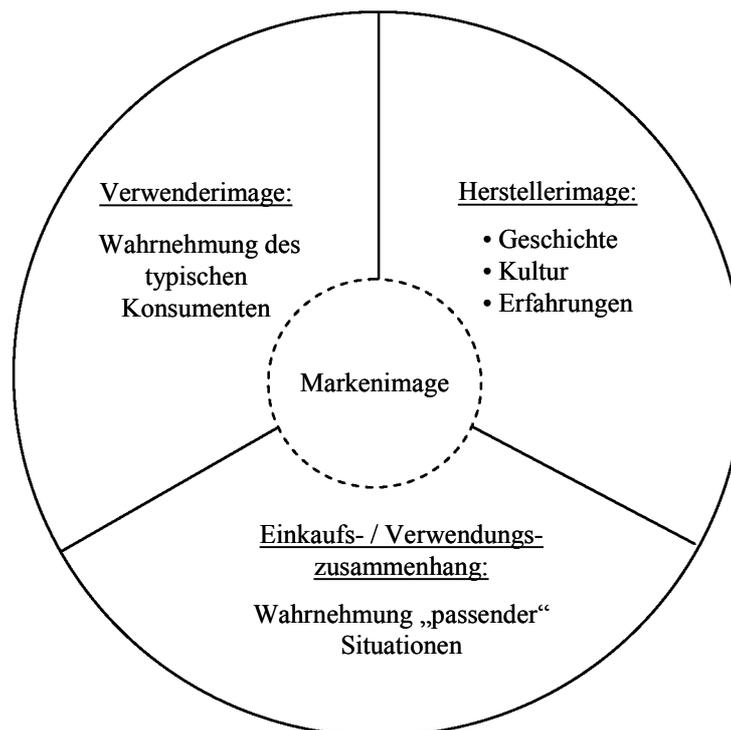
Quelle: Eigene Darstellung

- *Erfüllung individueller Bedürfnisse*: Die Emotionalität einer Marke unterstützt das Bedürfnis nach Selbstverwirklichung. Sie wird über Bilder und Erlebniswelten implementiert. Bspw. bedeutet, Becks zu trinken, nicht mehr nur den Durst zu stillen, sondern impliziert Frische und Teilnahme an der maritimen Welt [ESCH 2005, S. 74; KROEBER-RIEL,

WEINBERG 2003, S. 113ff.]. Auch die Ethik des Unternehmens kann zur Erfüllung individueller bzw. altruistischer Bedürfnisse beitragen. So wirbt Volvic mit „Brunnen spenden mehr als Wasser“. Das Unternehmen unterstützt damit in Zusammenarbeit mit UNICEF den Bau von Trinkwasserbrunnen in Äthiopien [KAPFERER 2004, S. 23; KELLER 2003, S. 9; MEFFERT et al 2002, S. 11; VOLVIC 2007]. Diese Zusammenhänge lassen sich durch das Markenimage, welches die Produktwahrnehmung aus Konsumentensicht beschreibt [vgl. ESCH 2005, S. 65], konkretisieren.

Das Markenimage beinhaltet sowohl objektive Eigenschaften als auch Determinanten, welche hauptsächlich die psychologischen und sozialen Bedürfnisse der Konsumenten ansprechen (Zusatznutzen) [BIEL 2001, S. 70; KELLER 2003, S. 83; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 78; MCCracken 1993].<sup>6</sup> Als Größen, die Einfluss auf psychologische und soziale Anforderungen nehmen, werden meist das Verwenderimage, der Einkaufs- und Verwendungszusammenhang sowie das Herstellerimage betont (s. Abbildung 5):

**Abbildung 5: Treiber des Markenimages**



Quelle: Eigene Darstellung

<sup>6</sup> Nach dieser Beschreibung kann das Markenimage mit der Qualitätswahrnehmung der Produkte gleichgesetzt werden [vgl. z. B. AAKER 1996, S. 19; ESCH 2005, S. 65].

- *Verwenderimage (user imagery)*: Konsumenten leiten aus dem Profil der typischen bzw. idealen Verwender demographische (z.B. Alter, Geschlecht, Einkommen) wie auch psychographische (z.B. lifestyle, Besitz oder politische Haltung) Charakteristika ab und projizieren diese auf die Marke. Das Verwenderimage ist aufgrund der Einfachheit des Transfers realer menschlicher Charakterzüge auf die Marke von besonderer Bedeutung für die Qualitätswahrnehmung [AAKER 1996, S. 147, 172; AAKER 2001, S. 95; KELLER 2003, S. 84].
- *Einkaufs- und Verwendungszusammenhang*: Typische Einkaufs- und Verwendungssituationen bieten ebenso eine Basis spezifische Eigenschaften mit den Produkten zu assoziieren. Beispielsweise festigen der Vertriebskanal wie auch der Ort oder die Situation des Konsums spezifische Bilder im Gedächtnis der Konsumenten [KELLER 2003, S. 84].
- *Herstellerimage*: Das Herstellerimage setzt sich aus allen Größen zusammen, die in Zusammenhang mit dem Unternehmen wahrgenommen werden. Es wird auch als Ethik der Marke bezeichnet. Die Konsumenten schließen aus der Unternehmensgeschichte und dem kulturellen Umfeld, in dem sich das Unternehmen bewegt, auf spezifische Markeneigenschaften. Eine Marke spiegelt in diesem Kontext die ethische oder sozio-kulturelle Verantwortung des Unternehmens wider [KELLER 2003, S. 87; MCCracken 1993, S. 126]. Sie zeigt den Konsumenten z. B., dass das Unternehmen der Gesellschaft gegenüber verantwortungsbewusst agiert und kann auf diese Weise altruistische Bedürfnisse befriedigen [KAPFERER 2004, S. 23].

Die skizzierten Einflussfaktoren führen im Rahmen der Imagebildung zur Wahrnehmung der sogenannten Markenpersönlichkeit. Sie wird durch jeglichen direkten und indirekten Kontakt mit der Marke geprägt. Dieser Begriff wird verwendet, weil Markenimages häufig durch menschliche Charakterzüge beschrieben werden [AAKER 2001, S. 95]. Hinsichtlich der Qualitätswahrnehmung ist die Persönlichkeit eine entscheidende Größe, da sich über sie Bilder, Gefühle und Beziehungen zwischen der Marke und den Konsumenten manifestieren [AAKER 1996, S. 150f; S. 83f.; ESCH 2005, S. 9f.]. Die folgenden Modelle beschreiben, inwieweit sich die Persönlichkeit auf die Qualitätswahrnehmung auswirkt:

- *Das Selbstkonzeptmodell (Self-Expression-Model)* drückt aus, dass die Markenpersönlichkeit das Bedürfnis nach Selbstprofilierung bedient. Der Konsum der Marke unterstützt die Konsumenten, nach innen und außen gerichtete ideelle Bedürfnisse zu befriedigen [AAKER 1996, S. 153ff.; HUBER et al. 2001, S. 13; METZLER 2005, S. 2]. Marken, die über Eigenschaften verfügen, welche die Konsumenten mit ihrer eigenen Person verbinden (tatsächliches Selbstkonzept) bzw. gerne verbinden würden (ideales Selbstkonzept), werden daher zumeist positiv wahrgenommen [FOURNIER 2001; vgl. auch AAKER 2001, S. 94;

HERRMANN et al. 2001, S. 112ff.; KILIAN 2004, S. 2]. Je stärker die Kongruenz zwischen den tatsächlichen und idealen Persönlichkeitsmerkmalen und der Markenpersönlichkeit, desto größer ist die Markenbedeutung für die Konsumenten und desto höher auch die Markenloyalität [HUBER et al. 2001, S. 13].

- *Das Beziehungsmodell (Relationship-Basis-Model)* verdeutlicht die Wechselseitigkeit zwischen Verbraucher und Marke. Die Wahrnehmung wird einerseits durch die Konsumenteneinstellungen gegenüber der Marke determiniert. Andererseits nehmen die Konsumenten wahr, dass auch sie bestimmte Anforderungen erfüllen müssen, wenn sie die Marke verwenden möchten [AAKER 1996, S. 161, 165; BLACKSTON 1993; MCCracken 1993, S. 127]. Der Beziehungsaufbau ist die Basis für die Belebung des Markencharakters und baut emotionale Bindungen sowie Erlebnisse auf [FOURNIER 2001, S. 139f.], weshalb die Wertschätzung für das Produkt steigt (*Imagetransfer*) [vgl. KROEBER-Riel, WEINBERG 2003, S. 213f.].
- *Das Funktionsmodell (Functional-Benefit-Representation-Model)* unterstellt im Gegensatz zu den zuvor beschriebenen Modellen einen direkten Wirkungszusammenhang zwischen Markenpersönlichkeit und objektiven Produkteigenschaften. Konsumenten nutzen präzise Bilder – z. B. das Michelin-Männchen oder eine Herkunftsregion, um von diesen spezifische Assoziationen auf die objektive Qualität zu transferieren (*Irradiation, Halo-Effekt*) [AAKER 1996, S. 168ff.; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 310].

Zusammengefasst beschreibt das Image das *innere Markenbild* der Konsumenten. Die Ausführungen bekräftigen, dass die Markenbedeutung aus Konsumentensicht in der Schaffung zusätzlicher Leistungen begründet ist. Auf anonymen Massenmärkten und vor dem Hintergrund eines komplizierten, in einem engen Zeitrahmen stattfindenden Alltags äußert sich der Wert für die Verbraucher in einer durch Vertrauen und Treue geprägten Beziehung zur Marke. Außerdem stiftet sie den Konsumenten Bedürfnisbefriedigung hinsichtlich ihres Lifestyles [vgl. auch HERRMANN et al. 2001, S. 111; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 309].

### 2.2.2 Einfluss der Marke auf die Kaufentscheidung

Die vorangegangenen Ausführungen unterstreichen, dass Marken als *cue* wirken bzw. durch den *Imagetransfer, Irradiationen* (Eindrucksverknüpfungen; vgl. Kapitel 2.1.1) und den *Halo-Effekt* insbesondere bei Produkten mit einer als homogen empfundenen objektiven Qualität zur Differenzierung der Produkte führen kann [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 309].

Voraussetzung für diese differenzierende Wirkung ist jedoch die Bekanntheit des Produkts aus Konsumentensicht [AAKER 1991, S. 63; ESCH 2005, S. 69]. Die individuelle Markenbekanntheit ist wichtig, weil Verbraucher in der Kaufentscheidung nur eine eingeschränkte An-

zahl an Auswahlalternativen berücksichtigen. Die Bekanntheit einer Marke determiniert daher auf individueller Käuferebene die Aufnahme der Produkte in das sogenannte *consideration set* (auch *evoked set*) [vgl. AAKER 1991, S. 61]. Dieses Set beinhaltet alle Produkte, die der Konsument wahrnimmt und subjektiv als relevant zur Bedürfnisbefriedigung einstuft<sup>7</sup>. Er verhält sich weder indifferent noch ablehnend gegenüber Produkten dieses Sets. Sie kommen daher alle für den Kauf in Frage. Deshalb spiegelt das *consideration set* die Konkurrenzverhältnisse zwischen verschiedenen Produkten auf individueller Käuferebene wider [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 224, S. 385; TROMMSDORFF, PAULSSEN 2001, S. 1152; TROMMSDORFF 2004, S. 102]. Die Markenbekanntheit ist aufgrund der skizzierten Zusammenhänge eine wichtige Determinante zur Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit<sup>8</sup> [KELLER 2003, S. 68].

Die Präferenzbildung zugunsten einer Marke im *consideration set* erfolgt, wenn durch das Markenimage individuelle Bedürfnisse und Nutzenerwartungen der Konsumenten erfüllt werden und die Produkte positiv im Hinblick auf den *fitness for use* beurteilt werden (hochwertige wahrgenommene subjektive Qualität; vgl. Kapitel 2.1.1) [BECH et al. 2001, S. 101; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 41; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003 S. 279; 386; TROMMSDORFF 2004, S. 100, 159].

Die endgültige Kaufentscheidung basiert jedoch nicht ausschließlich auf der Bekanntheit und einer als hochwertig empfundenen subjektiven Qualität, sondern auf einer Kosten-Nutzen Abwägung [vgl. BECH et al. 2001, S. 101]. Die Kaufwahrscheinlichkeit steigt mit wachsendem Produktnettonutzen, d. h. dem wahrgenommenen (positiven) Nutzen abzüglich der wahrgenommenen Kosten (negativer Nutzen) [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 177, 387; TROMMSDORFF 2004, S. 102ff.].

Als Kosten der Markennutzung wird häufig ein höherer Preis<sup>9</sup> im Vergleich zu nicht-markierten Alternativen aufgeführt. Auch für den Preis gilt, dass dessen Wahrnehmung durch die Konsumenten ausschlaggebend für seine Beurteilung ist, da sie eher in Kategorien wie „günstig“ oder „teuer“ denken und nicht den absoluten monetären Wert betrachten. In diesem Kontext kann ein im Vergleich zu Konkurrenzprodukten relativ hoher Preis eine Schlüsselin-

---

<sup>7</sup> Im Rahmen der Qualitätsdefinition bedeutet dies, dass er die Produkte als qualitativ hochwertig wahrnimmt (vgl. Kapitel 2.1.1).

<sup>8</sup> HOYER und BROWN (1990, S. 147) stellen heraus, dass Konsumenten in einem Auswahlset – bestehend aus einer dem Verbraucher bekannten und ansonsten ihm nicht bekannten Marken – ihre Entscheidung auf die Bekanntheit stützen [vgl. MACDONALD, SHARP 2000, S. 12]. Dies lässt den Schluss zu, dass die individuelle Markenbekanntheit auch allein Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nehmen kann [NEDUNGADI 1990, S. 273f.].

<sup>9</sup> Neben dem Preis können Kosten auch aus der Beschaffung (z. B. Entfernung zur Einkaufsstätte) oder Verwendung (z. B. Zubereitung) der Produkte entstehen [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 387].

formation für eine hochwertige Qualität sein [TROMMSDORFF 2004, S. 99, 103; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 177, 305, 387]. Der Einfluss der Markenwahrnehmung auf die Kaufwahrscheinlichkeit wird daher durch die individuelle Zahlungsbereitschaft ausgedrückt. Eine hohe Zahlungsbereitschaft ist ein Indikator für ein als hochwertig angesehenes Produkt [KAAS 1977, S. 78; vgl. auch BÖCKER et al. 2004, S. 18; HERRMANN 2002, S. 3; 7; SNOJ et al. 2004, S. 156].

## **2.3 Beeinflussung der Markenbedeutung**

Aus den im vorausgegangenen Kapitel beschriebenen Zusammenhängen wird deutlich, dass durch die Präferenzbildung eine Differenzierung vom Wettbewerbsumfeld erzielt und ein Wettbewerbsvorteil gegenüber der Konkurrenz generiert wird. Deshalb ist es für Unternehmen wichtig, die wahrgenommenen Eigenschaften ihrer Produkte auf die Konsumentenbedürfnisse abzustimmen [KELLER 2003, S. 68; ESCH 2005, S. 69ff.; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 41; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003 S. 279; 386; TROMMSDORFF 2004, S. 100, 159].

### **2.3.1 Markenführung**

Zur Beeinflussung der Präferenzbildung müssen Unternehmen für die Konsumenten relevante Qualitätseigenschaften identifizieren und *cues* kommunizieren, welche aus Sicht der Konsumenten einen Bezug zu diesen Eigenschaften haben [GREBITUS et al. 2007, S. 3, 5]. Dieser Prozess kann durch die Markenführung gesteuert werden. Sie zielt darauf ab, die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zu beeinflussen, um den Markenwert zu stabilisieren bzw. zu steigern [ESCH 2005, S. 59; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003 S. 279; 386].

#### **2.3.1.1 Komponenten von Zielsystemen**

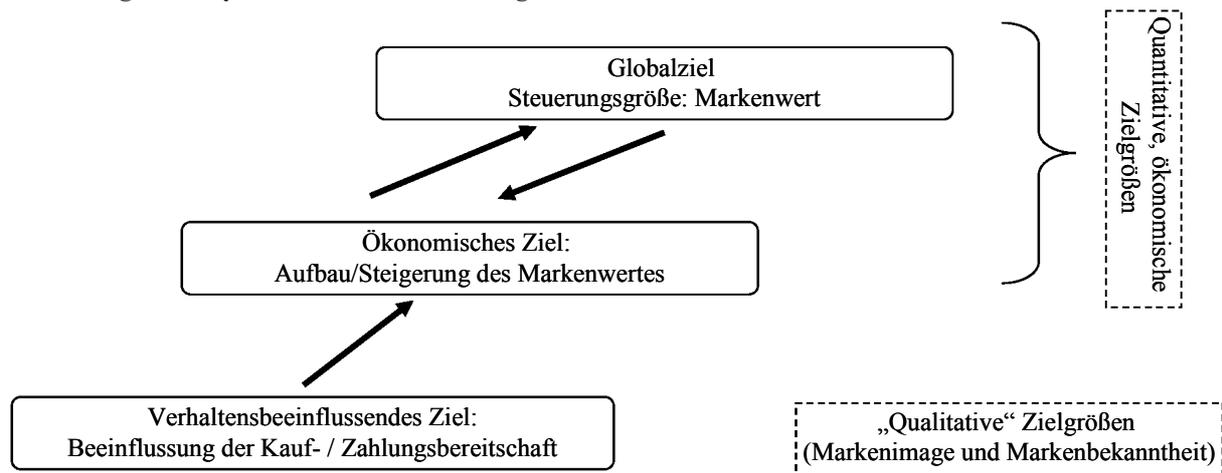
Die Markenführung ist daher in das allgemeine Zielsystem des Unternehmens eingebettet, in dem der Markenwert die zentrale Erfolgsgröße ist [vgl. ESCH 2005, S. 60; MEFFERT, BURMANN 2002, S. 76]. Dieser zentrale Maßstab steuert das Globalziel der langfristigen Existenzsicherung bzw. der Erhaltung oder Steigerung des Unternehmenswerts. Er lässt sich durch ökonomische und verhaltensbeeinflussende Zielsetzungen operationalisieren (s. Abbildung 6). Diese Ziele werden mithilfe von Erfolgsgrößen kontrolliert, welche das gewünschte Zielausmaß, -segment und den Zeitbezug formulieren.

Bei der Implementierung der Kennziffern entsteht ein *Operationalisierungsproblem*, weil sich der (Miss-)erfolg einer Maßnahme durch verschiedene Größen messen lässt. Zudem ist bei der Wahl von Indikatoren darauf zu achten, dass die Wirkung der richtigen Maßnahme zugeordnet wird (*Zurechnungsproblem*). In diesem Kontext erscheint eine Hierarchisierung der

Zielsetzungen sinnvoll (s. Abbildung 6), weil dadurch der Leistungsbeitrag einer Ebene (Maßnahme) dem Markenwert konkret zugewiesen wird [ESCH et al. 2002, S. 474; MEFFERT, BURMANN 2002, S. 76]. Weiterhin unterstützt die Hierarchisierung die Unternehmen ihre markenpolitischen Maßnahmen systematisch und zielgerichtet durchzuführen [vgl. ESCH 2005, S. 60].

Als Kennziffern ökonomischer Zielsetzungen finden marktorientierte Größen wie der Absatz, der Umsatz, der Marktanteil oder preispolitische Spielräume Anwendung [ESCH et al. 2002, S. 474; JENNER 2000, S. 946; MEFFERT, BURMANN 2002, S. 76]. Allerdings wird der ökonomische Markenwert indirekt durch die verhaltensbeeinflussenden Maßnahmen gesteuert und ist aufgrund dessen als evaluatives Maß für den direkten Erfolg der Markenführung nur eingeschränkt nützlich [ESCH et al. 2002, S. 474; ESCH, GEUS 2001, S. 1030]. Deshalb wird verhaltensbeeinflussenden Zielsetzungen im Rahmen der Markenführung ein höherer Wert beigemessen. Kennziffern dieser Maßnahmen signalisieren zeitiger als ökonomische Erfolgsgrößen, ob die globale Zielsetzung eingehalten wird [ESCH 2005, S. 61].

**Abbildung 6: Zielsystem der Markenführung**



Quelle: Eigene Darstellung

Die verhaltensbeeinflussenden Zielsetzungen sind somit auf der unteren Hierarchiestufe angesiedelt (s. Abbildung 6). Sie dienen der Verankerung und Beeinflussung von Konsumentenassoziationen zur Marke. Dadurch modifizieren sie die wahrgenommene Qualität der Marke mit dem Ziel, die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Konsumenten zu stimulieren [ESCH 2005, S. 61; KAPFERER 2004, S. 25; vgl. auch KRISHNAN, 1995, S. 390]. Kennziffern, welche zur Bewertung verhaltensbeeinflussender Zielsetzungen geeignet sind, können aus der Positionierung (vgl. Kapitel 2.3.1.2) abgeleitet werden. Diese Zielgrößen sind bspw. die Markenbekanntheit und das -image (vgl. Abbildung 6; auch Kapitel 2.2.1 und 2.2.2). Daneben gilt die

Markensympathie<sup>10</sup> durch ihre Zwischenrolle zwischen Bekanntheit und Image als wichtiger Indikator. Weitere Ergebnisgrößen<sup>11</sup> zur Überprüfung der verhaltensbeeinflussenden Maßnahmen sind u. a. das Markenvertrauen, die Markenzufriedenheit, die Markenloyalität und die Markenbindung. [AAKER 1996; BIEL 2001, S. 86f.; ESCH et al. 2002, S. 474; KELLER 1993, S. 2; MEFFERT, BURMANN 2002, S. 49ff.].

### 2.3.1.2 Markenpositionierung

Die Umsetzung der verhaltensbeeinflussenden Ziele wird durch die Positionierung der Produkte geleitet. Die aktuelle Markenwahrnehmung, d. h. die Stellung der Marke im Markt, kann in einem Positionierungsmodell (Wahrnehmungsraum)<sup>12</sup> abgebildet werden. [BIEL 2001, S. 85; KAPFERER 2004, S. 99, 104.; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 222ff., S. 385; KÜHN, JENNER 1998, S. 9; TROMMSDORFF 2004, S. 171]. Von diesem Referenzpunkt ausgehend bedeutet Positionierung dann, die Markenwahrnehmung aktiv am Markt zu entwickeln. D. h. durch verschiedene Maßnahmen sollen Produkteigenschaften betont bzw. zusätzlich geschaffen werden, um durch die Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen die Qualitätswahrnehmung sowie die Präferenzbildung zugunsten des eigenen Angebots zu beeinflussen. Mithilfe der Positionierung kann daher die Marktposition gefestigt bzw. verändert werden (vgl. Kapitel 2.3.1.1) [BIEL 2001, S. 85; ESCH 2005, S. 142; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 51; KÜHN, JENNER 1998, S. 9; TROMMSDORFF, PAULSEN 2001, S. 1142ff.].

Die Positionierung wird durch das Wettbewerbsumfeld beeinflusst, weil nicht ausschließlich zwischen den Eigenschaftsausprägungen der eigenen Marke Wechselwirkungen existieren, sondern auch hinsichtlich der Positionierungsmerkmale von Wettbewerbern. Diese Interdependenzen wirken sich auf die Imagebildung der eigenen sowie der Konkurrenzmarke aus [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 222ff., NEDUNGADI 1990, S. 274; REKOM et al. 2006]. Um eine Differenzierung der eigenen Produkte vom Wettbewerbsumfeld zu erzielen, sollte die Positionierung begründen, warum eine spezifische Käufergruppe aus Produkten einer bestimmten Kategorie zur Befriedigung eines Bedürfnisses diese Marke auswählen soll (*reason-to-buy*) [ROSSITER, PERCEY 1996, S. 160].

<sup>10</sup> Die Markensympathie ist eine Facette des Markenimages. Sie kann jedoch aufgrund eines *Mere-Exposure-Effekts* entstehen, d. h. allein durch den wiederholten Kontakt mit der Marke, ohne dass ein profiliertes Image der Marke wahrgenommen wird [vgl. Kapitel 2.1.2; ESCH 2005, S. 76, 152; ESCH et al. 2002, S. 474].

<sup>11</sup> Detailliertere Ausführungen zu den Indikatoren und deren Messung finden sich u. a. bei ESCH et al. (2002); KNOX, WALKER (2001); SRIVASTAVA, SHOCKER (1991).

<sup>12</sup> Eine branchenübergreifende Analyse von Markenpersönlichkeiten ermittelt, dass dieser Wahrnehmungsraum im deutschen Sprachraum von den beiden Faktoren „Vertrauen und Sicherheit“ sowie „Temperament und Leidenschaft“ dominiert wird (vgl. Kapitel 2.2.1). Dabei werden Produkte unterschiedlicher Kategorien stärker der einen oder der anderen Dimension zugeordnet [HIERONIMUS 2003, S. 203ff.]. Ähnliche Studien in anderen Ländern kommen aufgrund kultureller Unterschiede zu abweichenden Ergebnissen bezüglich der dominierenden Determinanten des Wahrnehmungsraums [vgl. AAKER 2001; HIERONIMUS 2003, S. 205].

---

Für eine auf den *reason-to-buy* ausgerichtete Positionierung ist es notwendig, die Idealvorstellungen der Konsumenten zu kennen. Die Ideale zeigen die Erwartungen und Bedürfnisse der Verbraucher bezüglich des Produktnutzens an. Wenn Diskrepanzen zwischen den Idealvorstellungen und der Positionierung verschiedener Produkte im Wettbewerbsumfeld identifiziert werden, ermöglicht eine Ausrichtung der Positionierungsmaßnahmen an den Idealen, bestehende Marktpotenziale auszuschöpfen. Bei intensiverem Wettbewerb besteht bei der Abstimmung von Idealvorstellungen und Markenimage allerdings die Gefahr, die Produkte nicht mehr von der Konkurrenz abgrenzen zu können (z.B. *Me-Too* Positionierung), weil Wettbewerber die Ideale in ihrem Markenimage möglicherweise bereits aufgegriffen haben [KAPFERER 1992, S. 103; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 222; TROMMSDORFF 2004, S. 174]. In diesem Fall können die Unternehmen versuchen, die Idealvorstellungen der Konsumenten in Richtung ihres Produktangebots zu verändern. Das Ziel beider Positionierungsstrategien ist die Verringerung des Abstandes zwischen dem Ideal und der realen Produktwahrnehmung, wodurch die Qualitätswahrnehmung der Produkte positiv beeinflusst wird [AAKER 2001, S. 94; ESCH 2005, S. 152f.; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 217ff.; MEFFERT 2000, S. 355f.; ROSSITER, PERCEY 1996, S. 160; TROMMSDORFF 2004, S. 174].

Bei der Positionierung ist zu berücksichtigen, dass Idealvorstellungen individuen-spezifisch variieren. Für eine effiziente Positionierung müssen deshalb Marktsegmente identifiziert werden, in denen die Konsumenten möglichst homogene Bedürfnisse und Nutzenerwartungen aufweisen [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 217; BAUMANN et al. 2006, S. 42; KAPFERER 2001, S. 99f., 104; ROSSITER, PERCEY 1996, S. 160].

Die Positionierungsmaßnahmen müssen dann im Hinblick auf die Segmente ausgestaltet werden und für die verschiedenen Konsumentengruppen wahrnehmbare, relevante, eindringliche sowie vorteilhafte Assoziationen zum Produkt konstituieren [z. B. ESCH 2005, S. 72f.; KELLER 2003, S. 72ff.; KRISHNAN 1995, S. 392ff.]. Die Differenzierung von den Wettbewerbern der betreffenden Produktkategorie resultiert schließlich aus der Einzigartigkeit<sup>13</sup> der wahrgenommenen Eigenschaften. Die Einzigartigkeit reduziert den Konkurrenzdruck, da mit steigender wahrgenommener Entfernung der Marken untereinander der Wettbewerb sinkt. Im besten Fall bewirkt die Positionierung eine Alleinstellung (*Unique Selling Proposition, USP*) der Marke [AAKER 1996, S. 182f.; HUBER et al. 2001, S. 13; TROMMSDORFF, PAULSSEN 2001, S. 1144; WEINBERG, DIEHL 2001, S. 188].

Um eine möglichst starke Wettbewerbsstellung zu erzielen, werden im Rahmen der Positionierung häufig emotionale Assoziationen zur Marke implementiert, weil die Emotionalität der

---

<sup>13</sup> Die hier aufgeführten Ansprüche an die Markenassoziationen (Stärke, Vorteilhaftigkeit, Relevanz und Einzigartigkeit) gelten auch als Indikator für die Markenstärke [KRISHNAN 1995, S. 394, 401].

Erlebnisorientierung der Konsumenten begegnet [ESCH 2005, S. 30; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 80; MCCRACKEN 1993, S. 126; WEINBERG, DIEHL 2001, S. 192]. Insbesondere Erlebniswelten führen zu einer starken Emotionalisierung von Marken. Die Wirkung von Erlebniswelten wird durch eine bildstarke Kommunikation intensiviert, weil visuelle Reize emotionaler wirken als sprachliche Informationen und stärker die Aufmerksamkeit erregen [ESCH 2005, S. 241f.; JOACHIMSTHALER, AAKER 2001, S. 559; KROEBER-RIEL, ESCH 2004, S. 151; ROSSITER, PERCEY 1996, S. 141ff.; ROSSITER, PERCEY 2001, S. 527; SCHIEBL, DUDA 2006, S. 56].

Für eine glaubwürdige Präsentation des Markenimages reicht eine emotionalisierte Kommunikation jedoch nicht aus. Kapitel 2.2.1 lässt erkennen, dass die Implementierung der Positionierung durch alle marketingpolitischen Bereiche (4Ps) beeinflusst wird, da von allen produktbegleitenden Maßnahmen Ausstrahlungseffekte auf die Markenwahrnehmung ausgehen. Deshalb sollten für eine erfolgreiche Positionierung die Maßnahmen aller Politikbereiche integriert, d. h. aufeinander abgestimmt werden [vgl. auch BIEL 2001, S. 76ff.; ROSSITER, PERCEY 1983; MEFFERT 2000].

Die Ausführungen über die Markenführung verdeutlichen, dass die erfolgreiche Ausgestaltung der Positionierung zunächst dazu führt, die Marke als Wahlalternative in das *consideration set* zu bringen. Wenn es darüber hinaus gelingt, die Produkte mit zusätzlichen Nutzenkomponenten zu verbinden sowie die Bereitschaft der Konsumenten zur Zahlung eines höheren Preises zu schaffen, lassen sich durch die Imagegestaltung Marktanteile sowie die Preisbildung beeinflussen und höhere Unternehmensgewinne generieren [KELLER 2003, S. 70ff.; TROMMSDORFF 2004, S. 168; vgl. auch HUBER et al. 2001, S. 13; WEINBERG, DIEHL 2001, S. 187, 189].

### 2.3.2 Nutzen und Kosten aus Produzentensicht

Die Zusammenhänge im Rahmen der Kaufentscheidung für Markenprodukte veranschaulichen, dass aus der Bedeutung der Marke für Konsumenten Wettbewerbsvorteile für die Unternehmen entstehen [vgl. auch AAKER 1991, S. 18]. Insbesondere aus einer hohen Zahlungsbereitschaft der Konsumenten resultieren unternehmensseitig nachhaltige ökonomische Vorteile. Allerdings müssen zur Bewertung des Beitrags der Markenführung zur Existenzsicherung des Unternehmens auch die Kosten Berücksichtigung finden. Zunächst lässt sich der Vermögenswert der Marke jedoch folgendermaßen zusammenfassen (s. Abbildung 7) [JENNER 2000, S. 945]:

- *Sicherung der Marktposition:* Sie resultiert aus der Funktion der Marke als Markteintrittsbarriere. Für Unternehmen ist es relativ einfach objektive Produkteigenschaften von Kon-

kurrenzprodukten zu imitieren (vgl. Kapitel 2). Wesentlich schwieriger ist es, die mit der Marke verbundenen emotionalen Aspekte zu kopieren. Die hinter der Marke stehenden Bilder und Erlebniswelten tragen daher zur Schaffung von Markteintrittsbarrieren bei. Das Markengesetz unterstützt die Unternehmen zusätzlich beim Aufbau von Zutrittsbeschränkungen, weil hierüber markenspezifische Zeichen geschützt werden können [vgl. KELLER 2003, S. 11; PEPELS 2005, S. 65].

Darüber hinaus fördert die Markenführung die Stabilisierung von Umsätzen, weil Konsumenten gegenüber starken Marken loyal sind. Loyalität führt zu einer Verlängerung der Lebensdauer der Marke. Je nach Anteil der markentreuen Kunden am Gesamtumsatz der Marke lassen sich die Umsätze im Zeitablauf weitgehend stabil halten [BIEL 2001, S. 68f.; ESCH 2005, S. 25; KAPFERER 2004, S. 24; KELLER 2003, S. 9ff.].

Außerdem wirken sich durch Konkurrenten ausgelöste Marktveränderungen - bspw. mittels aggressiver Preispolitik oder Kommunikation – bei starken Marken weniger gravierend aus bzw. normalisieren sich die Absatzzahlen schneller [BIEL 2001, S. 68; ESCH 2005, S. 25].

- *Steigerung des Akquisitionspotenzials/ der Marktanteile:* Wenn Konsumenten den kommunizierten *reason-to-buy* wahrnehmen und dieser ihren Bedürfnissen entspricht, kann eine erhöhte Kauf- und Zahlungsbereitschaft<sup>14</sup> generiert werden (vgl. auch Kapitel 2.2.2) [BIEL 2001, S. 66]. Dabei kann davon ausgegangen werden, dass sich mit steigender positiver und einzigartiger Markenwahrnehmung die Preisspielräume vergrößern. Das Unternehmen verfügt dann über einen monopolistischen Preisbereich [AAKER 1991, S. 18; MEFFERT et al. 2002 S. 12; SRIVASTAVA, SHOCKER 1991, S. 9].

Eine starke Marke bietet darüber hinaus das Potenzial, das Angebot sowohl in andere Produktkategorien auszuweiten, als auch bestehende Produkte zu diversifizieren (*brand extension*). Aufgrund des Imagetransfers vom Ursprungsprodukt auf das Neuprodukt ist eine *brand extension* wesentlich kostengünstiger als die Neueinführung einer Marke [BIEL 2001, S. 68; KAPFERER 2004, S. 24; MEFFERT et al. 2002, S. 12; SATTLER 2001, S. 374].

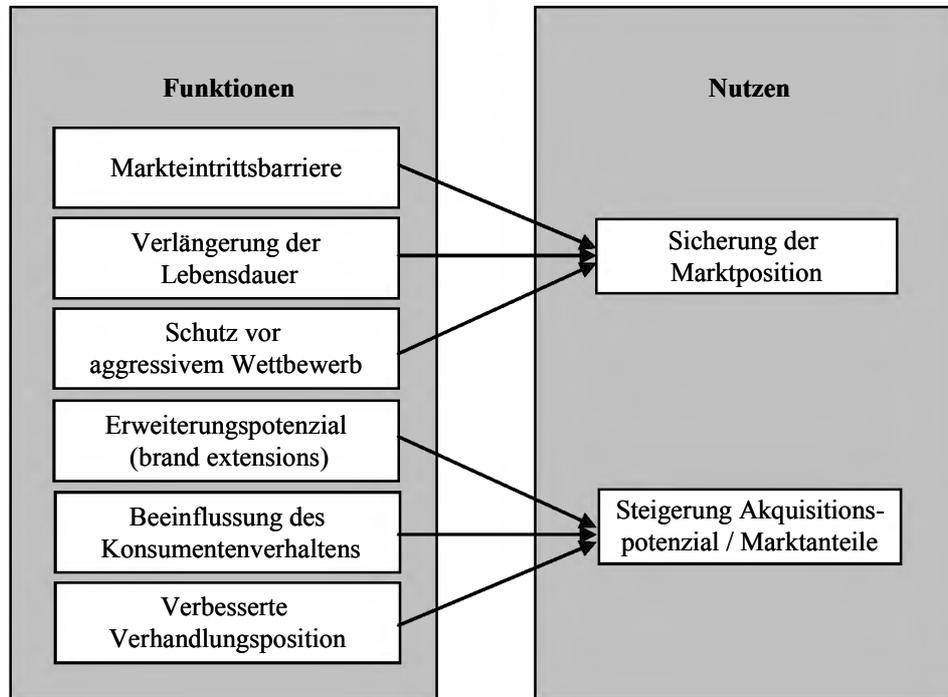
Wegen der Wichtigkeit der Marke für Konsumenten verstärkt sich zudem die Verhandlungsposition der Markenartikler bei Listungsverhandlungen. Dieser Aspekt ist insbesondere vor dem Hintergrund der starken Konzentration im LEH und dessen *Gate-keeper* Funktion von großer Relevanz [AC NIELSEN, PEAKOM 2005, S. 8; BIEL 2001, S. 68;

---

<sup>14</sup> Die erhöhte Zahlungsbereitschaft steht in Zusammenhang mit geringen Preiselastizitäten. Die Preiselastizität von Markenprodukten ist gegenüber nicht-markierten Produkten geringer, weshalb ein Preisanstieg eine kleinere Mengenreaktion nach sich zieht. Bei niedrigen Preiselastizitäten und hohen Absatzmengen führt eine Preiserhöhung c. p. zu einem erhöhten Gewinn [KELLER 2003, S. 478; OESS 2006, S. 12].

KELLER 2003, S. 478; vgl. auch GRUNERT et al. 1996, S. 248; ANDERS, HARSCHKE o. J., S. 545; JANZ 2002, S. 158ff].

**Abbildung 7: Bedeutung der Marke aus Herstellersicht**



Quelle: Eigene Darstellung

Neben dem skizzierten Nutzen entstehen durch die Markenführung z. B. durch Investitionen im Bereich der Qualitätssicherung, der F & E, für die Eintragung der Marke und vor allem in die Kommunikation zusätzliche Kosten [KAPFERER 2004, S. 25]. Eine Isolation der Kosten, welche direkt der Markenführung zugeordnet werden können, ist schwierig. Sie variieren in Abhängigkeit von den Strategien und Maßnahmen sowie im Zeitablauf [SATTLER 2001, S. 374]. Insgesamt betrachtet sind allerdings insbesondere die Kommunikationskosten sehr hoch [SCHRAMM et al. 2004, S. 15ff.].

Zusammengefasst ist die Markenführung aus Unternehmenssicht sinnvoll, weil das Markenimage eine bedeutende Rolle für den Markterfolg spielt. Es drückt den Zusatznutzen für die Konsumenten aus und wird damit zum relevanten Differenzierungskriterium, so dass der Wettbewerbsdruck durch die Markenführung sinkt. Außerdem baut das Image aufgrund seiner Emotionalität Marktzutrittschranken auf, welche durch das Markengesetz zumindest teilweise geschützt werden. Die Differenzierung über Images ist daher im Vergleich zur Abgrenzung über objektive Qualitäten von längerer Dauer [vgl. PEPELS 2005, S. 65]. Allerdings müssen zur Bewertung des Markterfolgs die Kosten einbezogen werden, so dass sich die Markenführung nur für diejenigen Unternehmen rentiert, deren zusätzliche Erlöse die extra Kosten überkompensieren.

## 2.4 Zusammenfassung

Wegen einer häufig wahrgenommenen Homogenität der Produktbeschaffenheit beruht die Qualitätsbeurteilung im Rahmen der Präferenzbildung nicht ausschließlich auf inhärenten Produktmerkmalen (objektive Qualität), sondern bezieht alle mit dem Lebensmittel in Verbindung stehenden Eigenschaften mit ein (subjektive Qualität). Insbesondere die über die objektive Qualität hinausgehenden Produkteigenschaften (Zusatznutzen) sind elementarer Bestandteil der Produktdifferenzierung. Um einzelne Produkteigenschaften beurteilen zu können, nutzen die Konsumenten *cues*, die aus ihrer Sicht einen glaubhaften Zusammenhang zwischen den zu beurteilenden Eigenschaften und der Produktqualität herstellen. Eine Marke kann einen solchen *cue* darstellen. Der Zusatznutzen der Marke wird durch das Image der Produkte determiniert und spricht hauptsächlich psychologische und soziale Größen an. Unter der Voraussetzung, dass der Konsument die Marke kennt, nimmt er sie in das *consideration set* auf. Eine positive Wahrnehmung von den Produkten bedeutet dann, dass Präferenzen ausgebildet werden und sich bei einer entsprechenden Zahlungsbereitschaft die Kaufwahrscheinlichkeit beeinflussen lässt.

Aus Unternehmenssicht kann diese Markenwahrnehmung durch das Zielsystem des Unternehmens und die Positionierung gesteuert werden. Im Rahmen der Markenführung ist es für Unternehmen zur Abgrenzung vom Wettbewerbsumfeld von entscheidender Bedeutung, eine emotionale Positionierung der Produkte zu erreichen, die von einem definierten Marktsegment als stark, vorteilhaft, relevant und einzigartig eingestuft wird. Die Emotionalisierung beruht auf mit der Marke verbundenen Bilder- und Erlebniswelten, welche hauptsächlich über die Kommunikation implementiert werden. Wenn die Konsumenten die Positionierung als einzigartig und vorteilhaft wahrnehmen, wird der Wettbewerbsdruck reduziert und der Unternehmenserfolg gesichert, solange die zusätzlichen Erlöse die entstandenen Kosten übersteigen.

### 3 Auswirkungen von Herkunftsangaben im Rahmen der Produktmarkierung

Die internationale *Country-of-Origin (CO) Forschung* beschäftigt sich mit dem Ausstrahlungseffekt einer Herkunftsangabe auf die Qualitätswahrnehmung [z.B. BILKEY; NES 1982; D'ASTOUS, AHMED 1999; HAUSRUCKINGER 1993; MAYERHOFER 1995; OBERMILLER, SPANGENBERG 1989; SCHOOLER 1965; SKAAGS et al. 1996; VON ALVENSLEBEN 2004; VERLEGH, STEENKAMP 1999].<sup>15</sup> Die Kernaussage der meisten Studien bestätigt die Berücksichtigung der Herkunftsangabe im Rahmen der Qualitätswahrnehmung. Das bedeutet, Herkunftsangaben werden vermutlich ebenso wie Marken als *cue* für die Beurteilung von Produkteigenschaften eingesetzt [MAYERHOFER 1995, S. 142]. In diesem Zusammenhang besteht der Ansatz der Regionalen Vermarktung darin, durch den eindeutigen Herkunftsbezug über die objektive Qualität hinausgehende Attribute in das Bewusstsein der Konsumenten zu rücken [HENSCHE, ULLRICH 2000, S. 56]. Die Kennzeichnung der Produkte hebt dabei eine spezifische Region hervor (s. Abbildung 8).

Nach STRAUS (1956, S. 335 ff.) muss aus psychologischer Sicht zwischen einem geographischen und einem erlebten Raum unterschieden werden. Die Regionsabgrenzung ist vor diesem Hintergrund über kulturelle oder naturhistorische Gegebenheiten sowie über kommunale Zugehörigkeiten oder bloße Entfernungen möglich [vgl. auch BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 13 f.; DORANDT 2004, S. 6 ff.; HENSCHE, ULLRICH 2000, S. 56 f.]. In der Studie von DORANDT (2004) bezieht sich der Großteil der nach ihrem Verständnis von regionalen Lebensmitteln befragten Konsumenten auf geographische Grenzen. Allerdings wird das potenzielle Herkunftsgebiet regionaler Lebensmittel von verschiedenen Verbrauchern und auch Produzenten unterschiedlich weit gefasst. Im Vergleich zu den Anbietern definieren die Konsumenten eine kleinräumigere Region als Herkunft regionaler Lebensmittel. Neben den geographischen Zuordnungen existieren weitere Charakteristika wie z. B. der Verarbeitungsgrad oder traditionelle Aspekte, welche mit regionalen Lebensmitteln assoziiert werden [DORANDT 2004, S. 116 f., 262; vgl. auch KUZNESOF et al. 1997, S. 201f.]. Diese Zusammenhänge deuten darauf hin, dass eine Region scheinbar ähnlich wie die Marke, durch die Vorstellungen der Konsumenten geprägt wird und sich nicht durch einheitlich definierte, geographische Größen eingrenzen lässt [vgl. auch ERMANN 2002, S. 126].

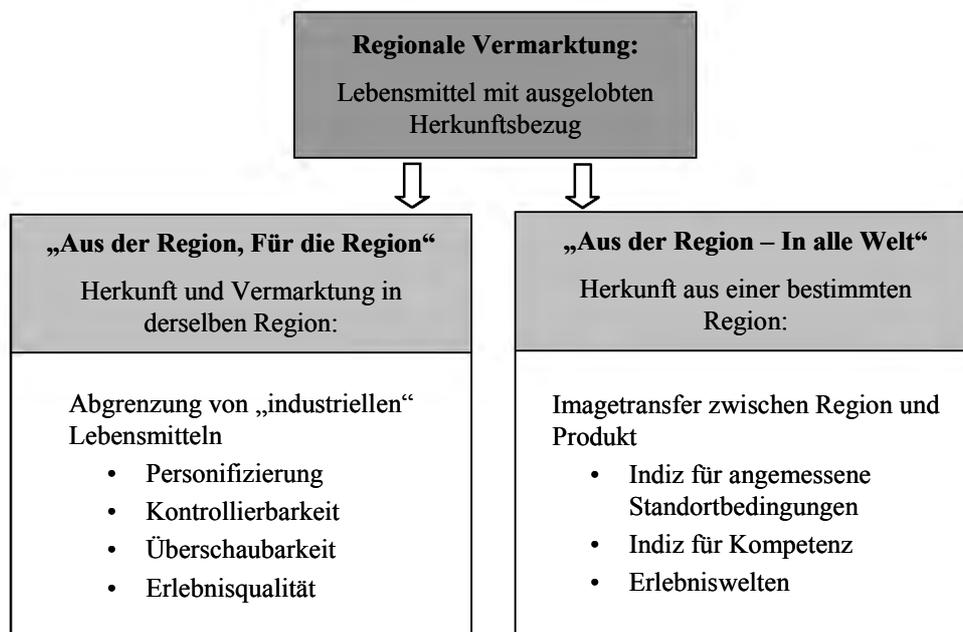
Dennoch muss für die Regionale Vermarktung von Lebensmitteln ein Bezug zu einer bestimmten Region hergestellt werden. Bei deren Festlegung sind zwei Einflussfaktoren zu be-

---

<sup>15</sup> Für ausführliche Zusammenstellungen über verschiedener Studien zur CO-Forschung sei z. B. auf BILKEY, NES (1982); SKAAGS et al. (1996), VERLEGH, STEENKAMP (1999) sowie HAUSRUCKINGER (1993) verwiesen.

rücksichtigen. Zum einen ist das *innere Bild* der Region klarer, je enger sie eingegrenzt wird. D. h. die Wahrnehmung eines Gebiets ist im lokalen bzw. regionalen Kontext eindeutiger als bei einer interregionalen oder nationalen Abgrenzung [SCHIRRMANN 2005, S. 48; SPILLER et al. 2004, S. 210]. Zum anderen variiert die Qualitätswahrnehmung in Abhängigkeit vom Regionsbezug, weil sich verschiedene Imagefacetten auswirken. Deshalb ist es aus psychologischer Sicht sinnvoll, zwischen den Konzepten „*Aus der Region – Für die Region*“ und „*Aus der Region – In alle Welt*“ (s. Abbildung 8) zu unterscheiden [HÄRLEN et al. 2004]:

**Abbildung 8: Konzeptionen Regionaler Vermarktung**



Quelle: Eigene Darstellung

- „*Aus der Region – Für die Region*“ bezeichnet Konzepte, bei denen die Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung in einer Region stattfindet. Kennzeichnend ist die Nähe zwischen Erzeugung, Verarbeitung und Konsum (z.B. Direktvermarktung selbst erzeugter Produkte) [vgl. GERSCHAU et al. 2002, S. 12f.; SPILLER et al. 2004, S. 210; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 331].

Aus Verbrauchersicht ist die Vermarktung „*Aus der Region – Für die Region*“ durch Personifizierung, Kontrollierbarkeit, Überschaubarkeit und Erlebnisse charakterisiert. Sie schafft einen Gegenpol zur entfremdeten, arbeitsteiligen Lebensmittelversorgung. Die Konsumenten vertrauen den Beteiligten der Wertschöpfungskette, weil sie zu wissen meinen, wo die Produkte herkommen, und wer sie produziert hat. Sie können die Regionale Vermarktung durch saisonale Ereignisse wie dem „Erdbeeren pflücken auf dem Feld“ oder den „Grünkohl-Touren“ erleben. Diese Erlebnisse tragen zu einer emotionalen

Differenzierung der Lebensmittel bei [HÄRLEN et al. 2004, S. 57; vgl. auch KUZNESOF et al. 1997; FRANZ 2005; SCHRADER 1999].<sup>16</sup>

- Für das Konzept „*Aus der Region – In alle Welt*“ ist charakteristisch, dass nur die Produktion und/oder Weiterverarbeitung in einem definierten Gebiet erfolgen muss, die Vermarktung und die Verwendung jedoch auch überregional stattfinden (z.B. Champagner oder Bayrisches Bier) [vgl. GERSCHAU et al. 2002, S. 12f.; SPILLER et al 2004, S. 210; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 331].

Im Konzept „*Aus der Region - In alle Welt*“ ist die herausgestellte Herkunft für Konsumenten ein Indiz für gute Standortbedingungen (z.B. Alpen für Milcherzeugung) oder Kompetenz (z.B. Italienischer Wein, Griechische Oliven, Französischer Käse) [vgl. auch SCHIRRMANN 2005, S. 69]. Die Regionen sind dabei mit Bilder- und Erlebniswelten verbunden, welche z. B. aus Urlauben, Medienberichten oder kulturellen Hintergründen resultieren [VERLEGH, STEENKAMP 1999, S. 526; VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 8]. Dieses Konzept wirkt ebenfalls der Entfremdung der Lebensmittel entgegen, durch die Zuordnung von besonderen Eigenheiten zu der Region jedoch auf andere Weise als bei der Vermarktung „*Aus der Region – Für die Region*“. Während die Vermarktung „*Aus der Region - Für die Region*“ eher limitierend und dörflich erscheint, behalten die Konsumenten bei dem Konzept „*Aus der Region – In alle Welt*“ eine Vorstellung von Weltläufigkeit [HÄRLEN et al. 2004, S. 58].

Marken wie Weihenstephan, Erdinger oder die Kommunikation für Gouda mit „Frau Antje“ orientieren sich an einer natürlichen Lebensart und beziehen in ihre Werbung Charakteristika der Region ein [BEUKERT, SIMONS 2006, S. 38]. Ihr erfolgreicher Marktauftritt bestätigt die Wirkungskraft der Kommunikation von regionalisierten Bildern und betont die Potenziale Regionaler Vermarktung, wenn eine auf die Region abgestimmte Kommunikation betrieben wird [SIMONS, BANIK o. J.].

Aufgrund der zuvor beschriebenen Hintergründe wird in dieser Studie unter Regionaler Vermarktung eine Vermarktung erfasst, in der die Herkunft des Produktes im Rahmen der Produktkennzeichnung und Kommunikation spezifisch ausgelobt wird (s. Abbildung 8).

### **3.1 Theoretische Konstrukte zur Erklärung der Wirkung von Herkunftsangaben**

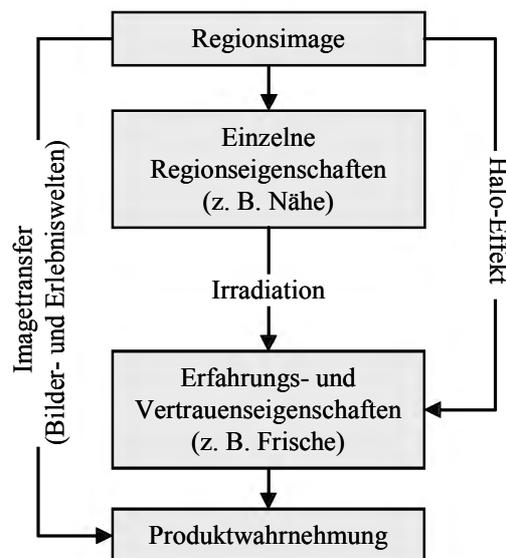
In der Literatur existiert eine Vielzahl unterschiedlicher Ansätze zur Erklärung der Wirkung von Herkunftsangaben im Rahmen der Qualitätswahrnehmung.<sup>17</sup> Sie lassen sich dahingehend

---

<sup>16</sup> Weitere Erkenntnisse zur Wahrnehmung der Lebensmittel im Rahmen des Konzepts „Aus der Region – Für die Region“ werden in Kapitel 3.2.1 besprochen.

zusammenfassen, dass Konsumenten mithilfe des Regionsimages bzw. mittels einzelner, mit der Region assoziierter Eigenschaften, die Qualität der Produkte einschätzen. In der Kaufsituation ersetzt die Herkunftsangabe daher die weitere Auseinandersetzung mit Informationen über die zu bewertenden Eigenschaften [vgl. Kapitel 2.2.1; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 309; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 335]. Im Einzelnen lassen sich diese Vorgänge durch den *Imagetransfer*, den *Halo-Effekt* und die *Irradiation* erklären (s. Abbildung 9, vgl. Kapitel 2.2.1):

**Abbildung 9: Imagetransfer, Halo-Effekt und Irradiation bei Herkunftsangaben**



Quelle: Eigene Darstellung

- Im Rahmen des *Imagetransfers* beeinflusst das Regionsimage die Produktwahrnehmung direkt [OBERMILLER, SPANGENBERG 1989, S. 457]. Ein solcher Imagetransfer wird im Rahmen der Markenführung bspw. bei brand extensions genutzt (vgl. auch Kapitel 2.2.1). Hier wird die Marke verwendet, um existierende Bilder- und Erlebniswelten auf weitere, bislang nicht vermarktete Produkte zu transferieren (z. B. Fit for Fun: Zeitschrift → Lebensmittel). Herkunftsangaben bewirken in einem erweiterten Sinne einen ebensolchen Transfer [KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 213ff.; 310; MAYERHOFER 1995, S. 140]. Die Konsumenten schätzen die Region auf emotionaler Basis ein, woraus sich eine Zu- oder Abneigung gegenüber der Region ergibt [vgl. PEPELS 2005, S. 63]. Die in Zusammenhang mit der Region wahrgenommenen Bilder- und Erlebniswelten transferieren sie auf die von dort stammenden Lebensmittel. Die Übertragung beschränkt sich dabei nicht auf die Verknüpfung mit der objektiven Qualität, sondern kann das Produktimage durch

<sup>17</sup> Ein Überblick über verschiedene Ansätze, welche im Rahmen der CO-Forschung entstanden sind, findet sich bei SCHIRRMANN (2005).

die Wahrnehmung zusätzlicher Eigenschaften bereichern. Durch die Prozessqualität „Regionale Erzeugung“ können Zusatznutzen wie der Umweltschutz oder die Arbeitsplatzsicherung entstehen (vgl. Kapitel 2.1.1) [MAYERHOFER 1995, S. 140; OBERMILLER, SPANGENBERG 1989, S. 457; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 335; VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 6; WIRTHGEN 2005, S. 195].

- Beim *Halo-Effekt* wirkt sich das Regionsimage nicht auf die subjektive Produktqualität insgesamt aus, sondern nur auf einzelne Eigenschaften. D. h. bei einem positiv wahrgenommenen Regionsimage beurteilen Konsumenten auch einzelne Vertrauens- (z.B. Lebensmittelsicherheit) oder Erfahrungseigenschaften (z. B. Geschmack) positiv [BECKER 2000, S. 426; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 213ff.; 310; MAYERHOFER 1995, S. 140; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 335; WIRTHGEN 2005, S. 195].
- *Irradiationen* treten dann auf, wenn Konsumenten einzelne mit der Herkunft verbundenen Assoziationen (z. B. Nähe zur Produktion) nutzen, um individuelle Eigenschaften von Lebensmitteln dieser Herkunft zu beurteilen (z. B. Frische des Produkts). Hierbei wirkt sich das Regionsimage aufgrund subjektiver Eindrucksverknüpfungen nur indirekt auf das Produktwahrnehmung aus [HAUSRUCKINGER 1993, S. 55; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 309; OBERMILLER, SPANGENBERG 1989, S. 455 ff.; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 335].

Die beschriebenen Effekte können dazu beitragen, dass regionale Produkte positiver wahrgenommen werden als vergleichbare Produkte ohne Herkunftsbezug [MAYERHOFER 1995, S. 140; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 335]. Dabei laufen die Prozesse im Rahmen der Qualitätswahrnehmung jedoch nicht separat ab, sondern interagieren je nach Individuum mehr oder weniger stark miteinander [VERLEGH, STEENKAMP 1999, S. 527; VON ALVENSLEBEN 2004, S. 335]. Außerdem spielen bei der Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung durch Herkunftsangaben symbolische und emotionale Regionsfacetten eine wesentliche Rolle [HAUSRUCKINGER 1993; LEFKOFF-HAGIUS, MASON 1993; VERLEGH, STEENKAMP 1999]. Die emotionale Aufladung der Herkunft resultiert bspw. aus Urlauben oder der Vertrautheit mit der Bevölkerung, aus von dort stammender Kunst, der Bildung oder der Darstellung in Massenmedien [VERLEGH, STEENKAMP 1999, S. 526].

Aus der Interaktion zwischen Regions- und Produktwahrnehmung (vgl. Kapitel 3.1) ergibt sich, dass wahrgenommene Produkteigenschaften nicht über alle Herkunftsregionen identisch sind [vgl. auch ZENNER 2004]. Außerdem werden Herkunftsangaben je nach Ausprägung des Regionsimages unterschiedlich im Hinblick auf ihre Eignung für die Vermarktung von Lebensmitteln bewertet [vgl. auch BALLING 2000a, S. 25; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 255]. Das Beispiel holländischer Tomaten veranschaulicht, dass nicht alle Herkunftsregionen einen po-

sitiven Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung nehmen [vgl. BALLING 1995, S. 88]. Z. B. verbinden viele Konsumenten mit der Herkunft „Holland“ keine Natürlichkeit [HENSCHKE et al. 1993, S. 119 ff.] und empfinden Tomaten von dort als wässrig und wenig aromatisch<sup>18</sup>.

Insgesamt betrachtet, bietet eine positiv wahrgenommene Region das Potenzial, regionale Produkte von Wettbewerbern zu differenzieren. Übertragen auf die Positionierung der Produkte bedeutet dies, dass regionstypische Elemente in jeglicher Form die Bildung einer USP unterstützen können und über emotionale Bindungen der Konsumenten an eine Region eine erlebnisorientierte Vermarktung konstituiert werden kann [vgl. HANF, KÜHL 2005, S. 183; HAUSLADEN 2000, S. 449 f.; MAYERHOFER 1995, S. 157; SCHIRRMANN 2005, S. 41; VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 7].

### **3.2 Analyse des Images regionaler Lebensmittel auf Basis empirischer Erhebungen**

Nachfolgend wird durch eine Zusammenfassung verschiedener empirischer Erhebungen beschrieben, welche Eindrücke im Rahmen des Konzepts „*Aus der Region - für die Region*“ durch den Regionsbezug auf die subjektive Qualität der Lebensmittel übertragen werden. Kapitel 2.1.1 zeigt, dass diese Eigenschaften für den individuellen Konsumenten relevant sein müssen, um einen Einfluss auf die Bewertung der Produkte hinsichtlich ihres *fitness for use* zu nehmen (vgl. auch Kapitel 2.1.1).

An dieser Stelle muss darauf hingewiesen werden, dass die nachstehenden Eigenschaften ausschließlich die wahrgenommenen Attribute repräsentieren, ohne eine Beurteilung hinsichtlich des *fitness for use* zu beinhalten. Deshalb müssen diese Eigenschaften das Kaufverhalten nicht zwingend beeinflussen, wie verschiedene Studien belegen [vgl. z. B. DORANDT 2004, S. 130; WIRTHGEN 2003, S. 91ff.].

#### **3.2.1 Wahrgenommene Produkteigenschaften**

Obwohl sich verschiedene Regionen unterschiedlich auf die Qualitätswahrnehmung auswirken können (vgl. Kapitel 3.1), wird nachfolgend ein Überblick über die mit regionalen Lebensmitteln assoziierten Eigenschaften gegeben, die in verschiedenen Studien in unterschiedlichen Regionen ermittelt wurden. Die wiederholte Darstellung einzelner Merkmale in den Erhebungen ist ein Hinweis darauf, dass generische Attribute existieren, die über unterschied-

---

<sup>18</sup> Die Aussagen über Tomaten aus Holland können auch aus Ergebnissen von Gruppendiskussionen abgeleitet werden, die im Sommer 2005 in Kooperation mit dem Projekt: „*Biodiversitätserhalt und Regionalisierung: Anbaueignung und Möglichkeiten der Regionalen Vermarktung alter Tomatensorten im Ökologischen Landbau in NRW*“ (Institut für Organischen Landbau, Universität Bonn) durchgeführt wurden.

liche Regionen einheitlich empfunden werden.<sup>19</sup> Die Ergebnisse der Konsumentenbefragungen<sup>20</sup> lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

- WIRTHGEN (2003, S. 97) kommt zu dem Ergebnis, dass mit regionalen Produkten häufig umweltschonende sowie die heimische Existenz sichernde Effekte assoziiert werden [vgl. auch LEITOW 2005, S. 96f.; SCHRADER 1999, S. 42; PROFETA 2005, S. 148].
  - Aus der Studie der ZMP und CMA (2003, S. 20) geht konkreter hervor, dass ein Großteil der Befragten mit der Regionalen Vermarktung „kürzere Transportwege“ (92,9%) und „eine natürlichere Produktionsweise“ (50,4%) verbindet [vgl. auch DORANDT 2004, S. 128; SCHRADER 1999, S. 41].
  - Zudem geben viele Konsumenten an, durch den Kauf von Lebensmitteln aus ihrer Gegend die regionale Landwirtschaft zu unterstützen (87,3%) [ZMP, CMA 2003, S. 20]. Nach PROFETA (2005, S. 148) stimmen darüber hinaus ca. 48% (Nord) bzw. ca. 46% (Süd) der Befragten dem Statement zu, mit dem Kauf regionaler Produkte „die heimische Wirtschaft zu unterstützen“ bzw. „Arbeitsplätze zu sichern“ [vgl. auch SCHRADER 1999, S. 46].
- Mit der Charakterisierung der regionalen Lebensmittel durch Attribute wie „besonders“ oder „sympathisch“ bringen die Konsumenten eine emotionale Verbundenheit mit den Produkten zum Ausdruck [vgl. LEITOW 2005, S. 97; HENSCHKE et al. 1993, S. 117; ZENNER 2004, S. 124].
- Die Ergebnisse verschiedener Studien lassen weiterhin vermuten, dass die regionale Herkunft als Indiz für Lebensmittelsicherheit gewertet wird [HENSCHKE et al. 1993, S. 105], weshalb das wahrgenommene Risiko bei als regional gekennzeichneten Lebensmitteln wahrscheinlich geringer ist als bei nicht-markierten Produkten [vgl. z. B. BALLING 2000a, S. 27; SCHRADER 1999, S. 43; WIRTHGEN 2003, S. 96; ZMP, CMA 2003, S. 16]. Nachstehende Aussagen unterstreichen diese Zusammenhänge:
  - Regional-Käufer<sup>21</sup> assoziieren Lebensmittel „vom Bauern“ häufiger mit einer geringeren Schadstoffbelastung (41,1%; n=1.962) als Nicht-Regional-Käufer (27,1%; n=1.013) [ZMP, CMA 2003, S. 16; vgl. auch PROFETA 2005, S. 148].

---

<sup>19</sup> Einschränkend ist anzumerken, dass die Studien auf quantitative Erhebungsmethoden zurückgreifen. Bei dieser Methodik werden den Konsumenten bestimmte Eigenschaften zur Bewertung vorgegeben. Dadurch dass, die Verbraucher nicht frei äußern, welche Attribute sie mit bestimmten Regionen assoziieren, ist es möglich, dass in diesen Erhebungen wichtige Eigenschaften nicht antizipiert werden.

<sup>20</sup> Eine Übersicht über die hier analysierten Studien befindet sich in Tabelle 7 im Anhang.

<sup>21</sup> Als Regional-Käufer wurden in der Studie diejenigen Befragten klassifiziert, die von sich selbst angeben, regionale Lebensmittel zu kaufen.

- Die Ergebnisse drücken weiterhin aus, dass Regional-Käufer stärker in Lebensmittel aus der Region vertrauen (33,7% vs. 26,9% Nicht- (bzw. Selten) Käufer) [ZMP, CMA 2003, S. 16; vgl. auch PROFETA 2005, S. 148].
- Daneben beurteilen ca. 50% der Befragten regionale Lebensmittel gegenüber dem nicht aus der Region stammenden Angebot als „gesündere Produkte“ [ZMP, CMA 2003, S. 20; vgl. auch DORANDT 2004, S. 128].
- Weitere Ergebnisse zeigen, dass regionale Lebensmittel häufig mit einer hochwertigen objektiven Qualität assoziiert werden [DORANDT 2004, S. 120ff.; WIRTHGEN 2003, S. 98]:
  - So verbindet über die Hälfte der Befragten (60,0%) die Produkte allgemein mit einer „besseren Qualität“ [ZMP, CMA 2003, S. 20].
  - Außerdem beurteilen nach der Studie von ZMP und CMA (2003, S. 20) viele Konsumenten (84,0%) regionale Lebensmittel gegenüber Produkten ohne Regionsbezug als frischer [vgl. auch PROFETA 2005, S. 147] und assoziieren mit ihnen einen besseren Geschmack (65,0%) [vgl. auch DORANDT 2004, S. 126].
- Darüber hinaus ermitteln verschiedene Untersuchungen, dass Konsumenten Lebensmittel aus der regionalen Vermarktung gegenüber nicht mit der Region in Verbindung stehenden Produkten häufig als teurer wahrnehmen (vgl. auch Kapitel 3.3.2) [z.B. DORANDT 2004, S. 129; PROFETA 2005, S. 148; ZMP, CMA 2003, S. 22].
  - Nach PROFETA (2005, S. 148) sind in Süddeutschland 68,1% der Befragten (n= 531) dieser Meinung; in Norddeutschland hingegen nur 36% (n= 539).
  - DORANDT (2004, S. 129) konstatiert, dass insbesondere Befragte, welche angeben, keine regionalen Lebensmittel zu kaufen, höhere Preise mit diesen Produkten assoziieren.
  - Andere Konsumenten wiederum sind der Auffassung, dass kein Preisunterschied zwischen regionalen Lebensmitteln und Produkten ohne Herkunftsbezug besteht bzw. die regionalen Lebensmittel (zumindest in der Saison) preisgünstiger sind [z. B. DORANDT 2004, S. 128, 135; WIRTHGEN 1999a, S. 251].

Die Zusammenfassung der Studienergebnisse deckt auf, dass häufig umweltpolitische oder soziale Interessen (altruistische Bedürfnisse) mit regionalen Lebensmitteln verbunden werden und die Herkunft als ein Indiz für Lebensmittelsicherheit aufgefasst wird. Die im Rahmen der Markenführung betonte individuelle Komponente der Produktdifferenzierung wird in den Untersuchungen wenig berücksichtigt [WIRTHGEN 2003, S. 191f.; VON ALVENSLEBEN 2000b].

Die beschriebenen wahrgenommenen Eigenschaften werden, obwohl sie kein Urteil hinsichtlich der Eignung für verschiedene Verwendungssituationen beinhalten, meist als relevant für die Kaufentscheidung eingestuft [vgl. auch Kapitel 3.3.2; auch z. B. BALLING 2000a, S. 35;

DORANDT 2004, S. 128; HENSELEIT et al. 2007; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 255; ZENNER 2004, S. 124; ZMP, CMA 2003, S. 20].

Aufgrund der unterschiedlichen Wahrnehmung verschiedener Regionen soll im Folgenden versucht werden, die Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln aus NRW zu isolieren. In einigen Erhebungen werden Lebensmittel aus NRW (bzw. einer definierten Region innerhalb NRWs) durch Konsumenten von dort im Vergleich zu Produkten anderer Herkunft bewertet [GANZERT et al. 2004; HENSCHKE et al. 1993; SITZ 1997; ZENNER 2004]. Laut HENSCHKE et al. (1993, S. 119) schreibt die nordrhein-westfälische Bevölkerung Produkten aus ihrem Land keine herausragende Stärke zu. Es existieren jedoch einige Eigenschaften, die im Vergleich zu anderen Herkünften besser beurteilt werden:

- Einige Konsumenten aus NRW bescheinigen Produkten von dort eine große Frische und wenig chemische Rückstände [ZENNER 2004, S. 115 ff.]. Bei einer vergleichenden Betrachtung fällt die Uneinheitlichkeit der Ergebnisse von SITZ (1997)<sup>22</sup> und HENSCHKE et al. (1993) auf. Bei SITZ (1997, S. 42) ist die Bewertung nordrhein-westfälischer Produkte bzgl. der Frische und Gesundheit besser als für deutsche Produkte insgesamt, während bei HENSCHKE et al. (1993, S. 120) deutsche Produkte positiver abschneiden.
- ZENNER (2004, S. 110f.) konstatiert im Vergleich mit Befragten anderer Bundesländer ein mittelmäßiges bis unterdurchschnittliches Vertrauen der nordrhein-westfälischen Bevölkerung in die emotionale Produktqualität<sup>23</sup>. Diese Aussage bestätigt sich bei HENSCHKE et al. (1993, S. 120). Nach dieser Studie halten viele Befragte eher deutsche Produkte für etwas Besonderes und für sympathischer als nordrhein-westfälische Lebensmittel. Im Widerspruch hierzu stehen jedoch die Ergebnisse von SITZ (1997, S. 42). Sie identifiziert einen höheren Sympathiefaktor für die Produkte aus NRW als für deutsche Lebensmittel. Außerdem werden die nordrhein-westfälischen Erzeugnisse eher als etwas Besonderes angesehen.
- Auch hinsichtlich der Preiseinschätzung ergeben sich abweichende Ergebnisse. Bei HENSCHKE et al. (1993, S. 120) sehen viele Konsumenten aus NRW ihre heimischen Produkte als preisgünstiger an als die Lebensmittel anderer Regionen. Für Direktvermarktung ermittelt ZENNER (2004, S. 79) bei 46,2% der nordrhein-westfälischen Befragten eine er-

---

<sup>22</sup> Bei den Ergebnissen von SITZ (1997) zur Wahrnehmung von Lebensmitteln aus NRW ist zu beachten, dass hier nur eine relativ geringe Stichprobe (n=202) befragt wurde. Aufgrund der mangelnden Datenlage wurde diese Erhebung aber in die Betrachtungen einbezogen. Wegen des geringen Stichprobenumfangs ist die Aussagekraft jedoch eingeschränkt.

<sup>23</sup> „Vertrauen in die emotionale Produktqualität“ ist als Faktor im Rahmen einer Faktorenanalyse identifiziert worden. Die Bezeichnung der Faktoren kann von den Forschern bestimmt werden, so dass hier vermutlich nicht von einer emotionalen Qualität im Sinne dieser Studie auszugehen ist.

höhte Einschätzung des Preisniveaus verglichen mit einem ähnlichen Angebot aus dem Supermarkt.

- Wenn ein Bezug zu einer kleinräumigeren Region innerhalb NRW hergestellt wird, fällt auf, dass diese positiver bewertet wird als NRW als Ganzes. Als herausragende Stärken der Herkunft aus der unmittelbaren Umgebung identifizierten HENSCHKE et al. (1993, S. 120) einen vergleichsweise geringen Preis, eine hohe Naturbelassenheit sowie das Angebot von etwas Besonderem. Weiterhin betiteln die Befragten die Produkte der eigenen Region als gesund, frisch und sympathisch.

Mithilfe dieser Studien kann keine einheitliche Wahrnehmung von Lebensmitteln aus NRW durch Konsumenten dieser Region beschrieben werden. Die uneinheitlichen Ergebnisse sind möglicherweise ein Hinweis, dass die Region „NRW“ weniger für eine positive Beeinflussung der Qualitätswahrnehmung geeignet ist [vgl. auch HENSCHKE et al. 2005, S. 48].

### 3.2.2 Einkaufszusammenhang

Aus Kapitel 2.2.1 geht hervor, dass auch aus dem Einkaufszusammenhang von Lebensmitteln für Konsumenten relevante Assoziationen auf die Produkte übertragen werden. Deshalb wird für die Positionierung regionaler Lebensmittel eine Betrachtung der Einkaufsstätten als wichtig erachtet. Im Rahmen der Regionalen Vermarktung wird eine Vielzahl unterschiedlicher – direkte wie auch indirekte – Vertriebswege genutzt [HENSCHKE, ULLRICH 2000]. Eine zusammenfassende Betrachtung der Einkaufsstättenwahl trägt dazu bei [vgl. z. B. BESCH et al. 2000, S. 182; DORANDT 2004; SCHRADER 1999; WIRTHGEN et al. 1999a/b; ZENNER 2004; ZMP, CMA 2003], die wichtigsten Vermarktungskanäle für regionale Lebensmittel zu identifizieren. Aus den Ergebnissen lässt sich ableiten, welcher Vertriebsweg das Image von Produkten aus der Region am Besten transportiert [ZMP, CMA 2003, S. 15].

- Verbraucher nutzen sowohl den Lebensmitteleinzelhandel wie auch Fachgeschäfte (z.B. Ernährungshandwerk) und Direktvermarktungsstrukturen (z. B. Hofladen, Wochenmarkt) für den Kauf regionaler Lebensmittel [ZMP, CMA 2003, S. 15; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 249]. Allerdings ist die Wahl der Einkaufsstätte abhängig von der Produktgruppe:
  - DORANDT (2004, S. 138) ermittelt für tierische Produkte sowie Brot und Backwaren aus der Region eine Präferenz für Fachgeschäfte (ca. 65%) [vgl. auch PROFETA 2005, S. 150; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 250], gefolgt vom Wochenmarkt (14,4%) bzw. dem LEH (11,8%).
  - Regionales Obst und Gemüse kaufen nach dieser Studie ca. die Hälfte der Verbraucher auf dem Wochenmarkt [vgl. auch SCHRADER 1999, S. 34; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 250]. ZMP und CMA (2003, S. 15) ermitteln, dass dieses (Gemüse: 49%; Obst 50,6%)

auch häufig im LEH nachgefragt wird, wobei hier der Kauf möglicherweise nicht bewusst stattfindet [WIRTHGEN et al. 1999a, S. 249].

- Für verarbeitete Regionalprodukte wie Teigwaren (80,9%) ist der LEH die typische Einkaufsstätte [ZMP, CMA 2003, S. 15].
- Neben der produktgebundenen Bevorzugung von Einkaufsstätten existieren regionale Präferenzen bei der Einkaufsstättenwahl [PROFETA 2005, S. 150; WIRTHGEN et al. 1999b, S. 147]. Nach ZENNER (2004, S. 66) nutzt die ländliche Bevölkerung für den Direktkauf stärker die klassischen Absatzwege Ab-Hof oder den zentralen Bauernladen, wohingegen Städter diese Lebensmittel deutlich häufiger an Sonderständen vor oder im Supermarkt kaufen. Diese Unterschiede lassen sich vermutlich durch die Erreichbarkeit in Abhängigkeit vom Wohnort erklären [WIRTHGEN et al. 1999b, S. 147].

Die Erkenntnisse zu den Einkaufsstätten deuten darauf hin, dass Konsumenten regionale Lebensmittel vor allem mit Direktvermarktungsstrukturen bzw. dem Ernährungshandwerk verbinden. Die Bedeutung des LEH ist scheinbar nicht sehr groß. Die geringere Relevanz des Handels kommt dadurch zum Ausdruck, dass dort größtenteils verarbeitete Produkte (z. B. Spezialitäten) gekauft werden, die aber für die Regionale Vermarktung insgesamt eine geringe Bedeutung haben (vgl. Kapitel 3.3.1.1). Die geäußerte Wichtigkeit von Direktvermarktungsstrukturen bzw. des Ernährungshandwerkes kann darauf zurückzuführen sein, dass Konsumenten durch die Zuweisung typischer Einkaufsstätten eine fehlende Kennzeichnung substituieren [vgl. Kapitel 3.3; auch WIRTHGEN et al. 1999a, S. 247]. Darüber hinaus zeigt die Bedeutung dieser Vertriebskanäle, dass sie in das Bild der Regionalen Vermarktung passen (vgl. Kapitel 2.2.1).

### **3.3 Herkunftsangaben als Einflussfaktor der Kaufwahrscheinlichkeit**

Aus Kapitel 2.2.2 geht hervor, dass eine positive Wahrnehmung von bzw. die Präferenzbildung für Produkte und die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Lebensmitteln haben. In zahlreichen Konsumentenbefragungen<sup>24</sup> werden sowohl Verbraucherpräferenzen wie auch die Zahlungsbereitschaft für regionale Lebensmittel ermittelt, die nachfolgend zusammengestellt werden [z. B. BALLING 2000a; DORANDT 2004; HENSCHKE et al. 1993; LEITOW 2005; PROFETA 2005; ZMP, CMA 2003].

---

<sup>24</sup> Eine Übersicht der Studien befindet sich in Tabelle 7 im Anhang.

### 3.3.1 Verbraucherpräferenzen für die Eigenschaft „Aus der Region“

Zunächst erfolgt eine Zusammenfassung der Verbraucherpräferenzen für die Eigenschaft „Aus der Region“. Die Ergebnisse der Studien zur Präferenz für die Eigenschaft „Aus der Region“ variieren erheblich, was insbesondere auf zwei unterschiedliche methodische Ansätze zurückzuführen ist (vgl. Tabelle 1) [z. B. BALLING 1995, S. 86; STEENKAMP 1989, S. 60ff.]:

**Tabelle 1: Variation der Präferenzen für die Eigenschaft „Aus der Region“ in Abhängigkeit von Single-Cue und Multi-Cue Ansätzen**

Studie	Stichprobe (N)/ Befragungsregion	Ansatz	Fragestellung/ Methodik (Produkt)	Präferenz für die Eigenschaft „Aus der Region“
PROFETA (2005)	N= 1070 / Nord-/ Süd-deutschland	Single-Cue	„Ich versuche möglichst LM von hier/aus der Region zu kaufen.“	Nord: 77% <sup>1</sup> Süd: ca. 85% <sup>1</sup>
		Multi-Cue	Discrete-Choice Analyse (Rindfleisch)	<u>Nord:</u> 39,6% Deutschland., 23,1% o. HA. <sup>4</sup> , 22,3% Bayern, 15,0% Argentinien <u>Süd:</u> 59,1 % Bayern., 22,5% Deutschland, 15,5% Argentinien, 2,5% o. HA. <sup>4</sup>
SCHRADER (1999)	N=265 / Schleswig-Holstein	Single-Cue	„Ich würde am liebsten solche Produkte kaufen, die in meiner Umgebung gewachsen sind.“	74%
		Multi-Cue	Conjoint-Analyse (Butter, Kartoffeln)	Butter: 36 % <sup>2</sup> Kartoffeln: 40% <sup>2</sup>
WIRTHGEN (2003)	N=600 / Elbtal, Lüneburg, Hamburg	Single-Cue	Kaufen Sie bewusst regional erzeugte Lebensmittel?	60%
		Multi-Cue	Conjoint-Analyse (Kartoffeln)	24% <sup>3</sup>

<sup>1</sup> Zusammenfassung der Statements „Ich stimme voll und ganz zu“ und „Ich stimme teilweise zu“

<sup>2</sup> Relative Wichtigkeit der Produkteigenschaft „Aus der Region“ im Vergleich zum Preis (40%) [33%] und der Marke (24%) [27%] bei Butter [Kartoffeln].

<sup>3</sup> Relative Wichtigkeit der Produkteigenschaft „Aus der Region“ im Vergleich zu „umweltfreundliche Produktionsmethode“.

<sup>4</sup> ohne Herkunftsangabe

Quelle: Eigene Zusammenstellung anhand der angegebenen Studien

- *Single-Cue Ansätze* konzentrieren sich auf den Einfluss einer einzelnen Produkteigenschaft im Rahmen der Qualitätswahrnehmung. Sie untersuchen im Kontext der Regiona-

len Vermarktung z. B., wie bedeutsam für Konsumenten die Herkunft der Produkte aus einer bestimmten Region ist, welche Region sie beim Kauf regionaler Lebensmittel präferieren, oder wie hoch die Zahlungsbereitschaft<sup>25</sup> für Lebensmittel einer spezifischen Herkunft ist [auch z.B. BESCH, HAUSLADEN 1998; BALLING 2000a; DORANDT 2004; HENSCHKE et al. 1993; SITZ 1997; ZMP, CMA 2003].

- Im Rahmen von *Multi-Cue Ansätzen* werden mehrere Produkteigenschaften hinsichtlich der Qualitätswahrnehmung betrachtet, so dass die relative Bedeutung der Herkunft im Vergleich zu anderen Charakteristika – insbesondere dem Preis – abgeschätzt werden kann. Diese Analysen zur Bedeutung der regionalen Herkunft werden häufig als Conjoint-Analyse, Experiment oder Discrete-Choice-Analyse durchgeführt [auch z. B. LEITOW 2005; PROFETA 2005; SCHRADER 1999; ZENNER 2004].

Tabelle 1 zeigt, dass *Single-Cue* im Vergleich zu Multi-Cue Ansätzen meist höhere Werte für die Herkunftsbedeutung ermitteln. Die erhöhte Einschätzung bei *Single-Cue* Ansätzen ist damit zu begründen, dass der Fokus der Konsumenten auf die Herkunftsinformation gelenkt wird, so dass sie weitere wichtige Einflussfaktoren vernachlässigen [VERLEGH, STEENKAMP 1999, S. 532; VON ALVENSLEBEN 2000b, S. 12]. Eine Einschätzung der Einflussstärke einer Herkunftsangabe auf die Kaufwahrscheinlichkeit ist daher schwierig.

Auch Ergebnisse, welche die Relevanz unterschiedlicher Kaufkriterien bei Lebensmitteln vergleichen, lassen vermuten, dass es zur Bestimmung der Bedeutung von Herkunftsangaben im Kaufentscheidungsprozess nicht ausreicht, die Verbraucherpräferenz für die Eigenschaft „Aus der Region“ zu erfragen (s. Tabelle 2). Um den relevanten Einfluss der Herkunftsangabe auf die Kaufentscheidung zu ermitteln, werden Konsumenten häufig gebeten, verschiedene Produktmerkmale hinsichtlich ihrer Relevanz in der Kaufentscheidung einzuschätzen. Dabei wird ersichtlich, dass die relative Bedeutung der regionalen Herkunft im Vergleich zu primären Entscheidungskriterien wie der Frische, dem Aussehen oder dem Geschmack bzw. dem Preis meist nachrangig bewertet wird [vgl. z. B. HENSCHKE et al. 1993; LEITOW 2005; S. 76; SCHRADER 1999, S. 32; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 246]. Allerdings muss hierbei berücksichtigt werden, dass zwar andere Eigenschaften wichtiger sind, als die Herkunftsangabe. Jedoch werden viele dieser Attribute bei verschiedenen Produkten weitgehend gleichwertig wahrgenommen (vgl. Kapitel 2), so dass die Herkunftsangabe möglicherweise dennoch differenzierend wirkt. Außerdem kann die Herkunft eine Proxy-Variable für die besonders hochwertige Ausprägung dieser Eigenschaften sein (vgl. Kapitel 2.1.1; auch UMBERGER 2004, S. 17).

---

<sup>25</sup> Ergebnisse zur Zahlungsbereitschaft werden in Kapitel 3.3.2 zusammengefasst.

Tabelle 2: Entscheidungsrelevante Einflussfaktoren beim Lebensmittelkauf<sup>1</sup>

WIRTHGEN et al. (1999a) n = 328	$\mu$	SCHRADER (1999) n = 265	$\mu$	BESCH, HAUSLADEN (1998) n = 168	$\mu$
Frische	1,3	Geschmack	1,4	Qualität	1,8
Geschmack	1,4	Ohne Gentechnik	1,5	Bioerzeugung	2,6
Gesund	1,7	Aussehen	1,7	Preis	2,6
Nicht gentechnisch erzeugt	2,0	Gesund	1,5	<b>Regionale Herkunft</b>	<b>2,8</b>
Frei von Konservierungsstoffen	2,0	<b>In der Region (SH) erzeugt</b>	<b>2,0</b>	Verpackung	4,2
Umweltfreundliche Verpackung	2,0	Freundliche Bedienung	2,1		
Preis	2,2	Hersteller bekannt	2,1		
Herkunftsland	2,2	Ökologisch erzeugt	2,5		
Ökologisch erzeugt	2,3	Preis	2,5		
Qualitätszeichen	2,4	Markenname	3,1		
<b>In der Region erzeugt</b>	<b>2,4</b>	Verpackung	3,5		
Aussehen	2,5				
Hersteller bekannt	2,6				
Marke	3,3				

<sup>1</sup> Bewertung der Items auf einer 5-stufigen Skala (1 = sehr relevant, 5 = völlig irrelevant). Die Ergebnisse von Wirthgen et al. (1999a) wurden auf diese Skalierung umgerechnet.

Quelle: WIRTHGEN et al. (1999a, S. 245); SCHRADER (1999, S. 31); BESCH, HAUSLADEN (1998, S. 7)

Ein Vergleich verschiedener Studien zeigt darüber hinaus, dass in einzelnen Regionen Deutschlands erhebliche Unterschiede hinsichtlich der Präferenz für Lebensmittel aus der eigenen Region existieren [z.B. BESCH, HAUSLADEN 1998; HENSCHKE et al. 1993; LEITOW 2005, S. 82; ZMP, CMA 2003]. Vor allem in NRW zeichnet sich eine unterdurchschnittliche Relevanz ab:

- Nach HENSCHKE et al. (1993, S. 127) bevorzugen in NRW nur ca. 30% der Befragten die Heimatregion. Außerdem ziehen die Befragten die Herkunft „Deutschland“ der Herkunft „Nordrhein-Westfalen“ vor.
- SITZ (1997, S. 28) ermittelt bei 46% der Befragten eine Präferenz für NRW oder für eine bestimmte Region in diesem Bundesland.
- Auch die Studie von ZMP und CMA (2003, S. 14) zeigt für NRW im Vergleich zu anderen Regionen eine geringere Bedeutung der Herkunft. Es wird für 16 Produkte nachgefragt, ob sie mit regionalem Bezug dem gleichen Produkt ohne Herkunftsangabe vorzuziehen würden. In NRW bevorzugen die Befragten durchschnittlich 9,1 Produkte, in Bayern 11,2.

- Für Bayern werden allgemein überdurchschnittliche Werte für die Relevanz der Lebensmittelherkunft aus der eigenen Region aufgezeigt. Nach BESCH und HAUSLADEN (1998, S. 9) sowie BALLING (2000a, S. 32) äußern ca. 90% der Befragten den Wunsch nach Lebensmitteln aus der Region [vgl. PROFETA 2005, S. 148].

Diese Ergebnisse deuten darauf hin, dass die unterschiedliche Wahrnehmung der Regionen und die daraus resultierende Einschätzung der Produkte die Bedeutung der Herkunft für der Kaufentscheidung beeinflusst (vgl. Kapitel 3.1).

### 3.3.1.1 Unterschiede in Abhängigkeit vom Verarbeitungsgrad der Produkte

Neben regionsbezogenen Abweichungen variiert die Bedeutung der Herkunftsinformation in Abhängigkeit von den Produkten [vgl. BALLING 2000a, GERSCHAU et al. 2002; SCHRADER 1999; WIRTHGEN 2003]:

- Bezogen auf Deutschland insgesamt konstatieren ZMP und CMA (2003, S. 13), dass ca. 80% der Konsumenten bei Brot und Backwaren, Eiern sowie Kartoffeln die Herkunft aus der eigenen Region bevorzugen. Bei Fleisch, Milchfrischprodukten, frischem Gemüse und Erdbeeren sind es zwischen 70 und 80% [vgl. auch WIRTHGEN et al. 1999a, S. 246].
- WIRTHGEN (2003) und ZENNER (2004) ermitteln, wie viel Prozent der Befragten angeben, einzelne Lebensmittel aus der Region zu kaufen (Käuferanteil an einer bestimmten Produktgruppe). Auch diese Ergebnisse weisen auf eine unterschiedliche Herkunftsrelevanz in Abhängigkeit von der Produktgruppe hin. Nach WIRTHGEN (2003, S. 89) variiert der Käuferanteil zwischen 30% für Käse und mehr als 55% für Kartoffeln, Obst und Gemüse.

Diese Ergebnisse zeigen, dass insbesondere un- bzw. wenig verarbeitete Produkte aus der Region präferiert werden.<sup>26, 27</sup> GERSCHAU et al. (2002, S. 65) argumentieren, dass vor allem bei unverarbeiteten Produkten *cues* zur Produktbeurteilung fehlen [vgl. auch BECKER 2000, S. 426f.]. In diesen Produktkategorien existieren bspw. nur wenige Marken (insbesondere bei Obst und Gemüse sowie Fleisch) [vgl. LÜTH, SPILLER 2006, S. 143; o.V. 2005, S. 48]. Aufgrund der fehlenden Bewertungskriterien sehen sich Konsumenten einem relativ hohen Qualitätsrisiko gegenüber und achten verstärkt auf die Herkunft (*cue*; vgl. Kapitel 2.1.1) [vgl. BECH-LARSEN, GRUNERT 2001, S. 196; GREBITUS et al. 2007, S. 7; UMBERGER 2004, S. 16]. Weil Fleischprodukte in den letzten Jahren von zahlreichen Lebensmittelskandalen betroffen

<sup>26</sup> Brot und Backwaren sind hoch verarbeitet. Diese Produkte werden jedoch im Vergleich zu anderen Verarbeitungsprodukten noch häufig im Ernährungshandwerk gekauft und aus diesem Grund möglicherweise von den Konsumenten als regionale Produkte klassifiziert (vgl. Kapitel 3.2.2).

<sup>27</sup> Im Bereich Obst und Gemüse sind mittlerweile viele „internationale“ Produkte erhältlich, weshalb Konsumenten hier, obwohl es sich um unverarbeitete Produkte handelt teilweise aus klimatischen und/oder saisonalen Gründen andere Herkünfte bevorzugen [SCHRADER 1999, S. 33].

waren, lässt sich nach Ansicht von BALLING (2000a, S. 27) die Bedeutung des Herkunftsbezugs in dieser Produktkategorie durch die wahrgenommene Lebensmittelsicherheit regionaler Produkte begründen (vgl. Kapitel 3.2.1) [vgl. auch GERSCHAU et al. 2002, S. 67]. Die geringere Relevanz der Herkunftsinformation bei verarbeiteten Produkten (z. B. Nudeln oder Konserven) wird oft mit der zunehmenden Wichtigkeit anderer Produktmerkmale wie der Würzung oder Zubereitung erklärt [BALLING 2000a, S. 27; SCHRADER 1999, S. 32; WIRTHGEN et al. 1999b, S. 144; ZMP, CMA 2003, S. 13]. Außerdem dominieren bei Verarbeitungsprodukten andere Sucheigenschaften (z. B. vielfältiges Markenangebot), so dass die Herkunft als *cue* für Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften weniger wichtig ist (vgl. Kapitel 2.1.1; auch WARD 2006, S. 59).

Produkte wie Käse oder Wein werden von Konsumenten häufig als Spezialitäten klassifiziert, weshalb die Herkunftspräferenz von der vermuteten Kompetenz der jeweiligen Region abhängt (vgl. Kapitel 3). Daher tritt die Bedeutung der Herkunft aus der eigenen Region bei diesen Produkten ebenfalls in den Hintergrund. Es sei denn, der entsprechenden Region wird eine besondere Kompetenz für die Herstellung des Produkts zugesprochen. In diesem Fall ergeben sich auch Chancen für eine überregionale Vermarktung [SCHRADER 1999, S. 33; GERSCHAU et al. 2002, S. 66].

### 3.3.1.2 Individuelle Unterschiede in Abhängigkeit von der Soziodemographie

Verschiedene Studien versuchen außerdem über soziodemographische Variablen Zielgruppen zu identifizieren, für welche die Herkunft besonders wichtig ist [z.B. BALLING 2000b; DORANDT 2004; HENSCHKE et al. 1993; ZENNER 2004]. Zusammengefasst kommen sie zu folgenden Ergebnissen:

- Ein *geschlechtsspezifischer* Einfluss auf die Wichtigkeit der Herkunft bei der Kaufentscheidung lässt sich nicht abschließend verifizieren. Während einige Autoren herausstellen, dass insbesondere Frauen auf die Herkunftsangabe achten [BALLING 2000b, S. 30; HENSCHKE et al. 1993, S. 110ff.], kann z. B. LEITOW (2005, S. 82, 141) dieses Ergebnis nicht bestätigen.
- Verschiedene Studien ermitteln, dass die Herkunftsrelevanz mit zunehmendem *Alter* steigt [LEITOW 2005, S. 81, S.139; WIRTHGEN 2003, S. 93]. Allerdings existieren keine einheitlichen Angaben bezüglich der Altersgrenze (zwischen 40 und 57 Jahren), ab der dieser Zusammenhang besteht [vgl. BALLING 2000a, S. 29; DORANDT 2004, S. 131 ff.; HENSCHKE et al. 1993, S. 106 ff.; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 252]. BALLING (2000a, S. 29) vermutet, dass die stärkere Präferenz für regionale Produkte in der älteren Bevölkerungsschicht durch eine festere Bindung an ihr Umfeld zu begründen ist. Jüngere Personen weisen eine

eher kosmopolitische Ausrichtung auf [vgl. auch KUZNESOF et al. 1997, S. 201; SCHRADER 1999, S. 43].

- Nach HENSCHKE et al. (1993, S. 110, 113) kann kein signifikanter Einfluss zwischen der *Haushaltsgröße* und der Präferenz für regionale Lebensmittel nachgewiesen werden. Die Studie von DORANDT (2004, S. 136) hingegen ermittelt einen positiven Zusammenhang zwischen Zwei-Personen Haushalten und der Herkunftsbedeutung. GERSCHAU et al. (2002, S. 52) vermuten eine Bevorzugung regionaler Produkte in größeren Haushalten. Sie gehen davon aus, dass sich die steigende Zahl an Single-Haushalten negativ auf die Präferenzbildung für regionale Lebensmittel niederschlägt.
- BALLING (2000b, S. 30) und HENSCHKE et al. (1993, S. 112) ermitteln bei einem geringen bis mittleren *Bildungsniveau* einen positiven Effekt auf die Herkunftspräferenz. ZENNER (2004, S. 54) bestätigt dies für die Kaufwahrscheinlichkeit von regionalen Lebensmitteln in der Direktvermarktung.
- Ein Einfluss des *Einkommens* auf die Relevanz der Herkunftsinformation kann nicht nachgewiesen werden [DORANDT 2004, S. 134; HENSCHKE et al. 1993, S. 110; LEITOW 2005, S. 82; ZENNER 2004, S. 52].
- Außerdem konstatieren einige Autoren, dass im Rahmen der Präferenzbildung für regionale Produkte für die städtische bzw. ländliche Bevölkerung unterschiedliche Einflussfaktoren relevant sind. Städter schätzen eher vertrauensschaffende Eigenschaften, wohingegen Befragte des ländlichen Raums die objektive Qualität höher bewerten [z.B. GANZERT et al. 2004, S. 16, 24; ZENNER 2004, S. 131f.]. Außerdem ermitteln SCHRÖDER et al. (2005, S. 253) für die städtische Bevölkerung eine geringere Zahlungsbereitschaft (durchschnittlich akzeptierter Preisaufschlag (daP): 11,58ct)<sup>28</sup> als für Befragte ländlicher Regionen (daP: 21,36ct), was auf eine höhere Bedeutung der Herkunftsinformation für die Präferenzbildung in der ländlichen Bevölkerung hindeutet.

Die Aussagen zum Zusammenhang zwischen soziodemographischen Variablen und der Herkunftsbedeutung sind nur sehr vage und können nicht abschließend verifiziert werden. Aus diesem Grund ist die Definition einer Zielgruppe in Abhängigkeit von soziodemographischen Variablen nicht möglich. Wenn Unterschiede bestehen, ist nicht geklärt, wie groß die Unterschiede der Herkunftsbedeutung zwischen unterschiedlichen Gruppen sind, so dass auch nicht nachgewiesen werden kann, ob der vorhandene Einfluss relevant im Hinblick auf eine potenzielle Marktsegmentierung ist. Außerdem sollte eine Segmentierung nicht ausschließlich auf soziodemographischen Variablen beruhen, sondern Einstellungen und Bedürfnisse von Kon-

---

<sup>28</sup> Für weitere Ausführungen zu Zahlungsbereitschaften s. Kapitel 3.3.2.

sumenten berücksichtigen [vgl. z. B. BAUMANN et al. 2006, S. 42; KLIEBISCH 2000, S. 407; KROEBER-RIEL, WEINBERG 2003, S. 217]. Für regionale Lebensmittel können Anhaltspunkte für eine auf den Einstellungen basierende Segmentierung aus Assoziationen zu diesen Produkten abgeleitet werden (vgl. Kapitel 3.2.1).

Ausgehend von den Studienergebnissen zu Verbraucherpräferenzen kann wegen der vielen verschiedenen Einflussfaktoren (Erhebungsmethodik, Abhängigkeit von Region und Produkt sowie individuenpezifische Einflüsse) nur vermutet werden, dass die Herkunftsangabe einen Einfluss auf die Präferenzbildung und dadurch auf die Kaufentscheidung nimmt (vgl. Kapitel 2.2.1).

### 3.3.2 Zahlungsbereitschaft für die Produkteigenschaft „Aus der Region“

Der Einfluss bzw. die Einflussstärke von Herkunftsangaben auf die Kaufwahrscheinlichkeit von Lebensmitteln lässt sich durch die Bestimmung der Zahlungsbereitschaft konkretisieren [vgl. Kapitel 2.2.2; auch BÖCKER et al. 2004, S. 18; HERRMANN 2002, S. 3; VAN ITTERSUM et al. 2000].

Auch die Studienergebnisse zur Zahlungsbereitschaft variieren – vor allem in Abhängigkeit von der Fragestellung (*Single-Cue* vs. *Multi-Cue*) und der Untersuchungsregion – erheblich (vgl. Kapitel 3.3). Einige Studien fragen direkt nach, ob die Konsumenten bereit wären, mehr für regionale Produkte auszugeben (*Single-Cue* Ansatz bzw. *kontingente Bewertung*)<sup>29</sup> [vgl. z. B. BESCH, HAUSLADEN 1998; DORANDT 2004; WOLFFRAM 1997]. Andere Erhebungen versuchen z. B. durch Conjoint-Analysen oder Experimente eine Kaufsituation nachzustellen, um so mithilfe eines *Multi-Cue* Ansatzes realistischere Werte für die Zahlungsbereitschaft zu ermitteln [vgl. z.B. LEITOW 2005, PROFETA 2005, SCHRADER 1999, SCHRÖDER et al. 2005].

Die Ergebnisse können folgendermaßen zusammengefasst werden (s. Tabelle 3):

- Der Anteil der Befragten mit einer Zahlungsbereitschaft für die Herkunft aus der eigenen Region ist in Bayern besonders groß und in NRW besonders gering.<sup>30</sup> Für die Region Freising in Bayern ermitteln BESCH und HAUSLADEN (1998) bei 80% der Befragten eine Mehrpreisbereitschaft. In der in Schleswig-Holstein durchgeführten Analyse von SCHRADER (1999) beträgt der Anteil 68% und bei WOLFFRAM (1997) für NRW (bzw. eine

<sup>29</sup> Direkte Fragestellungen zur Erhebung der Zahlungsbereitschaft (kontingente Bewertung) gelten als methodisch unzulänglich, da sie häufig mit Validitäts- und Reliabilitätsmängeln behaftet sind, und es zu Überschätzungen der Zahlungsbereitschaft kommt [SCHRÖDER et al. 2005, S. 252f.; SATTLER, NITSCHKE 2001, SIMON 1992, S. 116; UMBERGER 2004, S. 17]. Zu Unterschieden zwischen Multi-Cue und Single-Cue Ansätzen s. auch Kapitel 3.3.

<sup>30</sup> Dieses Ergebnis bestätigt die geäußerte geringe Relevanz der Herkunftsinformation im Kaufentscheidungsprozess für Konsumenten aus NRW.

präferierte Region innerhalb NRWs) nur 15%. Die Erhebung von DORANDT (2004) widerspricht diesem Ergebnis teilweise. Sie weist für die Städte Osnabrück (Niedersachsen), Münster und Dortmund (NRW) insgesamt einen Anteil von 62,9% der Befragten mit einer Mehrpreisbereitschaft für Lebensmittel aus der Umgebung<sup>31</sup> aus [DORANDT 2004, S. 160].

**Tabelle 3: Zahlungsbereitschaften für die Eigenschaft "Aus der Region"**

Studie	Stichprobe (N)	Untersuchungsgebiet	Methodik	Produkt	Mehrpreis	Anteil der Befragten
Wolffram (1997)	k. A.	NRW	k B <sup>1</sup>	allgemein	generell 20%	15% 5%
Withgen et al. (1999)	328	Hessen/Thüringen/ Sachsen-Anhalt	k B <sup>1</sup>	allgemein	generell	24%
Alvensleben/ Schrader (1998)	265	Schleswig-Holstein	CA <sup>2</sup>	Butter	generell	62-68%
Hausladen (2001)	112	Bayern	k B <sup>1</sup>	allgemein	20%	79%
Leitow (2005)	640	Brandenburg	k B <sup>1</sup>	Äpfel Spargel	generell	90,30%
	440		k B <sup>1</sup>	Äpfel	23.3% 15.5% 0%	33.8% 43.1% 93.7%
	200		k B <sup>1</sup>	Spargel	40.8% 20.4% 0%	30.1% 50.5% 92.8%
	258		Exp <sup>3</sup>	Apfelsaft	25.2% 12.6% 0%	51.9% 63.6% 82%
	795		Exp <sup>3</sup>	Äpfel	16.7% 10% 0%	54.5% 60.4% 71.4%
	199		Exp <sup>3</sup>	Wurstwaren	24% 0%	48% 68.1%
Dorandt (2004)	476	Niedersachsen/ NRW	k B <sup>1</sup>	allgemein	generell	62,90%

<sup>1</sup> Kontingente Bewertung; <sup>2</sup> Conjoint-Analyse; <sup>3</sup> Experiment

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach den Angaben in den aufgeführten Studien

<sup>31</sup> Diese Lebensmittel können aufgrund der räumlichen Nähe zwischen den Bundesländern auch aus Niedersachsen stammen.

- Nach Ergebnissen von DORANDT (2004, S. 160) ist der größte Teil der Konsumenten aufgrund der wahrgenommenen Frische (ca. 22%) und besseren Qualität (ca. 20%) bereit, einen Aufpreis für regionale Lebensmittel zu zahlen. Auch die Unterstützung der heimischen Landwirtschaft motiviert noch knapp 20% der Befragten, einen höheren Preis zu zahlen. Die in Kapitel 3.2.1 dargestellten umweltpolitischen Interessen sind hingegen weniger der Grund für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft.<sup>32</sup>
- Die Höhe der Zahlungsbereitschaft wird nur von wenigen Studien ermittelt:
  - BESCH und HAUSLADEN (1998, S. 18) errechnen als Durchschnittswert für Bayern über alle Verbraucher einen akzeptierten Preisaufschlag von 20%.
  - WOLFFRAM (1997, Sonderbeilage 5) entwickelt für NRW aus den geäußerten Zahlungsbereitschaften eine Preis-Absatz-Funktion (PAF) für die Eigenschaft „Aus der eigenen Region“ und weist aus, dass 5% der Verbraucher bereit sind, hierfür einen Aufschlag von 20% oder mehr zu zahlen [vgl. auch WIRTHGEN 2003, S. 129].
- LEITOW (2005, S. 129) ermittelt, dass ein Teil der Brandenburger Befragten bereit ist, für *Beerlitzer Spargel* einen höheren Aufschlag zu zahlen, als für Äpfel aus ihrer Region (vgl. Tabelle 3). Die Ergebnisse von linearen Regressionen für diese beiden Produkte deutet daraufhin, dass Lebensmittel mit herkunftsbezogenen Markencharakter (Spezialitäten der Region, hier: *Beerlitzer Spargel*) einen größeren preispolitischen Spielraum aufweisen [LEITOW 2005, S. 129].

Die Diskussion über die Zahlungsbereitschaft zeigt, dass ein hoher Preis nicht per se ein Kaufhindernis sein muss. Zusammenfassend lässt sich deshalb konstatieren, dass die Herkunft ein relevantes Differenzierungskriterium darstellen kann, für das ein Teil der Konsumenten bereit ist, mehr auszugeben. Die Ergebnisse von DORANDT (2004) stellen zusätzlich die Motive für die Zahlungsbereitschaft heraus. Aus diesen Motiven lässt sich ableiten, welche Eigenschaften, die mit regionalen Lebensmitteln assoziiert werden, einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit haben.

### 3.4 Umsetzung von Herkunftspräferenzen am Markt

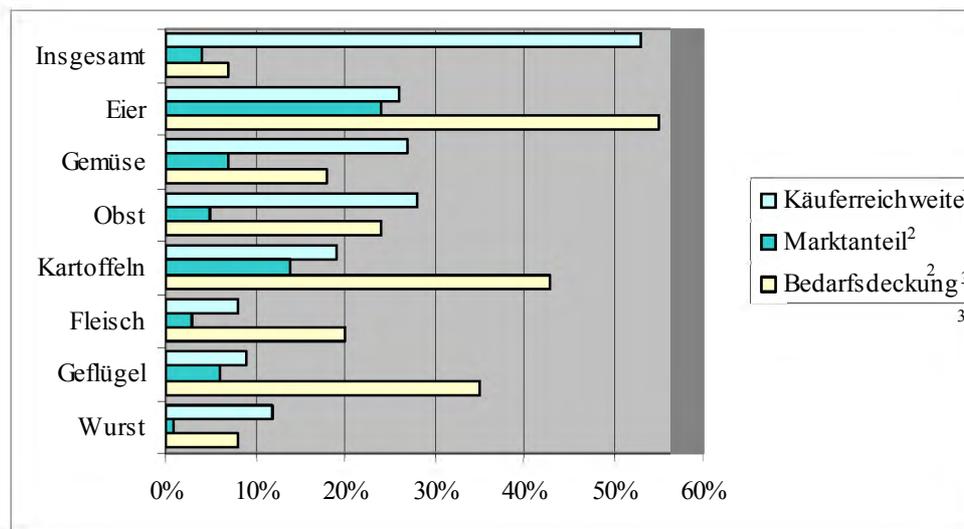
Einige Autoren geben an, dass die beschriebene Wichtigkeit der Herkunftsinformation häufig Lippenbekenntnisse sind [DORANDT 2004; GERSCHAU et al. 2002]. Auch die Ergebnisse zu den relevanten Einkaufsstätten deuten darauf hin, dass die geäußerte Herkunftspräferenz am

---

<sup>32</sup> Die Vermeidung langer Transportwege geben nur ca. 12% der Befragten als Grund für eine erhöhte Zahlungsbereitschaft an. Ökologische Aspekte (umweltfreundlich) sind sogar für nur ca. 7% der Befragten relevant für die Zahlung eines Mehrpreises [DORANDT 2004, S. 160f.]

Markt nicht umgesetzt wird (vgl. Kapitel 3.2.2). Aufgrund dieser vermuteten Diskrepanz soll versucht werden, die Studienergebnisse durch Daten über das tatsächliche Kaufverhalten zu validieren. Marktdaten für das Kaufverhalten im Rahmen der Regionalen Vermarktung liegen jedoch leider nicht vor. Lediglich aus veröffentlichten Zahlen zur Direktvermarktung in Deutschland [ZMP, CMA 2002] lassen sich indirekt wichtige Schlussfolgerungen ziehen<sup>33</sup> (s. Abbildung 10:):

**Abbildung 10: Käuferreichweite, Marktanteil und Bedarfsdeckung in der Direktvermarktung in Deutschland<sup>34</sup>**



<sup>1</sup> „Die Käuferreichweite ist der prozentuale Anteil der Käuferhaushalte eines Produktes oder einer Warengruppe an der Gesamtbevölkerung“ [ZMP, CMA 2002, S. 8].

<sup>2</sup> „Der Marktanteil ist der Anteil, den ein Produkt am Gesamtmarkt (...) hat. Basis der hier dargestellten Marktanteile sind die Ausgaben der Panelhaushalte [ZMP, CMA 2002, S. 8].

<sup>3</sup> Die Bedarfsdeckung (Loyalitätsmaß) ist der Einkaufsanteil, den die Käufer eines Produktes über die Direktvermarktung decken [ZMP, CMA 2002, S. 8].

Quelle: Aus Daten von ZMP, CMA (2002)

- Hiernach kaufen über 50% der deutschen Haushalte mindestens einmal jährlich Lebensmittel aus der Direktvermarktung. Damit wird eine generelle Bereitschaft zum Kauf von Produkten mit einem regionalen Bezug bestätigt. Darüber hinaus ist die unterschiedlich starke Präferenz für regionale Produkte in Abhängigkeit vom Verarbeitungsgrad aus den Daten ersichtlich. Eine vergleichsweise geringe Käuferreichweite bei Fleisch (vgl. auch ZENNER 2004) widerspricht nicht der in den Befragungen ermittelten, hohen Bedeutung

<sup>33</sup> Diese Schlussfolgerungen sind zulässig, weil die Direktvermarktung ein Kernbereich der Regionalen Vermarktung ist. Die Direktvermarktung beschränkt sich allerdings auf spezielle Einkaufsstätten und das Konzept „Aus der Region - Für die Region“ [BALLING 2000b, S. 458]. Die Regionale Vermarktung insgesamt umfasst ein größeres Spektrum (vgl. Kapitel 3) als die Direktvermarktung, weshalb die hier verwendeten Daten nur einen Anhaltspunkt für die Bedeutung regionaler Lebensmittel im Wettbewerbsumfeld geben.

<sup>34</sup> Die Daten beziehen sich auf den Einkauf beim Erzeuger und den Wochenmarkt.

der regionalen Herkunft, da für regionales Fleisch die Metzgerei der gängige Vertriebsweg ist (vgl. Kapitel 3.2.2), der hier nicht erfasst ist.

- Der Marktanteil der Direktvermarktung am Gesamtabsatz ist in den betrachteten Warengruppen mit durchschnittlich weniger als 5% gering. Nur bei Eiern (ca. 25%) und Kartoffeln (ca. 15%) erlangt die Direktvermarktung einen relativ hohen Marktanteil.
- Die Daten von ZMP und CMA (2002, S. 13) zeigen weiterhin, dass durch den Einkauf auf dem Wochenmarkt und beim Erzeuger im Bereich der Frischwarengruppen lediglich ein wertmäßiger Marktanteil von 3,7% bzw. 4,4% für diese Produkte erreicht wird. Deshalb kann davon ausgegangen werden, dass auch die als typisch erachteten Einkaufsstätten (vgl. Kapitel 3.2.2) auf den Lebensmittelmärkten eine eher untergeordnete Rolle spielen [vgl. auch NRW 2007, S. 69].

Diese Ergebnisse verstärken den Eindruck, dass unter Berücksichtigung des Wettbewerbsumfeldes die in den Befragungen geäußerten Präferenzen bezüglich der regionalen Produkte nur bedingt auf das Kaufverhalten übertragbar sind [vgl. auch DORANDT 2004, S. 130ff.; WIRTHGEN 2003, S. 129]. Auch die geringe Bedarfsdeckung (s. Abbildung 10) mit Lebensmitteln aus der Direktvermarktung deutet auf ein Wettbewerbsumfeld hin, in dem attraktive Produktalternativen angeboten werden.

Als Hindernis zur Umsetzung der Präferenzen für regionale Lebensmittel insgesamt betrachtet kommt zusätzlich zu den Substitutionsmöglichkeiten hinzu, dass die Produkte aus Sicht der Konsumenten schlecht gekennzeichnet sind bzw. ein Informationsdefizit besteht [z.B. DORANDT 2004, S. 129; MEYER 2003, S. 32; WIRTHGEN et al. 1999a, S. 246; VZ 2007, S. 6ff.]. Bei SCHRADER (1999, S. 28) geben über die Hälfte der Befragten an, regionale Produkte nicht oder nur teilweise erkennen zu können. Zum gleichen Ergebnis kommen WIRTHGEN et al. (1999a, S. 246) für die Region Nordhessen. Über alle Befragungsregionen hinweg liegt hier der Anteil derer, die die Produkte nicht erkennen jedoch nur bei 31% [WIRTHGEN et al. 1999a, S. 246].

Ein weiteres Hindernis der Umsetzung der Herkunftspräferenzen ist die wahrgenommene schlechte Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel im LEH. Die Untersuchung von ZMP und CMA (2003, S. 19) ermittelt, dass sich 50,6% der Befragten eine Ausdehnung des Angebots wünschen. Die als schlecht empfundene Verfügbarkeit steht möglicherweise in Zusammenhang mit der fehlenden Kennzeichnung der Produkte [ZMP, CMA 2003, S. 22; vgl. auch MEYER 2003, S. 32]. Die Konsumenten erkennen regionale Lebensmittel nicht, selbst wenn sie vorhanden sind [WIRTHGEN et al. 1999a, S. 249].

### **3.5 Besonderheiten der herkunftsbezogenen Markenführung**

Die vorausgegangenen Ausführungen deuten darauf hin, dass die regionale Markenführung aufgrund ihrer Profilierungspotenziale einen höheren Wert erreichen kann, als bislang erzielt [vgl. Kapitel 3.4; auch SPILLER et al. 2004, S. 218]. Deshalb soll nachfolgend diskutiert werden, ob die geringe Ausnutzung des Potenzials möglicherweise auf Besonderheiten der Regionalen Vermarktung im Vergleich zur einzelbetrieblichen Markenführung, wie sie in Kapitel 2.3 besprochen wurde, zurückzuführen sind.

Im Rahmen der Regionalen Vermarktung entstehen am Markt Probleme, wenn sie von klein- bzw. mittelständisch strukturierten Betrieben durchgeführt wird, weil deren Produktion saison- sowie standortabhängig ist und die Produkte (insbesondere die landwirtschaftlichen) einen hohen Homogenitätsgrad aufweisen [vgl. KLIEBISCH 2002, S. 254; WARD 2006, S. 55]. Außerdem können einzelne Produzenten wegen der relativ geringen Angebotsmengen klein- bzw. mittelständischer Betriebe und der polypolistischen Angebotsstruktur am Markt allein keinen Einfluss auf die Preisbildung üben und unterliegen einem intensiven Wettbewerbsdruck [HAYES et al. 2004, S. 270; FORKER, WARD 1993, S. 264].

Darüber hinaus wird die klein- und mittelständische Anbieterstruktur häufig für die geringe Distribution regional gekennzeichneter Produkte über den LEH verantwortlich gemacht. Dabei wird argumentiert, dass die Anforderungen des Handels bzgl. Mengen, Terminen, Preisen u. a. schwierig zu erfüllen sind und aus Sicht des LEH aufgrund der geringen Ausweichmöglichkeiten in der Beschaffung das Risiko von Lieferausfällen (z. B. durch Diskontinuitäten der objektiven Qualität) steigt. Zudem entstehen durch die zentralen Logistikstrukturen des Handels Probleme bei der Belieferung mit regionalen Erzeugnissen [GERSCHAU et al. 2002, S. 85; WIRTHGEN 2003, S. 184; BENNER, KLIEBISCH 2004, S. 7, 21]. Wenn regionale Lebensmittel im LEH gelistet werden, dominiert bislang der Verkauf über selbstständige Einzelhändler<sup>35</sup> (SEH). Viele Autoren konstatieren, dass zum Ausbau von Marktanteilen regionaler Lebensmittel eine verstärkte Distribution über den LEH notwendig ist [vgl. z. B. CZECH et al. 2002, S. 25; GERSCHAU et al. 2002, S. 81; LWK 2001, S. 273].

#### **3.5.1 Gemeinschaftsmarketing**

Die zuvor skizzierten Bedingungen weisen daraufhin, dass Kooperationen notwendig sind, wenn das Potenzial der regionalen Markenführung zugunsten der klein- und mittelständischen

---

<sup>35</sup> GERSCHAU et al. (2002, S. 80f.) vermuten, dass insbesondere diese sich durch das Angebot von regionalen Lebensmitteln profilieren können [vgl. auch CZECH et al. 2002, S.60].

Agrar- und Ernährungswirtschaft genutzt werden soll [CZECH et al. 2002; NRW 2007; SIMONS, BANIK o. J.].

Die Kooperationen entstehen durch horizontale und/oder vertikale Zusammenschlüsse<sup>36</sup> der Unternehmen [HENSCHE, ULLRICH 2000, S. 56]. Die Kooperationsbildung bewirkt nachstehende Effekte:

- Im Falle der horizontalen Kooperationsbildung wird die Produktionsmenge erhöht, so dass die kritische Masse für eine Vermarktung über den LEH erreicht und das Risiko von Lieferausfällen z. B. durch Diskontinuitäten der objektiven Qualität reduziert werden [vgl. BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 40f.; HAUSLADEN 2000, S. 449].
- Außerdem kann die gemeinschaftliche Vermarktung aufgrund von Arbeitsteilung *economies of scale* generieren. Die Skaleneffekte entstehen z. B. durch ein gemeinsames Logo oder die gemeinschaftliche Pressearbeit [BALLING 1997, S. 24; GANZERT et al. 2004, S. 50; KLIEBISCH 2002, S. 88]. Die potenziellen Kostendegressionen sind vor allem vor dem Hintergrund der eingeschränkten finanziellen Ressourcen vieler Betriebe positiv zu bewerten [BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 42; HAYES et al. 2004, S. 271]
- Betriebliche Kompetenzen werden sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung erweitert bzw. untereinander ausgetauscht, so dass Synergieeffekte entstehen [vgl. BALLING 1997, S. 24; GANZERT et al. 2004, S. 50; KLIEBISCH 2002, S. 88; WIRTHGEN 2003, S. 185f.]. Die Effekte sind insbesondere in der Kommunikation wichtig bzw. teilweise die Voraussetzung, um die Wahrnehmungsschwelle der Konsumenten für die regionalen Produkte – z. B. durch ein einheitliches Verpackungsdesign – zu überschreiten (Schaffung von Bekanntheit, vgl. Kapitel 2.2.1 und 2.3.1.1) [KLIEBISCH 2002, S. 88].

Eine Besonderheit der gemeinschaftlichen Vermarktung regionaler Lebensmittel im Vergleich zur einzelbetrieblichen Markenführung ist die Ausrichtung auf verschiedene Zielkategorien (vgl. Kapitel 2.3.1.1). In diesen Zielsystemen existieren neben der ökonomischen Orientierung zusätzlich ökologische und soziale Ansprüche [BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 22ff.; GÄRTNER, MOLL 2000, S. 27; KULLMANN 2002, S. 6]. Die Einführung von Erfolgsgrößen (Aufbau von Monitoring-Systemen) zur Überprüfung des Zielerreichungsgrads ist vor dem Hintergrund der zusätzlichen Kategorien komplizierter als bei der einzelbetrieblichen Markenführung (vgl. Kapitel 2.3.1.1) [WARD 2006, S. 57f.; WILLIAMS, CAPPS 2006, S. 77f.].

---

<sup>36</sup> Ein horizontaler Zusammenschluss betrifft Betriebe der gleichen Wertschöpfungsstufe (z. B. Erzeugergemeinschaften). In vertikalen Kooperationen hingegen arbeiten Unternehmen unterschiedlicher Wertschöpfungsstufen (z. B. Produktion, Verarbeitung, Handel) zusammen [BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 15].

Die Positionierung hingegen entspricht weitgehend der einzelbetrieblichen Vorgehensweise (vgl. Kapitel 2.3.1.2). Die Kooperationen zielen darauf ab, durch die Kommunikation der Herkunft vorteilhafte und einzigartige Assoziationen mit ihrem Produktangebot zu verbinden und so eine Differenzierung von Wettbewerbern zu erreichen [vgl. Kapitel 3.1; WARD 2006, S. 55]. Diese herkunftsbezogene Positionierung soll weiterhin dazu beitragen, Preisprämien im Vergleich zur Situation ohne Herkunftsangabe durchzusetzen. Deshalb werden die Lebensmittel häufig im Premium-Segment angeboten [BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 27; GERSCHAU et al. 2002, S. 71]. Die Durchsetzung einer Preisdifferenzierung ist jedoch nur solange möglich, wie eine höherpreisige Nachfrage nach einem Produkt dessen Angebot übersteigt [UMBERGER 2004, S. 18; WOHLGENANT 2006, S. 68]. Das Preispotenzial wird durch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten determiniert (vgl. Kapitel 3.3.2). Da wiederum insbesondere das aktuelle Produktimage die Zahlungsbereitschaft beeinflusst [BALLING 1990, S. 188], wird das abzuschöpfende Preispotenzial umso höher sein, je stärker die Präferenz für das regionale Produkt ist und je weniger Substitutionsmöglichkeiten<sup>37</sup> wahrgenommen werden [vgl. Kapitel 2.2.2; auch WIRTHGEN 2003, S. 130f.]. Im Rahmen der marketingpolitischen Maßnahmen dürfen für die optimale Preisfestlegung daher nicht nur die Produktionskosten Berücksichtigung finden; auch das Wettbewerbsumfeld muss einbezogen werden [vgl. LEITOW 2005, S. 153; UMBERGER 2004, S. 17].

Die vorangegangenen Ausführungen zur Kooperationsbildung zeigen, dass die aufgrund der polypolistischen Angebotstruktur entstehenden Nachteile durch das Gemeinschaftsmarketing umgangen werden können. Wenn gleichzeitig die Herkunftskennzeichnung zu einer für den Konsumenten relevanten Angebotsprofilierung führt, kann die Regionale Vermarktung für die klein- und mittelständischen Betriebe zu einem Wettbewerbsvorteil gegenüber der Situation ohne Regionsbezug werden [vgl. Kapitel 2.3.2 auch HAUSLADEN 2000, S. 445, 449].

Allerdings stellen verschiedene Studien Schwierigkeiten heraus, klein- und mittelständische Betriebe in Kooperationen zu organisieren [z. B. BARJOLLE, SYLVANDER 2002; BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 40f.; KULLMANN 2001, S. 36; NRW 2007, S. 108; SCHRAMM et al. 2004, S. 147ff.]. Die Probleme werden folgendermaßen begründet:

- Es fehlen engagierte Personen, welche vor allem in der Initiationsphase die Aktivitäten lenken. Diesen Personen entsteht zur Organisation des Gemeinschaftsmarketing ein hoher Aufwand und sie tragen das Risiko eines potenziellen Misserfolgs. Ohne entsprechenden

---

<sup>37</sup> Aufgrund der scheinbar am Markt existierenden Substitutionsmöglichkeiten für Konsumenten ist fraglich, inwieweit Preisprämien für regionale Lebensmittel durchsetzbar sind (vgl. Kapitel 3.3.2; auch UMBERGER 2004, S. 17).

Risikoausgleich sind daher nur wenige bereit, die Rolle einer Schlüsselperson zu übernehmen [vgl. BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 40ff.; HENSCHKE et al. 1999, S. 79f.].

- Eine weitere Schwierigkeit ist die Gewährleistung einer intensiven internen (und externen) Kommunikation. Das Problem entsteht durch die Vielzahl teilnehmender Betriebe und durch den Zeitmangel der Akteure. Wegen der fehlenden Kommunikation werden Ideen möglicherweise nicht realisiert und Ziele oder Erfolge nicht weitergegeben, so dass der Nutzen der Zusammenarbeit nicht ersichtlich ist und die Motivation zur Beteiligung an der Kooperation sinkt [BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 40f.; GANZERT et al. 2004, PORTER 1987, S. 54f.; WILLIAMS, CAPPS 2006, S. 78].
- Außerdem existiert in Regionalinitiativen häufig eine Vielzahl unterschiedlicher Anspruchsgruppen [CZECH et al. 2002, S. 42]. Deshalb kann es zu Interessenkonflikten und zu Schwierigkeiten eines einheitlichen Marktauftritts kommen. Auch aus diesem Grund haben potentielle Teilnehmer Zweifel am Nutzen der Kooperation [HENSCHKE et al. 1999, S. 78; HENSCHKE, ULLRICH 2000, S. 59; WARD 2006, S. 57].
- Weiterhin eröffnet die Regionale Vermarktung Chancen für *Trittbrettfahrer (free-rider)*. Der potenzielle Markteintritt dieser Betriebe erschwert die Kooperationsbildung weiter [vgl. WARD 2006, S. 56]:
  - Innerhalb von Kooperationen entstehen den engagierten Teilnehmern höhere Kosten [BESCH, HAUSLADEN 1999, S. 40f.] als denjenigen, die ihr Engagement in der Kooperation auf das Notwendige begrenzen (*Trittbrettfahrer*). Ein geringer Aufwand erspart somit Investitionen in den Markenaufbau, weshalb das Abwarten und die Nutzung von Potenzialen der Regionalen Vermarktung als *Trittbrettfahrer* aus ökonomischer Sicht vorteilhaft erscheinen [vgl. auch BECKER, T. 2006, S. 3].
  - Darüber hinaus können auch Unternehmen außerhalb der Kooperation aufgrund der räumlichen Nähe zu den Projekten von einem positiven Image der Produkte profitieren. Implizit bedeutet dies, dass die Unternehmen von Vorteilen der Kooperation profitieren, ohne an den Kosten beteiligt zu sein. Wenn der Nettonutzen der nicht kooperierenden Unternehmen größer ist als der der kooperierenden, ist die Teilnahme an der Kooperation aus ökonomischer Sicht nicht sinnvoll [BECKER, T. 2006, S. 3; WOHLGENANT 2006, S. 67].

Der Eintritt von *Trittbrettfahrern* in den Markt ist jedoch nicht nur kritisch hinsichtlich der Kooperationsbildung zu betrachten, sondern stellt den Markterfolg regionaler Vermarktungs-

projekte in Frage, weil die Angebotsmenge steigt<sup>38</sup> und dadurch das Potenzial zur Preisdifferenzierung sinkt [vgl. SCHRAMM et al. 2004, S.65f.; UMBERGER 2004, S. 18]. Vor diesem Hintergrund wird die Eintragung einer Marke wichtig, da sie den Markteintritt beschränkt (vgl. Kapitel 2.3.2) und so in Abhängigkeit von den Vermarktungskapazitäten eine Einflussnahme auf die Preisbildung möglich wird<sup>39</sup> [HAYES et al. 2004, S. 272; THIEDIG, SYLVANDER 2000, S. 432].

### 3.5.2 Rechtliche Rahmenbedingungen

Im Rahmen der regionalen Markenführung bestehen allerdings bei der Nutzung der Marke als Markteintrittsbarriere (vgl. Kapitel 2.3) Schwierigkeiten, weil die Kennzeichnung meist über direkte Herkunftsangaben erfolgt (z. B. „Brucker Land“, „Solinger Messer“) [BECKER 2000, S. 425]. Bei der unmittelbaren Einbeziehung des Regionsnamens ist es für Regionalvermarktungsprojekte unmöglich, einen Individualmarkenschutz zu erlangen. Der Marktzutritt kann jedoch nur durch eine Individualmarke vollständig eingeschränkt werden. Hierbei erhält das eintragende Unternehmen die Rechte der Markennutzung und kann uneingeschränkt entscheiden, wer diese verwenden darf und wer nicht. In Anlehnung an die *Verfügungsrechtetheorie (Property-Rights-Theory)* bedeutet dies, das Unternehmen allein bestimmt über den *Usus* (das Recht auf Gebrauch) der Marke [BRÖSAMLE 2002, S. 24; SCHRAMM et al 2004, S. 58f.]. Dadurch kann es die Angebotsmenge begrenzen, was entscheidend für potenzielle Preisdifferenzierungen ist [HAYES et al. 2004, S. 271]. Individualmarken lassen jedoch nur einen indirekten Verweis auf die Herkunft zu<sup>40</sup> (z.B. „Von hier“ – Feneberg) [BRÖSAMLE 2002, S. 29; MARKENG §99, §127].

Ein direkter Herkunftsbezug kann nach deutschem Markenrecht ausschließlich durch Kollektivmarken geschützt werden. Diese bieten jedoch nur vor regionsexternen *Free-Ridern* Schutz, indem sie nicht in der Region ansässigen Betrieben die Verwendung der Herkunfts-

<sup>38</sup> Der Einfluss der Angebotsausdehnung auf den Markterfolg hängt von deren Ausmaß ab bzw. davon, ob die Angebotsmenge die höherpreisige Nachfrage übersteigt. Hinsichtlich Vermarktung über den LEH ist eine gewisse Angebotsausdehnung sogar notwendig, um die kritische Masse zu erreichen (s. o.).

<sup>39</sup> Aus wettbewerbsrechtlicher bzw. verbraucherpolitischer Sicht ergibt sich durch die Schaffung von Markteintrittsbarrieren ein Konflikt. Einerseits sind sie notwendig, um das Angebot zu begrenzen und Preisdifferenzierungen durchzusetzen [HAYES et al. 2004, S. 272; UMBERGER 2004, S. 18] und so die regionale Wertschöpfung zu sichern. Andererseits wird argumentiert, dass diese Eintrittsbarrieren wettbewerbsverzerrend wirken, weil sie Anbieter außerhalb dieses Gebiets diskriminieren und die Preisprämien verbraucherpolitisch nicht zu rechtfertigen sind [BECKER 2000, S. 427; BENNER 2000, S. 443; PROFETA, BALLING 2007, S. 220; THIEDIG, SYLVANDER 2000, S. 432].

<sup>40</sup> Ein Individualmarkenschutz einer Herkunftsangabe ist nur in Ausnahmefällen möglich. Entweder besitzt das Unternehmen tatsächlich eine Monopolstellung (z. B. ein Weinberg oder eine Quelle („Vittel“)) oder die Herkunftsbezeichnung hat sich in den Verkehrskreisen als einzelbetriebliches Kennzeichen durchgesetzt (z. B. „Warsteiner“ oder „Erdinger“) [BECKER, T. 2006, S. 9; BRÖSAMLE 2002, S. 27; THIEDIG, SYLVANDER 2000, S. 430].

angabe untersagen [BRÖSAMLE 2002, S. 33; MARKENG §97]. Die Rechte zur Verwendung der Kollektivmarke kann nur eine Schutzgemeinschaft beantragen, die allen Betrieben der betroffenen Region die Nutzung der Herkunftsangabe ermöglichen muss, solange die Bedingungen der Markensatzung erfüllt werden [MARKENG §102; vgl. auch BRÖSAMLE 2002, S. 29ff.]. Eine Kollektivmarke weist dementsprechend die Verfügungsrechte über die geographische Herkunft nicht abschließend zu. D.h., sie schränkt den *Usus* im Gegensatz zur Individualmarke nicht vollständig ein und trägt daher nur bedingt zu einer Diskriminierung von Anbietern bei [HAYES et al. 2004, S. 272; SCHRAMM et al. 2004, S. 58f.]. Regionsintern hat die *Trittbrettfahrer*-Problematik daher weiterhin Bestand [vgl. BECKER, T. 2006, S. 3].

Die Möglichkeiten den Marktzutritt durch eine Kollektivmarke zu beschränken, sind weitgehend auch für die nach EU-Recht geschützten geographischen Herkunftsangaben (g. g. A.) bzw. geschützten Ursprungsbezeichnungen (g. U.) gültig [VO (EG) Nr. 510/2006<sup>41</sup>; vgl. auch BECKER, T. 2006, S. 10; GRIENBERGER 1999, S. 18; THIEDIG, SYLVANDER 2000, S. 430]. Diese Herkunftsangaben beziehen sich jedoch nicht auf Produkte einer Region in ihrer Gesamtheit, sondern beschränken sich auf ein individuelles Erzeugnis, das traditionell in einer bestimmten Region produziert wird und für welches eine Kausalität zwischen der Qualität und der Herkunft nachgewiesen werden kann [vgl. BECKER, T. 2006, S. 2,5; PROFETA, BALLING 2007, S. 218]. Weiterhin sind Herkunftsangaben, die bereits zu Gattungsbezeichnungen geworden sind (z. B. Gouda<sup>42</sup>, Edamer), von diesem Schutzsystem ausgeschlossen [GRIENBERGER 1999, S. 19]. Außerdem legen diese Herkunftsangaben zusätzlich fest, welche Wertschöpfungsstufen von den Zutrittsbeschränkungen betroffen sind. So müssen bei einer g. g. A. ausschließlich die Erzeugung und/oder Verarbeitung in der abgegrenzten Region stattfinden. Eine g. U. hingegen erfordert, dass sowohl die Erzeugung der Rohstoffe, wenn sie die Qualität des Produkts entscheidend beeinflussen<sup>43</sup> wie auch die Verarbeitung der Produkte in dem definierten Gebiet erfolgen [VO (EG) Nr. 510/2006; vgl. auch GRIENBERGER 1999, S. 14f.; HAYES et al. 2004, S: 273].

---

<sup>41</sup> Die VO (EG) Nr. 510/2006 ist die Nachfolge-VO der VO (EWG) Nr. 2081/91. Die Ausführungen dieser Studie zu geschützten Herkunftsbezeichnungen beziehen sich daher sowohl auf die Produkte, welche noch nach der VO (EWG) Nr. 2081/91 geschützt wurden wie auch auf Produkte, welche aufgrund der aktuellen VO den Herkunftsschutz erreicht haben, auch wenn im Folgenden ausschließlich der Bezug zur VO (EG) Nr. 510/2006 hergestellt wird.

<sup>42</sup> Die allgemeine Bezeichnung Gouda ist als Gattungsbegriff klassifiziert. Die Verbindung mit einer spezifischen Region hebt diese Gattungsbezeichnung jedoch wieder auf. So ist Noord-Hollandse Gouda wiederum eine geschützte Herkunftsangabe [EU 2007; GRIENBERGER 1999, S. 19].

<sup>43</sup> Ausnahmen hiervon gelten für Produkte, deren Rohstoffbezug traditionell außerhalb der Region stattfindet. Z. B. werden Schweinehälften für Parmaschinken aus einem größeren Herkunftsgebiet verwendet als der Region der Verarbeitung [PROFETA, BALLING 2007, S. 215]

### 3.5.3 Kennzeichnungsstrategien

Aus den Konsumentenbefragungen leitet sich die Notwendigkeit einer verbesserten Kennzeichnung regionaler Lebensmittel ab (vgl. Kapitel 3.3.1.1). Die organisatorischen und rechtlichen Rahmenbedingungen der Regionalen Vermarktung zeigen, dass ein Individualmarkenschutz, wie er von vielen Unternehmen der Ernährungswirtschaft betrieben wird, für die Projekte nicht möglich ist, wenn sie direkte Verweise auf die Herkunft zur Produktkennzeichnung nutzen. Es existieren dennoch verschiedene Möglichkeiten, durch die Markierung von Produkten aus der Region zu versuchen, den Wettbewerbsdruck zu reduzieren (s. Abbildung 11) [SCHLEYERBACH, VON ALVENSLEBEN 1998, S. 79f.; vgl. auch KARGERHUBER, KÜHL 2002, S. 36f.]:

Abbildung 11: Kennzeichnungsmöglichkeiten im Rahmen der regionalen Vermarktung



Quelle: Eigene Darstellung

- *Herkunfts- und/oder Qualitäts-Label* beinhalten entweder eine kombinierte oder qualifizierte Herkunftsangabe. Zu den Zeichen mit kombinierten Herkunftsangaben zählen die Qualitäts- und Herkunftszeichen der Bundesländer (z. B. „Geprüfte Qualität – Hessen“, „Geprüfte Qualität – Bayern“). In diesem Fall wird die Herkunftsangabe mit einer Qualitätsaussage verknüpft [BECKER, T. 2006, S. 7]. Der Qualitätshinweis geht dabei häufig über gesetzlich vorgeschriebene Standards hinaus [vgl. SAUTER, MEYER 2003, S. 137] und muss aufgrund der EU-Rechtsprechung im Vordergrund der Kommunikation stehen, damit diese Label staatliche Beihilfen erhalten können [BECKER, T. 2006, S. 2; BECKER 2000, S. 429].

Die Organisation und Vermarktung unter diesen Labeln wird von einer Geschäftsstelle geleitet. Diese übernimmt auch die Ausgestaltung der Produktspezifikationen (Standards), welche zwischen den verschiedenen Labeln erheblich variieren [vgl. auch KARGERHUBER, KÜHL 2002, S. 31f.; SPILLER et al. 2007]. Die Nutzung der Zeichen steht für jeden unabhängig von der Herkunftsregion offen [BECKER, T. 2006, S. 7], vorausgesetzt der Betrieb hält die spezifischen Qualitätsrichtlinien des Programms ein. Für die Teilnahme an diesen Programmen bzw. die Nutzung der Label fallen häufig Aufnahmegebühren, Mitgliedsbei-

träge sowie Kontrollkosten an. Im Gegenzug können die Teilnehmer das Label auf ihren Produkten anbringen<sup>44</sup> [SCHLEYERBACH, VON ALVENSLEBEN 1998, S. 79].

Die geschützten Herkunftsbezeichnungen g. g. A. und g. U. sind qualifizierte Herkunftsangaben (vgl. auch Kapitel 3.5.2), weil sich die Qualität aus den spezifischen Gegebenheiten der Region ergibt (z. B. Boden, Klima, Traditionen) [BECKER, T. 2006, S. 2; BECKER 2000, S: 429; VO (EG) Nr. 510/2006]. Die Eintragung einer g. U. oder g. g. A. kann durch finanzielle Fördermittel unterstützt werden [BECKER, T. 2006, S. 12; NRW 2007, S. 67].

- *Regionale Dachmarke*: Ziel der Dachmarke ist es, den Bekanntheitsgrad regionaler Produkte durch eine Corporate Identity zu steigern. Der einheitliche Auftritt aller unter dieser Marke vermarkteten Produkte ist entscheidend für die Abgrenzung der Dachmarke gegenüber den Herkunfts- und/oder Qualitätslabels, denn meist werden auch hier über die gesetzlichen Standards hinausgehende Qualitätsanforderungen vorgeschrieben [SCHLEYERBACH, VON ALVENSLEBEN 1998, S. 79]. Es besteht aber auch die Möglichkeit, andere privatwirtschaftliche Systeme wie EUREP-GAP, IFS oder QS zu nutzen [vgl. NRW 2007, S. 68]. Allerdings können projektspezifische Standards möglicherweise zielgerichteter auf Konsumentenbedürfnisse bzgl. der Lebensmittelsicherheit ausgerichtet werden [UMBERGER 2004, S. 18]. Auch bei der Dachmarke geben die Produzenten die Kompetenzen für den Aufbau der Qualitätssysteme an eine Dachorganisation ab [vgl. auch BALLING 1997, S. 6ff.; GRUNERT et al. 1996, S. 248; SAUTER, MEYER 2003, S. 128].
- *Individualmarken mit Herkunftsbezug*:<sup>45</sup> Auch im Rahmen der einzelbetrieblichen Markenführung werden häufig nationale oder regionale Bezüge hergestellt, mit dem Ziel durch den Herkunftsbezug einen emotionalen Nutzen herzustellen und die Produkte dadurch von der Konkurrenz abzugrenzen [SCHLEYERBACH, VON ALVENSLEBEN 1998, S. 80]. Beispiele hierfür sind „Warsteiner“ oder „Fachinger Mineralwasser“ [BECKER, T. 2006, S. 9; THIEDIG, SYLVANDER 2000, S. 430]. Diese direkte Herkunftsbezeichnung ist jedoch nur in Ausnahmefällen möglich (vgl. 3.5.2). Ein indirekter Herkunftsbezug bspw. über regionsspezifische Symbole (z. B. weiß-blaue Rauten für Bayern) oder Wahrzeichen (Kölner Dom) ist ebenfalls möglich [vgl. PROFETA 2005].

Die skizzierten Rahmenbedingungen der Regionalen Vermarktung verdeutlichen, dass die herkunftsbezogene Markenführung im Vergleich zur einzelbetrieblichen Vorgehensweise (vgl. Kapitel 2.3) verschiedene organisatorische Besonderheiten aufweist. Als Problemfelder stellen sich insbesondere die notwendige Kooperationsbildung sowie die Kennzeichnung der

<sup>44</sup> Auch für die Erneuerung der Verpackungsgestaltung fallen Kosten an [vgl. SATTLER 1991, S. 208].

<sup>45</sup> Nach SPILLER et al. (2004, S. 211) wurden insbesondere Individualmarken auf regionaler Ebene bislang von der Forschung vernachlässigt, so dass keine umfangreiche Literatur existiert.

Produkte durch Herkunftsangaben heraus. Die mit diesen Schwierigkeiten in Zusammenhang stehende *Trittbrettfahrer*-Problematik stellt den Markterfolg der Regionalen Vermarktung für klein- und mittelständisch strukturierte Betriebe in Frage.

### 3.6 Zusammenfassung des Kenntnisstands

Für die weitere Studie von besonderem Interesse sind zusammengefasst folgende Ergebnisse:

1. Unter Regionaler Vermarktung wird in dieser Studie eine Vermarktung verstanden, bei der die Herkunft der Produkte in den Fokus der Kommunikation rückt. Bei dieser Abgrenzung muss zwischen den Konzepten „*Aus der Region - Für die Region*“ und „*Aus der Region – In alle Welt*“ unterschieden werden, weil das Regionsimage in beiden Konzepten die Produktwahrnehmung auf unterschiedliche Weise beeinflusst.
2. Das Image regionaler Lebensmittel kann in Abhängigkeit von den Bezugsregionen variieren, weil mit verschiedenen Herkunftsgebieten unterschiedliche Assoziationen verbunden werden.
  - a) Mehreren Studien zufolge assoziieren Konsumenten vor allem altruistische Merkmale (sozial, umweltpolitisch) mit regionalen Lebensmitteln. Hinweise auf die im Rahmen der Markenführung herausgestellte individuelle Bedürfnisbefriedigung fehlen.
  - b) Studien, die die Wahrnehmung von Lebensmitteln aus NRW analysieren, kommen zu unterschiedlichen Ergebnissen, so dass keine abschließende Aussage über den Einfluss NRWs auf die Qualitätswahrnehmung getroffen werden kann.
  - c) Das Image der regionalen Lebensmittel wird auch durch als typisch erachtete Einkaufsstätten geprägt. Im Rahmen der Regionalen Vermarktung sind insbesondere Direktvermarktungsstrukturen wichtig.
3. Sowohl die Ergebnisse über Verbraucherpräferenzen als auch über Zahlungsbereitschaften für die Eigenschaft „*Aus der Region*“ deuten darauf hin, dass durch Herkunftsangaben die Möglichkeit zur Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit für regionale Erzeugnisse gegeben ist. Allerdings unterscheiden sich die Ergebnisse in Abhängigkeit von *Single-Cue* und *Multi-Cue* Ansätzen bzw. der Erhebungsregion zum Teil erheblich. Außerdem werden vor allem wenig bzw. unverarbeitete Lebensmittel aus der Region präferiert. Eine Variation der Herkunftsbedeutung in Abhängigkeit von soziodemographischen Charakteristika lässt sich nicht abschließend verifizieren.
4. Die produktspezifische Relevanz der Lebensmittelherkunft für die Kaufentscheidung kann durch Daten zur Direktvermarktung unterstrichen werden. Allerdings weisen diese auch daraufhin, dass beim Kauf attraktive Produktalternativen existieren und die in den Studien geäußerten Herkunftspräferenzen für die Eigenschaft „*Aus der Region*“ deshalb nur ein-

geschränkt umgesetzt werden. Für die Regionale Vermarktung insgesamt betrachtet erschweren eine fehlende Produktkennzeichnung und die mangelnde Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel im LEH die Umsetzung der Präferenzen für diese Lebensmittel weiter.

5. Aus Anbietersicht ergeben sich für die Regionale Vermarktung im Vergleich zur einzelbetrieblichen Markenführung einige Besonderheiten:
  - a) Die Vermarktung erfolgt im Rahmen des Gemeinschaftsmarketings für das Kooperationsgebildet werden. Die sich aus der klein- bzw. mittelständischen Struktur der Betriebe ergebenden Probleme im Wettbewerbsumfeld können durch die Kooperationsbildung eingeschränkt werden. Allerdings scheint insbesondere die bestehende *Trittbrettfahrer* - Problematik eine Barriere zu sein, Betriebe in Kooperationen zu organisieren.
  - b) Weiterhin bestehen Schwierigkeiten hinsichtlich des Markenschutzes. Regionalmarken sind Kollektivmarken und wirken daher nicht uneingeschränkt als Markteintrittsbarriere. Aus diesem Grund kann auch die Angebotsmenge nicht vollständig durch die Zusammenschlüsse gesteuert werden, so dass Schwierigkeiten bestehen, die Preise für die Produkte zu differenzieren.
  - c) Es existieren dennoch verschiedene Möglichkeiten, über die Kennzeichnung von Produkten mit der Eigenschaft „Aus der Region“ den Wettbewerbsdruck für klein- und mittelständische Betriebe zu reduzieren. Zu diesen Möglichkeiten zählen: die Qualitäts- und Herkunftslabel, der Aufbau von regionalen Dachmarken und mit Einschränkung die Führung von Herstellermarken mit Herkunftsbezug. Eine umfassende Systematisierung dieser Kennzeichnungsstrategien hinsichtlich markenkonzeptioneller Gesichtspunkte existiert bislang jedoch nicht.

### 3.7 Weiterer Forschungsbedarf

Insbesondere die wahrgenommene schlechte Kennzeichnung der Produkte sowie die mangelnde Verfügbarkeit der Lebensmittel im LEH können als Hindernis der Umsetzung von Verbraucherpräferenzen für die Eigenschaft „Aus der Region“ aufgefasst werden. Vor diesem Hintergrund kann eine verbesserte Produktmarkierung respektive Markenführung zu einer Steigerung der wahrgenommenen Verfügbarkeit der Produkte im LEH führen. Konsumenten erkennen Produkte, welche sie bislang möglicherweise nicht als regional identifiziert haben, dann als solche (vgl. Kapitel 3.4).

Die Kennzeichnung hilft somit regionale Lebensmittel in das Bewusstsein der Konsumenten zu rücken. Die Schaffung von Bekanntheit (Überbrückung der Wahrnehmungsschwelle) ist

die grundlegende Voraussetzung zur Beeinflussung der Kaufwahrscheinlichkeit. Zusätzlich müssen die Konsumenten die Produkte jedoch als qualitativ hochwertig wahrnehmen (vgl. Kapitel 2.2.2). Der Aufbau eines positiven Images kann durch die Markenführung unterstützt werden, weil sie neben der objektiven Qualität der Lebensmittel darüber hinausgehende Eigenschaften schafft (vgl. Kapitel 2.2.1). Das Kapitel 3.1 zeigt, dass im Rahmen der herkunftsbezogenen Markenführung insbesondere das Regionsimage den Zusatznutzen der Produkte prägt. In empirischen Studien werden jedoch bislang fast ausschließlich generische Assoziationen zu regionalen Lebensmitteln beschrieben (vor allem altruistische wie umwelt- und sozialpolitisch motivierte Interessen, vgl. Kapitel 3.2.1), die über verschiedene Regionen hinweg Gültigkeit besitzen. Mit den Regionen assoziierte Eigenschaften wurden nicht beschrieben. Die Überlegungen zum *Imagetransfer* bzw. zum *Halo-Effekt* setzen für die Wirkung der Herkunftsangabe auf die Qualitätswahrnehmung eine ganzheitliche Bewertung der Region voraus. Deshalb ist z.B. die Kenntnis von Vorstellungen über die Bevölkerung, die Kultur oder von Symbolen der Region wichtig, um zu beurteilen, wie sich das Regionsimage auf die subjektive Qualität von Lebensmitteln dieser Herkunft auswirkt (vgl. Kapitel 3.1). Für NRW ist bislang keine umfassende Imageanalyse vorhanden, die regionstypische Elemente beschreibt. Einzelne Regionen innerhalb von NRW werden genauso wenig besprochen. Die existierenden Erkenntnisse beschränken sich auf das Image nordrhein-westfälischer Lebensmittel (vgl. Kapitel 3.2.1). Außerdem sind bei diesen Analysen wichtige Assoziationen zu den Produkten möglicherweise nicht berücksichtigt worden, weil die Erhebungen meist auf quantitativen Ansätzen basieren, in denen den Befragten bestimmte Eigenschaften vorgegeben werden. Zudem sind die vorliegenden Ergebnisse recht widersprüchlich und die Studien liegen z. T. weit zurück.

Neben der unvollständigen Abbildung des Images regionaler Lebensmittel beschränken sich die empirischen Erhebungen auf eine bloße Abbildung von Eigenschaften, die von den Konsumenten in Beziehung zu den regionalen Lebensmitteln gesetzt werden. Eine Einordnung in den Kontext spezifischer Verwendungszusammenhänge findet jedoch nicht statt. Aufgrund der fehlenden Einschätzung hinsichtlich des *fitness for use* – d. h. der subjektiven Qualitätseinschätzung – der Produkte, kann nicht bestimmt werden, inwiefern die wahrgenommenen Eigenschaften regionaler Lebensmittel die Kaufwahrscheinlichkeit für Produkte „Aus der Region“ beeinflussen (vgl. Kapitel 2.1.1 und 2.2.2).

In der Markenführung wird dem Aufbau von Bilder- und Erlebniswelten eine große Bedeutung beigemessen (vgl. Kapitel 2.3.1.2). Vor diesem Hintergrund muss berücksichtigt werden, dass die bislang ermittelten wahrgenommenen Eigenschaften (umwelt- und sozialpolitisch motivierte Interessen, vgl. Kapitel 3.2.1) im Rahmen der Kommunikation schwierig visualisierbar sind. Andeutungen über sympathische oder besondere Lebensmittel, wie sie z. B. im

Rahmen der Darstellung regionaler Lebensmittel aus NRW auftreten (vgl. Kapitel 3.2.1), reichen für eine emotionalisierte Positionierung über Bild- und Erlebniswelten nicht aus, weil die mit diesen Begriffen assoziierten Inhalte nicht bekannt sind.

Zusammengefasst bedeuten die vorangegangenen Ausführungen, dass die Einkaufs- und Verwendungszusammenhänge für Produkte „Aus der Region“ sowie das Regionsimage von NRW bzw. kleinräumigeren Regionen innerhalb NRWs analysiert werden müssen, um die subjektive Qualität regionaler Lebensmittel aus NRW einschätzen zu können. Aus der wahrgenommenen Qualität lassen sich Bilder und Vorstellungen ableiten, mit deren Hilfe:

- a) eine Grundlage für eine differenzierende Positionierung geschaffen sowie
- b) der Aufbau von Bilder- und Erlebniswelten im Rahmen der Kommunikation verbessert wird und
- c) Preisdifferenzierungen im Vergleich zur Kommunikation von ausschließlich informativen Inhalten (z. B. umweltpolitische) leichter fallen [vgl. LEITOW 2005, S. 139].

Um eine Verbesserung der Marktchancen nordrhein-westfälischer Lebensmittel zu erzielen, müssen die Bedürfnisse der Konsumenten dann in das Marketing regionaler Vermarktungsprojekte einfließen. Die Einbindung der Konsumentenbedürfnisse in die Marktbearbeitung eröffnet die Möglichkeit, die wahrgenommene Qualität zu beeinflussen und damit die Kaufwahrscheinlichkeit zu steigern (vgl. Kapitel 2.3.1). Deshalb ist eine Analyse der Ist-Situation des Marketings Regionaler Vermarktungsprojekte notwendig, weil sie Aufschluss darüber gibt, inwiefern die Konsumentenbedürfnisse im Marketing bereits Berücksichtigung finden. Außerdem trägt die Untersuchung des Marketings der Projekte dazu bei, Stärken und Schwächen zu identifizieren, die durch die Produktkennzeichnung mit Herkunftsangaben entstehen.

## 4 Forschungsergebnisse zur Regionalen Vermarktung aus Sicht von Verbrauchern und Anbietern

Das folgende Kapitel legt die Forschungsergebnisse der Primärerhebungen dar. Vor dem Hintergrund des ermittelten Forschungsbedarfs werden Komponenten der subjektiven Qualität regionaler Lebensmittel erörtert. Außerdem wird die Marktposition regionaler Vermarktungsprojekte im Hinblick auf die Einbindung der Konsumentenbedürfnisse im Umgang mit regionalen Lebensmitteln aufgezeigt und das Marketing der Projekte auf Chancen und Schwierigkeiten einer verbesserten Produktpräsentation durch Herkunftsangaben hin analysiert.

### 4.1 Primärerhebung: Verbrauchereinstellungen zur Regionalen Vermarktung in Nordrhein-Westfalen

Ausgehend von den Erkenntnissen der Literaturanalyse wird mit dieser Primärerhebung die Vertiefung des Kenntnisstandes über die Bedeutung der Regionalen Vermarktung aus Sicht der Konsumenten verfolgt. Zentrale Bestandteile dieser Erhebung sind:

1. Die Identifikation von Erlebensstrukturen, die den Kauf und die Verwendung von regionalen Lebensmitteln aus Sicht von „Großstädtern“ kennzeichnen. Die damit verbundenen *inneren Bilder* sind die Basis für die Bestimmung der Produktposition der Regionalen Vermarktung.
2. Die Analyse der Bedeutung unterschiedlicher Produktkategorien und Vertriebskanäle für die Wahrnehmung von Regionalen Produkten. Die Ergebnisse lassen Schlussfolgerungen über das Entwicklungspotenzial zu.
3. Eine Imageanalyse der Regionen NRW, Eifel und Münsterland<sup>46</sup>. Die Images bestimmen die Möglichkeiten und Grenzen der Positionierung Regionaler Produkte.

Mithilfe dieser Ergebnisse lässt sich die Eignung der Regionalen Vermarktung zur Markenbildung überprüfen, und die Vermarktungsform in das Wettbewerbsumfeld einordnen.

#### 4.1.1 Methodische Vorgehensweise

Ausgehend von den Zielsetzungen der Primärerhebung ist eine nicht standardisierte Analyse auf der Basis von Gruppendiskussionen angemessen. Der qualitative Ansatz zielt darauf ab, Marktzusammenhänge zu beschreiben und zu erklären. Er eignet sich dabei vor allem, um komplexe und schwer zugängliche, emotionale Bestimmungsfaktoren zu erkennen. Im Rah-

---

<sup>46</sup> Die Charakterisierung der Eifel und des Münsterlandes begründen sich durch die geographischen und historischen Verbindungen der jeweiligen Befragungsstädte zu den Regionen (s. Kapitel 4.1.2.2).

men qualitativer Ansätze werden typische Strukturen und Handlungsmuster identifiziert. Quantitative Methoden hingegen setzen die Kenntnis dieser Gefüge voraus [HEINZE 2001, S. 65f.; LAMNEK 2005, S. 185f.].

In fünf Gruppendiskussionen zum Thema Regionale Vermarktung wurden insgesamt 50 Konsumenten einbezogen. Diese Stichprobengröße reicht aus, um die Strukturen und Handlungsmuster umfassend zu analysieren [HÄRLEN et al. 2004, S. 10].

Die Gruppendiskussionen zielen vor allem darauf ab, die mit der Verwendung von Regionalen Produkten zusammenhängenden Motive und Bedürfnisse zu spezifizieren und den Kontext, in dem deren Verwendung stattfindet, darzustellen. Grundlage der Erhebung bildet die Annahme, dass die Wahrnehmung und Verwendung der Produkte durch Erlebenszusammenhänge determiniert werden [MELCHERS, ZIEMS 2001, S. 23f.] und die einzelnen Motive sowohl in einem Spannungs- als auch in einem Ergänzungsverhältnis stehen.<sup>47</sup> Die Kenntnis dieser Verhältnisse ermöglicht, vordergründig inkonsistente Verhaltensweisen zu erklären und die Marktentwicklung mithilfe von Marketingmaßnahmen gezielt zu beeinflussen [vgl. MELCHERS 1993].

Die Grundlage der Imageanalyse im Rahmen der morphologischen Marktforschung ist die Bildwirkungseinheit. Das bedeutet, ein Image wird durch insgesamt sechs Dimensionen systematisiert, von denen jeweils zwei durch ein Spannungsverhältnis untereinander charakterisiert sind [MELCHERS 1993; MELCHERS, ZIEMS 2001, S. 26f.]. Die Dimensionen lassen sich wie folgt beschreiben:

- *Tradition versus Veränderung* zeigt auf, wie das Objekt in der Vergangenheit erlebt wurde und welche potenziellen Assoziationen zukünftig eine Rolle spielen können.
- *Beeindruckung versus Einordnung*: Die Beeindruckung deckt auf, welche Eigenschaften des Objekts für die Konsumenten attraktiv erscheinen. Diese Charakteristika werden ins Verhältnis zum Wettbewerbsumfeld gesetzt. Aus dieser Verbindung ergibt sich dann der spezifische Wert verschiedener Eigenschaften für das Gesamtimage.
- *Perspektiven und Faktizitäten*: Die Perspektiven veranschaulichen, welche Entwicklungen die Konsumenten zukünftig erwarten, so dass eine Aussage über eine künftige Verbesserung oder Verschlechterung getroffen werden kann. Die Faktizitäten bilden den konkreten Nutzen, d. h. die Leistungen aber auch Unzulänglichkeiten des Objektes ab.

---

<sup>47</sup> Theoretische Basis für die qualitative Erhebung bildet die Morphologische Marktpsychologie, vgl. MELCHERS (1993), MELCHERS, ZIEMS (2001), SCHULTE (2005).

Die Diskussionen führen speziell geschulte Psychologen durch<sup>48</sup>. Dies ist notwendig, um schwer verbalisierbare Zusammenhänge und Bilder zu identifizieren und zu systematisieren. Darüber hinaus kann so während der gesamten Befragung ein kontinuierlicher Prozess der Hypothesenbildung und -überprüfung und damit ein effizienter Forschungsprozess gewährleistet werden [HÄRLEN et al. 2004, S. 22]. Zur Abstimmung mit den Ergebnissen der Literaturanalyse wird im Vorfeld der Diskussionen ein thematischer Leitfaden erstellt und mit den Psychologen abgestimmt. Die Untersuchung der Images erfolgt nicht nur verbal, sondern auch dadurch, dass die Diskussionsteilnehmer Collagen aus Bildern unterschiedlicher Zeitschriften anfertigen. Die in einem zeitlich limitierten Rahmen zu behandelnden Themen können so auf einer visuellen Ausdrucksebene verfügbar gemacht werden.

Zwei Diskussionen werden im Dezember 2005 in Köln durchgeführt; die restlichen drei im Februar 2006 in Bochum. Es werden ca. 70% Frauen und 30% Männer aus städtischen<sup>49</sup> Haushalten befragt. Die Gewichtung wird bewusst gewählt, da Frauen meist die Einkaufsentscheider sind. Die Befragten sind zwischen 20 und 60 Jahren alt.

#### **4.1.2 Ergebnisse**

Grundlage für die Verwendung von regionalen Produkten bildet das Bedürfnis, sich von den gekauften Lebensmitteln ein Bild zu machen. Die Regionale Vermarktung ist eine Möglichkeit, der Entfremdung, dem Unbehagen und dem Unwissen bezüglich einer arbeitsteiligen und für den Verbraucher kaum noch nachvollziehbaren Lebensmittelversorgung entgegenzuwirken. Regionalität steht für Lokalisierbarkeit, Anschaulichkeit und Vertrauenswürdigkeit.

Das starke Bedürfnis nach Bildern von den gekauften Lebensmitteln äußert sich in den Diskussionen auch darin, dass die Teilnehmer im Zusammenhang mit dem Einkauf von Obst und Gemüse überwiegend den Wochenmarkt, den Bauernhof oder den „Gemüsewagen vom Lande“ erwähnen.

Die geographische Abgrenzung einer Region spielt aus Sicht der Verbraucher nur eine untergeordnete Rolle. Es kommt in den Diskussionen vor, dass Teilnehmer Bilder und Vorstellungen zu Regionen äußern, ohne dass sie wissen, wo diese Region liegt.

---

<sup>48</sup> Wirtschaftspsychologen Vierboom und Härten, Hennef.

<sup>49</sup> Für die Wahl der städtischen Befragungsorte ist ausschlaggebend, dass sich insbesondere in den Ballungsbereichen ein großes Absatzpotential bietet und NRW über eine in weiten Teilen städtische Struktur verfügt [FAL 2005, S. 16; NRW 2007, S. 53]. Darüber hinaus zeigen einige Studien ansatzweise, dass es möglicherweise Unterschiede im Einkaufsverhalten zwischen städtischer und ländlicher Bevölkerung gibt (vgl. Kapitel 3.3.1.2). Die Idee dieser Studie ist daher, dass Absatzpotential in Ballungsräumen zu nutzen und die Vermarktung über den Aufbau von Bildwelten spezifisch auf die Bedürfnisse der „Großstädter“ abzustimmen.

Die Prinzipien der Lokalisierbarkeit, Anschaulichkeit und Vertrauenswürdigkeit können im Zusammenhang mit den Images von unterschiedlichen Regionen mehr oder weniger stark zur Geltung kommen. Für die Verwendung von regionalen Lebensmitteln ist es daher aus Konsumentensicht wichtig, dass mit den Bildern von einer Region Nähe und Vertrauen aufgebaut werden. Insbesondere die eigene oder eine benachbarte Region erfüllen die mit diesen Prinzipien verbundenen Anforderungen.

#### **4.1.2.1 Verwendungszusammenhang für Regionale Produkte**

In den Diskussionen wird das Thema Regionale Vermarktung vor allem im Sinne der Vermarktung *Aus der Region – Für die Region* thematisiert. Charakteristisch für die Großstädter ist hierbei, dass die Produkte aus einer benachbarten Region stammen, zu der die Stadt in Beziehung steht. Durch die räumliche Nähe kann die Region direkt erlebt werden. Bei den Diskussionen in Köln haben die Eifel und das Vorgebirge ein besonderes Gewicht, in Bochum wird vor allem das Münsterland genannt.

#### **Produkte aus der Region bedienen das Bestreben, Lebensmittel durch Bilder, Personen und Geschichten zu beleben.**

Für die Attraktivität der Regionalen Produkte sind insbesondere solche Informationen wichtig, die Bilder und Vorstellungen einer vertrauenswürdigen Lebensmittelversorgung unterstützen. Aufklärung und Informationen über die Qualität der Lebensmittel haben demgegenüber einen deutlich geringeren Stellenwert. Im Rahmen der Regionalen Vermarktung geht es um Vertrauen, das nicht durch Informationen über die objektive Qualität der Lebensmittel, sondern über Bilder, Personen und Geschichten generiert wird. Dieses Vertrauen ermöglicht es, Lebensmitteln unbelastet von der Diskussion über Lebensmittelqualität und Lebensmittelsicherheit zu verwenden.

#### **Der Wochenmarkt erfüllt den Bedarf nach Überbrückung der Entfremdung der Lebensmittelversorgung auf spezifische Art und Weise.**

Mit den Vorstellungen von der Regionalen Vermarktung ist als Distributionsweg insbesondere der Wochenmarkt verbunden. Das Einkaufen auf dem Bauernhof spielt demgegenüber nur eine untergeordnete Rolle, weil die Diskussionsteilnehmer aus Großstädten rekrutiert wurden.

Der Wochenmarkt zeichnet sich gegenüber der Vermarktung über den LEH vor allem durch folgende Charakteristika aus:

- Er schafft durch die persönliche Bedienung eine Beziehung zwischen Verkäufer, Käufer und dem Produkt. Dies fördert Vertrauen und steht im Gegensatz zu der ansonsten anonymen Distribution von Lebensmitteln.

- Das Wetter und die Jahreszeiten sind auf dem Wochenmarkt erlebbar. Dadurch dass die Marktstände i. d. R. nur tagsüber aufgebaut sind, Registrierkassen fehlen und das Aushandeln von kleinen Preisabschlägen oder Zugaben – zumindest in der Wahrnehmung – möglich ist, werden alte Traditionen einer heimatnahen Versorgung belebt. Diese Assoziationen werden zusätzlich durch die Präsentation der Produkte im Freien und der daraus resultierenden stärkeren Wirkung von Farben und Gerüchen unterstützt.
- Marktbesucher werden als spezifische Verkäufertypen beschrieben. Sie arbeiten bei jedem Wetter im Freien, stehen früh auf und fördern mit ihrer Originalität nicht nur den Absatz der Produkte, sondern auch die Belebung der Lebensmittelversorgung mit Bildern und Geschichten.

Insgesamt wird der Einkauf auf dem Wochenmarkt als Erlebnis wahrgenommen. Er gewährleistet ein Gefühl der sozialen Eingebundenheit, da die Abläufe ohne Kommunikation nicht möglich sind. Die Einkaufsverfassung ist auf dem Wochenmarkt meist anders als im LEH. Der Einkaufskorb als charakteristisches Symbol der unterschiedlichen Verfassung ergänzt das Bild vom Wochenmarkt. Er verdeutlicht, dass sich der Wochenmarkt von der „konventionellen“ Lebensmittelvermarktung abhebt. Durch die wahrgenommene Nähe und Natürlichkeit, die Originalität der Marktbesucher sowie durch das spezifische Einkaufserlebnis wird Vertrauen für einen unbeschwerten Umgang mit Lebensmitteln geschaffen.

### **Die Verbraucher sind sich über den Inszenierungscharakter der Regionalen Vermarktung bewusst.**

Im Spannungsverhältnis zum Vertrauen in die Regionale Vermarktung steht ein Bewusstsein dafür, dass die entsprechenden Bilderwelten inszeniert sind. Dies zeigen Äußerungen wie „*Ist doch alles vom Großmarkt*“ oder die Beschreibung der Marktbesucher als „*Halsabschneider*“ und „*fahrendes Volk*“. Diese Inszenierung wird jedoch nur dann als störend und ernüchternd empfunden, wenn die Erwartungen in das Angebot von unbedenklichen Lebensmitteln enttäuscht werden oder wenn offensichtlich gegen die Regeln einer guten Inszenierung verstoßen wird. Als Beispiel für eine misslungene Darbietung wird in einer der Diskussionen der Kauf von Äpfeln mit einem Neuseelandaufkleber beim Bauern genannt.

Insgesamt zeigt sich aber, dass eine als angemessen empfundene Inszenierung die Vertrauensbildung nicht stört. Das Bewusstsein über die Inszenierung deutet aber auch darauf hin, dass die Regionale Vermarktung diesen angemessenen Rahmen braucht.

### **Die idealisierten Bilder der Regionalen Vermarktung werden entschieden gepflegt.**

In den Gruppendiskussionen wird weiterhin deutlich, dass direkte Vertriebswege (Wochenmarkt, Ab-Hof-Verkauf, Gemüsegarten) sehr stark mit den Vorstellungen von der Regionalen

Vermarktung verbunden sind. In den Schilderungen sind diese Vertriebswege sogar konstitutiver Bestandteil der Regionalen Vermarktung. Trotzdem wird es nicht als störend empfunden, wenn auf dem Wochenmarkt auch Produkte angeboten werden, die nicht aus der Region stammen, wie z.B. Südfrüchte. Dies lässt sich vor allem darauf zurückführen, dass schon der Wochenmarkt als Veranstaltung das Bedürfnis bedient, Lebensmittel mit Bildern und Geschichten zu beleben und die Anonymität der Ware in den Hintergrund rückt.

Die Erlebnisse, die im Zusammenhang mit der Regionalen Vermarktung erzählt werden, zeigen eine idealisierende Sichtweise:

- Der Kauf und die Verwendung von Regionalen Lebensmitteln sowie der Einkauf auf dem Wochenmarkt werden verabsolutiert. Beim Thema Einkauf von Obst und Gemüse werden insbesondere Bilder von der Regionalen Versorgung mit den als angemessen angesehenen Vertriebswegen aktualisiert, obwohl bei genauerer Nachfrage bewusst wird, dass ein großer Teil des Obst- und Gemüseeinkaufs im konventionellen LEH erfolgt.
- Die Kaufakte auf dem Wochenmarkt oder auf dem Bauernhof werden als besondere Erlebnisse beschrieben.
- Die Ankunft des Obst- und Gemüsewagens wird als Ereignis von besonderer sozialer Bedeutung erlebt. Im Mittelpunkt stehen nicht mehr die Versorgung mit den Produkten, sondern die Belebung der nachbarschaftlichen Beziehungen, das Zusammenlaufen der Bewohner und die damit verbundene Kommunikation.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Bilder von der Regionalen Vermarktung eher Idealvorstellungen gleichen. Zur Pflege dieser Idealvorstellungen sind Mechanismen des Ausblendens, des Spaltens in Gut und Böse sowie des Retuschierens notwendig.

### **Die Authentizität der Regionalen Vermarktung wird an anschaulichen Kriterien festgemacht.**

Da es den Konsumenten bei der Regionalen Vermarktung nicht auf die Region an sich ankommt, sondern auf die Übereinstimmung zwischen ihrem *inneren Bild* und der Inszenierung, äußert sich der Wert vertrauenswürdiger Lebensmittel durch greifbare, anschauliche Kriterien. In den Diskussionen werden vor allem folgende Indizien für eine glaubwürdige Inszenierung (Authentizität) genannt:

- Regionale Lebensmittel sehen in den Vorstellungen natürlich und gesund aus. Dazu zählt, dass die Produkte nicht verpackt und nicht vollkommen im Aussehen sind. Das unvollkommene Produktäußere unterstützt das Bild von Natürlichkeit. Die Erzeugung der Lebensmittel muss jedoch nicht nach den Regeln des organischen Landbaus erfolgen. Die Diskussionsteilnehmer grenzen regionale Produkte z. T. sogar eindeutig vom Bio-Konsum

ab. „*Öko-Obst und Öko-Gemüse sehen schrumpelig aus*“, was den Kauf dieser Produkte nicht erstrebenswert macht.

- Die Authentizität drückt sich weiterhin im Verarbeitungsgrad aus. Konsumenten empfinden typischerweise unverarbeitete Grundnahrungsmittel (Obst, Gemüse, rohes Fleisch, Eier oder Milch) als regional (vgl. Kapitel 3.3.1.1). Die Fokussierung auf diese Produkte lässt sich durch die Unmittelbarkeit (Nähe) zwischen Erzeuger und Verbraucher begründen.
- Die Saisonalität von Obst und Gemüse ist von herausragender Bedeutung für den Regionalitätsbeweis. Die Konsumenten<sup>50</sup> können Saisonalität durch Brauchtum und Veranstaltungen der jeweiligen Jahreszeiten (z. B. Ernte-Dank-Fest, Spargel-Feste, u. a.) zelebrieren. Sie sehen die Saisonalität nicht als Einschränkung, sondern als besondere Form der Authentizität, weil auch im Herbst (z. B. Kartoffeln oder Äpfel) und Winter (verschiedene Kohlsorten) lagerfähige Produkte existieren. Eine geäußerte Aufpreisbereitschaft für saisonal-regionale Lebensmittel verdeutlicht die Wichtigkeit der Saisonalität.
- Der Verkäufertyp verkörpert Authentizität. Regionalität konstituiert sich über den Dialekt und die Kleidung. Eine gewisse Derbheit schafft Vertrauen, so dass der Verkäufer als „originales“ Testimonial zu beschreiben ist.
- Auch verarbeitete und „verpackte“ Spezialitäten passen zur Produktpalette der Regionalen Vermarktung (z. B. „Eifelgeist“, „Kölsch“, „Monschauer Senf“, „Eifelmilch“) (vgl. Kapitel 3.3.1.1). Bei Verarbeitungsprodukten wird die Region als „Marke“ wahrgenommen, so dass die Lebensmittel aufgrund des prägnanten Auftrittes „Aus der Region“ durch die Übertragung von spezifischen Eigenschaften der Region (Imagetransfer) als besonders stark und authentisch empfunden werden.

Die Authentizitätskriterien dienen dem Konsumenten als psychologisch motivierter Regionalitätsbeweis. Daher müssen sie als Anforderungskriterien für die Akzeptanz und erfolgreiche Vermarktung regionaler Lebensmittel gesehen werden. Jedoch dürfen sie nicht aufgesetzt wirken, weil sich die Konsumenten sonst in ihrer Selbsttäuschung bloß gestellt fühlen.

Die unterschiedlichen Einkaufsstätten lassen sich bezüglich ihrer Übereinstimmung mit dem Bild Regionaler Vermarktung in folgende Reihenfolge bringen: Hofladen<sup>51</sup> – Markt – Eier-

---

<sup>50</sup> Insbesondere dem Verbrauchertyp des „Rhythmisierer“ ist die Saisonalität wichtig, weil er durch die jahreszeitlichen Schwankungen zumindest emotional in natürliche Kreisläufe eingebunden ist. Er wendet sich bewusst von der ubiquitären Verfügbarkeit von Lebensmitteln ab [HÄRLEN et al. 2004, S. 57; ZMP, CMA 1999]

<sup>51</sup> Der Hofladen spielt im Rahmen der Gruppendiskussionen für die Beschreibung der Einkaufssituation durch die Befragten eine eher untergeordnete Rolle, weil die Teilnehmer aus Großstädtern rekrutiert werden und für diese die Erreichbarkeit der Hofläden schwierig ist. Allerdings bedient er die Bilder und Vorstellungen von der Regionalen Vermarktung auf idealtypische Weise, weshalb er in diese Rangfolge integriert werden muss.

und Gemüsewagen – Südländischer Gemüseladen – Versandhandel/Internetbestellung – Supermärkte – Discounter.

### **Regionalität steht für einen unbeschwerten Umgang mit Lebensmitteln**

Regionale Lebensmittel gelten, ohne hinterfragen zu müssen, als gut. Mit regionalen Lebensmitteln kann man eigentlich nichts falsch machen. Somit ermöglichen die Bilder und Vorstellungen von der Regionalen Vermarktung eine Verwendung der Lebensmittel jenseits der komplexen Diskussion um die Nahrungsmittelversorgung. Aufgrund der Begrenzung, die in der Regionalen Versorgung immanent enthalten ist, ermöglichen sie keine ungezügelte Völlerei, sondern ein Wohlbefinden im Sinne einer guten Balance beim Umgang mit Lebensmitteln.

Im Gegensatz zu Diskussionen über Bio-Lebensmittel wirkt der Umgang mit regionalen Lebensmitteln deutlich entkrampfter. Es wird insbesondere der Gedanke der Balance betont, die sich z. B. darin ausdrückt, dass unterschiedlichen Einkaufsstätten (Wochenmarkt, Discounter) aufgesucht werden und auch ein Nebeneinander von Bio- und konventionellen Produkten möglich ist. Es besteht kein Ausschließlichkeitsanspruch, vielmehr können regionale Produkte helfen, den stressigen Alltag mit ungesunder Ernährung auszubalancieren. Außerdem wird durch die Regionale Vermarktung aus Sicht der Städter zumindest indirekt eine Verbindung zur Natur hergestellt. Regionalität wirkt aus dieser Perspektive wie ein Wellness-Programm.

Charakteristisch für die Regionale Vermarktung sind nicht nur der Wochenmarkt sondern auch typische Bilder von der Verwendung der Produkte: Ein Tisch im Freien schafft einen Rahmen, in dem die Natur in die Stadt gelassen wird. Gleichzeitig wahrt er über eine behagliche Ordnung und Sauberkeit eine gewisse Distanz zur Natur. Darüber hinaus liefert er dem Städter den Beweis, dass auch in Ballungsräumen Platz für Natur ist, entweder auf dem Balkon, im Park, im Garten oder dem Biergarten.

### **Die Integration von regionalen Produkten in den Alltag weist auf Kultivierung von Kennerschaft hin.**

Die Verwendung regionaler Lebensmittel wird im Vergleich zur Verwendung sonstiger Lebensmittel als aufwendiger erlebt. In den Diskussionen kommen besondere Herausforderungen zum Ausdruck, die von der Besonderheit der Produkte ausgehen:

- Die Integration in alltägliche Routinen kann Kennerschaft beweisen, da regionale Lebensmittel ohne spezifisches Wissen über Orte und Zeiten der Beschaffung, die Kompetenz eines Marktstandes oder über saisonal-regionale Produkte schwer zugänglich sind.

- Um hochwertige Produkte zu erhalten, sollte der Großstädter die beste Tageszeit für den Einkauf, Sprüche, Mundarten und sonstige Gepflogenheiten der Verkäufer sowie deren Einordnung in die spezifische Atmosphäre des Wochenmarktes kennen.

Der Konsum regionaler Lebensmittel kann daher auch zur Selbstpositionierung der Konsumenten beitragen. Das Bewusstsein über den besonderen Charakter der Lebensmittel und die spezifischen Kenntnisse hinsichtlich der Produkte und deren Beschaffung verleihen Individualität. Diese Kennerschaft kann durch den bewussten Einkauf mit Rücksicht auf existierende Reglementierungen kultiviert werden, weshalb der Regionalen Vermarktung eine bestimmte Form von Exklusivität anhaftet.

Allerdings besteht auch hier die Gefahr, dass die Selbstinszenierung der Verwender als übertrieben angesehen wird und deshalb peinlich und unangemessen wirkt.

#### **4.1.2.2 Imagedimensionen von Nordrhein-Westfalen, der Eifel und dem Münsterland**

Voraussetzung für eine positive Wirkung von Herkunftsinformationen ist die Konsistenz des Regionsimages mit den psychologischen Anforderungen an die Regionale Vermarktung. Deshalb wurden in den Gruppendiskussionen auch das Image Nordrhein-Westfalens sowie der Regionen Eifel und Münsterland – als mit den Befragungsstädten in Beziehung stehenden Regionen – erfasst. Die Imageanalyse orientiert sich dabei an der in Kapitel 4.1.1 beschriebenen Vorgehensweise.

##### Nordrhein-Westfalen

Bezüglich der Imagedimension „**Tradition**“ wird NRW als zusammengesetztes Gebilde wahrgenommen, welches in den einzelnen Teilen über starke Wurzeln verfügt.

- Bereits der Name des Bundeslandes signalisiert die Zusammensetzung unterschiedlicher Regionen.
- Starke Unterschiede innerhalb des Bundeslandes im Hinblick auf die Bedeutung einzelner Wirtschaftszweige unterstreichen die Heterogenität. Das Ruhrgebiet repräsentiert eine starke industrielle Ausrichtung, die jedoch an Bedeutung verliert. Andere Landesteile, insbesondere Köln, spielen als Medienstandorte eine Rolle. Als Kontrast zum Ruhrgebiet und zu den anderen Städten wird auch betont, dass es in NRW viele ländliche, „grüne“ Regionen gibt.

Die fehlende Einheitlichkeit der Tradition und die besondere Geschichte NRWs führen zu einer Charakterisierung als „Multikulti“-Land. Das Land beweist durch die Integration verschiedener Kulturen Souveränität und Weltoffenheit. Allerdings werden über den Begriff

„Multikulti“ auch die Ängste hinsichtlich der Problematiken des Zusammenlebens verschiedener Kulturen ersichtlich.

Die Befragung zur Imagedimension „**Neuerungen**“ deckt unbeholfene Versuche auf, zu einer einheitlichen Vorstellung zu kommen. Die Vorstellungen von den NRW als Ganzes betreffenden Neuerungen sind vor allem durch politische und wirtschaftliche Aspekte geprägt. NRW wird als bevölkerungsreichstes Land beschrieben, wobei die Grenzen nur schemenhaft präsent sind. Heimatverbundenheit ist nicht auf das Bundesland, sondern auf dessen Regionen bezogen.

Im Rahmen der Imagedimension „**Beeindruckung**“ werden vielfältige Kontraste im Bundesland genannt und in den Collagen bebildert. Unmittelbar neben der unberührten Natur steht die Schwerindustrie. Die Teilnehmer visualisieren die starken Kontraste auf engem Raum durch Gegenüberstellung von Fotos mit gegensätzlichen Motiven:

- Arm versus reich,
- Verkehrsknotenpunkten gegenüber menschenleeren Gebieten,
- Mobilität im Gegensatz zu Siechtum oder
- Traditionelles Gewerbe versus moderner Chemieindustrie und Informationstechnologie.

Neben den vielfältigen Kontrasten fällt eine Vielzahl von „Köpfen“ auf den Collagen auf. Die Bevölkerung ordnet dem Bundesland NRW verschiedene Politiker, Sportler oder Moderatoren zu. Auch diese Personen profilieren das Land.

Die „**Einordnung**“ erfolgt als politisches Schwergewicht und Transitland. NRW wird als größtes Bundesland mit der größten Wirtschaftskraft charakterisiert. Das Bild des Transitlandes setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen. Nicht nur verkehrstechnische Eigenschaften wie Bahnhöfe, Flugzeuge oder Autobahnen lassen NRW als Verkehrsknotenpunkt erscheinen, sondern auch die Zuwanderung aus verschiedenen Regionen. Weiterhin zeigen Bilder von Baustellen, dass sich das Land im Übergang zwischen alten Strukturen und neuen Herausforderungen befindet. Diese Eigenschaften drücken die Wichtigkeit des Landes im bundesweiten Kontext aus.

Die „**Perspektiven**“ NRWs werden zwiespältig betrachtet. Einerseits erscheint NRW noch immer als „Motor der Nation“. Andererseits ist es unmöglich, augenscheinliche Schwächen zu übersehen. Früher unterstützte der Industriestandort NRW strukturschwache Bundesländer wie Bayern und Baden-Württemberg. Heute stellt sich die Frage, ob diese Länder NRW nicht längst wirtschaftlich „überholt“ haben, vor allem vor dem Hintergrund zahlreicher Entlassungen im Bergbau und der Automobilindustrie (z. B. Opel). Aus solchen Entwicklungen entsteht der Eindruck, dass sich NRW in den letzten Jahren zu einem strukturschwachen Bundes-

land gewandelt hat. Trotzdem werden noch immer Zeichen der Stärke wahrgenommen, wie z. B. die bundespolitische Bedeutung. So wurden die Landtagswahlen in NRW als Auslöser für die Neuwahlen auf Bundesebene 2005 als Beispiel dafür gedeutet, dass eine Entwicklung in NRW auch Auswirkungen für ganz Deutschland hat. In den Bildwelten drückt sich die Zwiespältigkeit durch die Wahrnehmung NRWs als „kranker Patient“ im Gegensatz zu Assoziationen wie Zielstrebigkeit und Mobilität aus.

Die „**Faktizitäten**“ zeigen einen systematischen Zweifel der Bevölkerung an der Zukunft des Bundeslandes. Dieser Zweifel überlagert Schönheiten und Kompetenzen. Im Zusammenhang mit dem Thema NRW sind Stolz, Kränkungen und Verunsicherungen zu erkennen. Die Gespräche beinhalten häufig die Schlagwörter Strukturschwäche und Subventionsforderungen. In dieses Bild sind Kompetenzen und Potenziale nur schwierig zu integrieren. Die schönen Seiten erscheinen erst auf den zweiten Blick.

Zusammenfassend ist das Image NRWs daher als ein Flickenteppich zu charakterisieren, welcher aus einer umfangreichen Bildervielfalt zusammengesetzt ist und keine Einheitlichkeit oder Konsistenz ausstrahlt. In sich einheitlicher wirken die einzelnen Regionen, denen deshalb auch eine eindeutigere Identität zugeordnet werden kann. Heimat und Zugehörigkeit werden eher an den Regionen innerhalb von NRW festgemacht wie z.B. der „Kölner Bucht“, dem „Ruhrgebiet“, der „Eifel“ oder „dem Münsterland“ und nicht an NRW insgesamt.

Hinsichtlich der Einschätzung des Potenzials für die Markenführung ist die Äußerung charakteristisch: „*Dann müsste man schon das Image ändern.*“. Dies lässt den Schluss zu, dass NRW weniger als „Marke“ im Rahmen der Lebensmittelvermarktung geeignet ist.

### Eifel

Die Imagedimension „**Tradition**“ der Eifel ist insbesondere durch Bilder von urtümlichen Landschaften mit ihrem erd- und menscheitsgeschichtlichen Hintergrund geprägt. Quellen, Maare und Vulkane sind charakteristisch für das Gebiet. Die Eifel ist eine traditionell gewachsene Region, die menschlichen Eingriffen trotzt. Sie liefert durch den geschichtlichen Hintergrund der Stein- und Römerzeit eine breite Basis für Erzählungen. Bilder von Relikten aus der Römerzeit wie Aquädukte, die Porta Nigra oder der Trierer Dom unterstützen eine ausgeprägte Profilierung. Darüber hinaus bietet die Eifel einen faszinierenden Kontrast zum Leben in einer Großstadt. Dieser Kontrast kann genutzt werden, um stressige Alltagssituationen auszubalancieren.

Als „**Neuerungen**“ im Zusammenhang mit der Eifel wird die Entwicklung zu einem Naherholungsgebiet wahrgenommen. Die Bilder und Beschreibungen zeigen karikatur- und klischeehafte Züge. In den Collagen sind Bilder vom „dummen Bauern“ oder vom „Rentier mit

der roten Nase“ verarbeitet. Insgesamt wirkt die Eifel wie ein Gebiet, in dem sich „Fuchs und Hase gute Nacht sagen“.

Die Vereinfachungen und die ironischen Züge vermitteln zwischen dem stressigen Alltag und dem Anpassungszwang der Großstadt einerseits und dem Wunsch des Teilnehmens am Landleben andererseits. Die Eifel verkörpert für Kölner ein Bild von heimatlicher Beschaulichkeit aber auch von Beschränktheit. Die ironische Sichtweise bedient damit die Sehnsüchte nach dem Landleben, ohne in Abhängigkeiten von diesem Landleben zu geraten.

Die Dimension „**Beeindruckung**“ ist durch Bilder elementarer Naturerfahrung geprägt. Wiederholt sprechen die Kölner von überwältigen Schneemassen, welche sie in der Eifel erleben oder von Wasser in rauen Mengen. Auch Erzählungen darüber, dass es leicht möglich ist, „*vom Wege abzukommen und nicht zurückzufinden*“ sind in den Assoziationen zur Eifel fest verankert. Darüber hinaus regt die Eifel zu Naturmythen über Trolle und Fabelgestalten oder Geschichten wie „*Eifel-Wasser aus dem tiefen Stein*“ an.

Die „**Einordnung**“ zeigt im Gegensatz zum Image von NRW eine prägnante Herkunftsprofilierung. Großstädter transferieren die Besonderheiten auf die Lebensmittel. Die Produkte erhalten dadurch den Charakter einer Spezialität. Als Beispiel stehen hier: „*Monschauer Senf*“, „*Eifelgeist*“, oder „*Eifelgold*“. Auch die Marken: „*Gerolsteiner*“, „*Eifelmilch*“ oder „*Bitburger*“ können von dem starken Regionsimage profitieren.

Die „**Perspektiven**“ sehen die Kölner in der Möglichkeit, in die Eifel „einzutauchen“ und neue „mentale Energie“ zu tanken. Das Bild wird von der Einfachheit verschiedener Komponenten dominiert, weshalb auch die kurzzeitige Loslösung vom stressigen Alltag leichter fällt. Bilder von Zapfhähnen mit Ökotreibstoff oder von Wasser, das aus den Tiefen des Eifelgesteins stammt, symbolisieren die Kraft, welche sich Kölner von einem Kurztrip versprechen. Die Eifel strahlt Vertrauenswürdigkeit aus, so dass sich die Natur unbeschwert genießen lässt.

Die „**Faktizitäten**“ präsentieren die Eifel als ein Rückzugsgebiet für gestresste Großstädter. Das Regionsimage ist durch fundamentale Qualitäten untermauert. Die Verbraucher halten z. B. an „Dornröschen Motiven“ fest. Diese Bilder versprechen Unberührtheit, welche der Verbraucher sowohl auf sich selbst projiziert wie auch den regional erzeugten Lebensmitteln zuspricht. Die Projektion auf die eigene Person rechtfertigt eine Auszeit vom schnelllebigen Alltag. Weiterhin verkörpert die Region Authentizität, Reinheit und unverfälschte Natürlichkeit, so dass sie eine Vielzahl psychologischer Anforderungen an die Regionale Vermarktung erfüllt. Diese Bildwelt vervollständigt den Rahmen der Eifel als Rückzugsgebiet für gestresste Städter und erleichtert den Imagetransfer spezifischer Eigenschaften auf die Lebensmittel.

Zusammenfassend verfügt die Eifel über ein stark profiliertes Regionalimage, welches durch einen unverwechselbaren Charakter geprägt ist. Aufgrund der vielfältigen Erfüllung psychologischer Anforderung ist sie für die Markenführung sehr gut geeignet.

### Münsterland

Die „**Tradition**“ der Region Münsterland besteht im Gegensatz zum uneinheitlichen „Multi-kulti“-Bild NRWs aus geordneten Strukturen. Bilder uniformierter Soldaten verdeutlichen die einfachen und klaren Ordnungen. Die Bochumer nehmen die Einheitlichkeit des Münsterlandes als starken Kontrast zur Vielgestaltigkeit des Ruhrgebiets wahr. Weiterhin besticht die Region nach Ansicht der Bochumer durch Konstanz. Diese wird an überdauernden Werten wie der Familie oder der katholischen Kirche festgemacht. Die konstanten und geordneten Strukturen signalisieren Halt und Ruhe.

Die „**Neuerungen**“ zeichnen sich durch die Festigung von Wirtschaftskraft und Eigenständigkeit in der Region aus. Gerade vor dem Hintergrund eines starken Strukturwandels im Ruhrgebiet und der damit verbundenen relativ hohen Arbeitslosigkeit loben die Bochumer Bürger die Wirtschaftskraft. Sie erkennen, dass sich das Münsterland an die Erfordernisse der Zeit angepasst hat, gleichzeitig aber auch an traditionellen Werten festhält. Diese Werte äußern sich in gediegenem Konservativismus, der von einem unverwechselbaren und respektreichen Stil geprägt ist. Größe und Wirtschaftskraft sind allerdings auch mit Bildern von Massentierhaltung verbunden, die bei der Diskussion um die Regionale Vermarktung nicht ganz ausgeblendet werden können.

Die Dimension der „**Beeindruckung**“ wird in Bildern wie „reich gedeckten, gepflegten Tischen dargestellt“. Mit dem Image des Münsterlandes sind – anders als mit dem Image der Eifel – unmittelbar kulinarische Aspekte verbunden.

Bei der „**Einordnung**“ des Münsterlandes ist anzumerken, dass es über eine wesentlich schwächere Herkunftsprofilierung verfügt als die Eifel. Die Region eignet sich als Projektionsfläche für das Verständnis regional erzeugter Lebensmittel – als Speisekammer des Ruhrgebietes –, bietet aber wenig Raum zur Positionierung von Spezialitäten. Dies ist durch die Dominanz von generischen Qualitäten (z. B. Tisch im Freien, stilvolles Arrangement von Lebensmitteln) zu begründen, welche für verschiedene Regionen Gültigkeit besitzen und daher zwischen den Gebieten substituierbar sind. Die Herkunft Münsterland steht daher verstärkt für unverarbeitete Lebensmittel denn für Spezialitäten.

Die „**Perspektive**“ des Münsterlandes ist der Ausbau von Tagesausflügen. Genau wie beim Wochenmarkt, können die Städter durch die Nähe zum Münsterland in einem zeitlich begrenzten Rahmen am Landleben teilhaben. Die Region eignet sich jedoch im Gegensatz zur Eifel nicht für ein längeres, ganzheitliches „Eintauchen“.

Auch die „**Faktizitäten**“ werden von der Möglichkeit, das Münsterland als Ausflugsziel zu nutzen, determiniert. Am Wochenende genießen die Großstädter dort Radtouren, Besuche von Waldrestaurants oder Besichtigungen von Burgen, etc. Die Touren erfolgen spontan und bleiben in einem begrenzten Rahmen, so dass die städtische Souveränität erhalten bleibt.

Das Münsterland wird im Gegensatz zur Eifel weniger durch karikatur- und klischeehafte Züge geprägt. Die Erhaltung der Wirtschaftskraft steht in einem gewissen Grad den Idealbildern der regionalen Vermarktung entgegen. Insgesamt gelingt es dennoch, die Konsistenz zwischen dem Image des Münsterlands und Bedürfnissen an die Regionale Vermarktung herzustellen, weil die Konsumenten die Selbsttäuschung und den Inszenierungsgedanken der Regionalen Vermarktung stärker bevorzugen, als auf nüchterne Verbraucherinformationen zu vertrauen. Mit dem Münsterland konzipieren sie sich eine „heile Welt“.

Weil auch das Münsterland den Ansprüchen zur Bedürfnisbefriedigung in der Regionalen Vermarktung genügt, eignet es sich ebenfalls als Bezugspunkt für die Vermarktung von Produkten „Aus der Region“.

#### **4.1.3 Beurteilung der Ergebnisse hinsichtlich der Möglichkeiten für eine herkunftsbezogene Markenbildung**

Die Ergebnisse der Gruppendiskussion unterstreichen die Wirkungskraft von Herkunftsangaben im Rahmen der Qualitätswahrnehmung. Die Konsumenten bewerten mithilfe der Eigenschaft „Aus der Region“ ein Produkt, mit dem man nichts falsch machen kann. Kennzeichnend ist, dass die Regionale Vermarktung einen unbedenklichen Genuss ermöglicht, der nicht hinterfragt werden muss. Dabei geht es nicht um einzelne Erfahrungseigenschaften, für die die Regionalität eine Sucheigenschaft darstellt, sondern um allgemeines Vertrauen in das Produkt.

Eindeutige Zuordnungsverhältnisse zwischen Stadt und Region schaffen in diesem Zusammenhang aufgrund der geographischen Nähe und historischen Verbindungen einen Raum – u. a. durch die Erzählung von Geschichten, Bilder- und Erlebniswelten einer lokalisierbaren Herkunft – Nähe und Vertrauenswürdigkeit aufzubauen.<sup>52</sup> Diese Inszenierungen umfassen die mit den regionalen Produkten verbundene Erlebensqualität und sind die Bedingung zur Befriedigung grundlegender Konsumentenbedürfnisse im Rahmen der Lebensmittelversorgung allgemein.

---

<sup>52</sup> Mit diesen Zusammenhängen lässt sich auch begründen, weshalb die Kölner die Eifel als „ihre“ Region betrachten; die Bochumer hingegen das Münsterland.

Die Wichtigkeit der Erlebensqualität ist konform mit den Erkenntnissen, dass die Produktdifferenzierung auf den Lebensmittelmärkten durch über die objektiven Qualitätseigenschaften hinausgehende Werte erzielt wird (vgl. Kapitel 2.1.1 und 2.2.1). Die Erlebensqualität regionaler Lebensmittel kann folgendermaßen zusammengefasst werden:

- Die Regionale Vermarktung hilft, Lebensmittel zu lokalisieren und sie mit Geschichten und Personen zu verbinden.
- Idealtypische Bilder und Vorstellungen unterstützen die Einschätzung der Produkte als „gut“ und entlasten von der schwierigen Meinungsbildung über Lebensmittel. Deshalb ist es möglich, regionale Produkte unbeschwert zu genießen.
- Die spezifische Präsentation der Lebensmittel (z. B. Holzkisten, Einkaufskörbe, Gerüche und wahrgenommene Natürlichkeit), die typischen Vorstellungen von den Verkäufern (Mundart, Originale) sowie der persönliche Kontakt beim Kaufen werden als behagliche Atmosphäre beschrieben.
- Regionalität verkörpert Individualität, weil die Beschaffung und die Verwendung regionaler Lebensmittel abseits der sonstigen Vermarktung erfolgen und ein spezifisches Hintergrundwissen voraussetzen.
- Regionalität bereichert das Stadtleben, weil der Konsum regionaler Produkte für Abwechslung und sinnliche Erfahrungen sorgt und ländliche Aspekte in das Großstadtleben integriert. Außerdem kann das notwendige Hintergrundwissen das Selbstwertgefühl steigern. Regionalität trägt somit zur Steigerung der Lebensqualität bei.

Die Erlebensqualität ist aus Konsumentensicht ein wichtiger Parameter für den Erfolg der Regionalen Vermarktung. Sie ist auch dafür verantwortlich, dass Einkaufsstätten in eine Rangfolge bzgl. ihrer Eignung zur Präsentation regionaler Lebensmittel gebracht werden können<sup>53</sup>:

- Auf dem *Wochenmarkt* findet die Inszenierung des Landlebens statt. Die Konsumenten versetzen sich durch den Einkauf in diesem Umfeld kontrolliert und zeitlich begrenzt in das Landleben hinein.
- Auch der *Eier- und Gemüsewagen* lässt kurzfristig ländliche Strukturen in den Stadtteil zurückkehren und trägt zur sozialen Integration der Nachbarschaft bei.

---

<sup>53</sup> Der Hofladen wird hier nicht berücksichtigt, weil er von den Großstädtern schwierig zu erreichen ist und deshalb für den Einkauf in der Stadt keine große Relevanz aufzeigt.

- Im Umfeld der *Supermärkte* wird die Wertschätzung der Regionalen Vermarktung herabgesetzt, weil die Individualität verloren geht und sinnliche Erfahrungen und Abwechslung fehlen.

Neben den Assoziationen zu den Einkaufs- und Verwendungszusammenhängen bieten auch die Regionen, die mit den Produkten in Zusammenhang gebracht werden, vielfältige Anknüpfungspunkte zur Präsentation regionaler Produkte. Die mit den Gebieten verbundenen Bilder und Erlebnisse sind zur Unterstützung des Images regionaler Lebensmittel jedoch unterschiedlich gut geeignet. NRW wird als sehr heterogen und zusammengesetzt wahrgenommen. Fehlende historisch gewachsene Strukturen verhindern aus Konsumentensicht einen tragfähigen und emotionalisierbaren Bezug zur Lebensmittelversorgung. Neben Verunsicherung und Kränkung ist mit dem Image des Bundeslandes auch Stolz verbunden ist. Ein eher trotziges Wir-Gefühl kann möglicherweise ein Anknüpfungspunkt zur Präsentation regionaler Produkte sein. Im Gegensatz zum Image von NRW assoziieren die Verbraucher mit einzelnen Regionen innerhalb des Landes wesentlich stärkere Bilder und Erlebnisse, die die Bedürfnisse im Umgang mit den Lebensmitteln erfüllen. Allerdings kann auch hier noch zwischen den Regionen differenziert werden. Die Eifel z. B. wird viel profilierter wahrgenommen als das Münsterland und bietet deshalb mehr Raum für die Erzählung und Darstellung regionsspezifischer Bilder und Geschichten.

Die Erlebensqualität und damit in Beziehung stehende (regionalspezifische) Bilder und Erlebniswelten führen dazu, dass das grundlegende Konsumentenbedürfnis nach Vertrauen im Umgang mit Lebensmittel befriedigt wird. Außerdem stiftet die Präsentation der Produkte in angemessenen Einkaufs- und Verwendungszusammenhängen den Konsumenten einen Zusatznutzen. Die Eigenschaft „Aus der Region“ bietet daher die Möglichkeit zur Differenzierung der Produkte vom Wettbewerbsumfeld. Die differenzierende Wirkung betrifft auch die objektiven Eigenschaften in einer Produktkategorie, weil der *cue* „Aus der Region“ Attribute wie die Frische oder den Geschmack einbezieht (vgl. Kapitel 2.1.1 und 3.3.1). Daher kann als Ergebnis der Gruppendiskussionen zusammengefasst werden, dass regionale Lebensmittel mit einer hohen subjektiven Qualität verbunden sind und sich die Regionale Vermarktung für eine herkunftsbezogene Markenbildung eignet. Voraussetzung ist allerdings, dass vor dem Markenaufbau das jeweilige Regionsimage auf seine Konsistenz mit den Konsumentenbedürfnissen an die Regionale Vermarktung geprüft wird.

Tabelle 4 schafft eine Übersicht über mögliche Positionierungseigenschaften und deren Effekte auf die Qualitätswahrnehmung. Darüber hinaus enthält sie potenzielle Bilder und Erlebnisse, die im Rahmen der Kommunikation die Wahrnehmung der regionalen Lebensmittel unterstützen können (vgl. auch Kapitel 4.1.2.1 und 4.1.2.2).

**Tabelle 4: Übersicht über potenzielle Positionierungseigenschaften, deren Wirkung und Darstellungsmöglichkeiten**

<b>Positionierungseigenschaften</b>	<b>Wirkung</b>	<b>Darstellungsmöglichkeiten (Bilder und Erlebnisse)</b>
„Nähe“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• vertrauenswürdig</li> <li>• Natürlichkeit</li> <li>• Hochwertige objektive Produktqualitäten (z. B. Frische, Geschmack)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typische Landschaftsbilder</li> <li>• Direkte Weitergabe der LM von Anbieter- in Konsumentenhand</li> <li>• Personen (z. B. Verkäufer, Landwirt)</li> <li>• Positive Bilder zur Lebensmittelproduktion (z. B. Freilandhaltung)</li> </ul>
„Tradition“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Natürlichkeit</li> <li>• Abkehr von alltäglichen Ernährungsroutinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigenheiten des Wochenmarktes (z. B. Holzkisten, Registrierkassen)</li> <li>• Saisonale Feste (z. B. Grünkohl-Touren, Erdbeeren pflücken)</li> </ul>
„Unbeschwertheit“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Glaubhaftigkeit und Vertrauen</li> <li>• „Balance der Konsumgewohnheiten“</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Authentizitätsbeweise (z. B. Einkaufskörbe, Mundart des Verkäufers, „natürliches Aussehen der Produkte“)</li> <li>• Typische Verwendungssituationen (z.B. Grillfeste; Picknick)</li> </ul>
„Teilhabe am Landleben“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Erholung</li> <li>• Bereicherung des Stadtlebens</li> <li>• Abkehr von Alltagsroutinen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bilder vom Landleben (z. B. Rapsfelder)</li> <li>• Authentizitätsbeweise (s. o.)</li> <li>• Geöffnete Fenster</li> </ul>
„Kennerschaft“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individualität</li> <li>• Abkehr von alltäglichen Ernährungsroutinen</li> <li>• Bereicherung des Stadtlebens</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Typische Einkaufszusammenhänge</li> <li>• Typische Verwendungssituationen</li> <li>• Zubereitung von Mahlzeiten aus unverarbeiteten Produkten</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

## **4.2 Ergebnisse des Projektvergleichs und der Experteninterviews**

Das Kapitel 4.1.3 zeigt, dass aus Konsumentensicht ein Marktpotenzial für regionale Lebensmittel aus Nordrhein-Westfalen bzw. einer kleinräumiger abgegrenzten Region innerhalb von NRW besteht und die Produzenten sich durch die Auslobung der Eigenschaft „Aus der Region“ von der Konkurrenz abgrenzen können. Deshalb soll im Folgenden überprüft werden, welche Möglichkeiten aus Sicht regionaler Vermarktungsprojekte existieren das bestehende Marktpotenzial auszuschöpfen.

### **4.2.1 Methodische Vorgehensweise**

Die Analyse des Marketings regionaler Vermarktungsprojekte wird mithilfe von zwei verschiedenen Ansätzen durchgeführt. Die Untersuchung basiert auf einem Projektvergleich unterschiedlicher Regionalvermarktungsinitiativen innerhalb Deutschlands. Ausgehend von den gewonnenen Erkenntnissen wurden zur Verifizierung und Ergänzung der Ergebnisse Experteninterviews geführt.

#### **4.2.1.1 Projektvergleich**

Der Projektvergleich orientiert sich an einem Leitfaden, mit dessen Hilfe Marketingkonzepte verschiedener Regionalvermarktungsprojekte analysiert werden. Er basiert auf der Methode der qualitativen Inhaltsanalyse, bei der der Inhalt verschiedener Texte analysiert wird, indem auf Grundlage eines theoretisch abgeleiteten Kategoriensystems wichtige Informationen aus dem vorhandenen Material entschlüsselt werden. Das Kategoriensystem gewährleistet, dass die Informationen systematisch hinsichtlich des Untersuchungsziels strukturiert werden [z.B. ATTESLANDER 2003, S. 225f.; GLÄSER, LAUDEL 2004, S. 193ff.; LAMNEK 2005, S. 506].

Für den Projektvergleich wird aufbauend auf den theoretischen Erkenntnissen der Marketingliteratur über die Markenführung (vgl. Kapitel 2) ein solches Kategoriensystem entwickelt und in Form des Leitfadens abgebildet. Außerdem sind Erkenntnisse der Literatur zur Markenführung in Kooperationen bzw. zum Gemeinschaftsmarketing in die Kategorisierung eingeflochten (vgl. Kapitel 3.5), so dass eine Abstimmung auf die spezifischen Gegebenheiten der Regionalen Vermarktung erfolgt.

Ziel des Projektvergleich ist es, auf Grundlage des erarbeiteten Referenzrahmens Marketingkonzepte verschiedener Regionalvermarktungsprojekte vergleichend zu analysieren<sup>54</sup>, um

---

<sup>54</sup> Ausführlichere Darstellungen zur Methodik der vergleichenden Analyse finden sich z.B. bei GLÄSER, LAUDEL (2004); LAMNEK (2005).

Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen den Projekten zu entdecken [vgl. z. B. GLÄSER, LAUDEL 2004, S. 242f.] und daraus

- a. die Projekte aufgrund unterschiedlicher struktureller Voraussetzungen hinsichtlich potenzieller Markenstrategien zu systematisieren (Typisierung),
- b. die kooperative Vermarktung im Hinblick auf ihre generelle Eignung zur regionalen Markenführung zu überprüfen, und
- c. einen Abgleich zwischen Ist- und Soll-Zustand des Marketings in Regionalen Vermarktungsprojekten zu erarbeiten, d. h. herauszufinden, inwieweit die Konsumentenbedürfnisse im Marketing bislang Berücksichtigung finden.

Dieser Vergleich ermöglicht es, Empfehlungen für die Ausgestaltung des Marketings im Rahmen der Regionalen Vermarktung abzuleiten und abschließende Aussagen über die Nutzung des Marktpotenzials zu treffen.

Ausgehend von den zuvor skizzierten Zielsetzungen untergliedert sich der Leitfaden<sup>55</sup> in vier Hauptkategorien:

- Im Teilbereich *Organisation* wird analysiert, welche Voraussetzungen in der Regionalen Vermarktung für eine herkunftsbezogene Markenführung existieren. Um Hinweise auf die Bedingungen zu erhalten, beschäftigt sich dieser Abschnitt z. B. mit Entstehung der Kooperation oder mit der Beteiligung verschiedener Anspruchsgruppen an dem Projekt (vgl. Kapitel 3.5).
- Die Kategorie *Strategische Ausrichtung* gibt vor dem Hintergrund der empfohlenen Zielhierarchisierung und deren Operationalisierung durch Kennziffern (vgl. Kapitel 2.3.1.1) Aufschluss über die Effizienz der Zielsetzungen von Regionalvermarktungsprojekten im Wettbewerbsumfeld.
- Im Teilbereich *Operative Gestaltung* werden die vier P's des Marketing-Mixes (Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik) untersucht [vgl. BECKER, J. 2006, S. 486]. Kapitel 2.3.1.2 liefert hierfür die Grundlage, weil dort gezeigt wird, dass alle marketingpolitischen Maßnahmen die Wahrnehmung der Konsumenten beeinflussen.
- Mithilfe des Teilbereichs *Ausblick* werden Hinweise auf die Einschätzung des Entwicklungspotenzials der Projekte zusammengefasst, um potenzielle Schwierigkeiten oder Chancen für die künftige Vermarktung abzuschätzen.

---

<sup>55</sup> Der vollständige Leitfaden befindet sich in Tabelle 9 im Anhang.

Um Hinweise für eine verbesserte Marktposition der Regionalen Vermarktung in NRW abzuleiten, werden Projekte aus ganz Deutschland verglichen.<sup>56</sup> Der Schwerpunkt liegt aufgrund der Studienausrichtung jedoch auf Projekten aus NRW. Der Transfer von Erfolgspotenzialen und Problemfeldern von Initiativen anderer Regionen ist möglich, weil – zumindest im Rahmen der Vermarktung „*Aus der Region – Für die Region*“ – neben regionsspezifischen Eigenheiten grundlegende Kaufmotive existieren, die im Rahmen der psychologischen Bedürfnisbefriedigung über verschiedene Regionen hinweg substituierbar sind (generische Qualitätsattribute; vgl. Kapitel 4.1.2.2). Diese generischen Bedürfnisse führen dazu, dass Projekte unterschiedlicher Regionen in einigen Marketingbereichen ähnliche Strategieelemente nutzen können.

Insgesamt werden 34 Projekte anhand ihres Internetauftrittes und soweit vorhanden zusätzlicher Literatur untersucht. Deshalb können neben Texten auch visuelle Informationen Berücksichtigung finden [vgl. auch ATTESLANDER 2003, S. 225, LAMNEK 2005, S. 483]. Die Untersuchung wurde im Sommer 2006 durchgeführt. Grundlage der Ergebnisse ist daher der Stand der Veröffentlichungen zu diesem Zeitpunkt.

#### **4.2.1.2 Experteninterviews**

Auf der Basis der Erkenntnisse des Projektvergleichs erfolgt anschließend die Erarbeitung eines Leitfadens zur Durchführung semi-strukturierter Experteninterviews. Leitfadenbasierte Interviews sind zweckmäßig, da sie einerseits gewährleisten, dass alle notwendigen Themenbereiche berücksichtigt werden [GLÄSER, LAUDEL 2004, S. 102]. Andererseits lassen sie jedoch offen, individuell besonders interessante Aspekte intensiver zu diskutieren und möglicherweise nicht antizipierte Gesichtspunkte im Verlauf des Interviews aufzunehmen [ATTESLANDER 2003, S. 148; BORTZ, DÖRING 2006, S. 289; LAMNEK 2005, S. 336, 369f.].

Die Interviews dienen vor allem der Verifizierung der im Projektvergleich gewonnenen Erkenntnisse und der Überprüfung der Machbarkeit der daraus abgeleiteten Vorschläge. Deshalb werden die Zielsetzungen des Projektvergleichs (vgl. Kapitel 4.2.1.1) berücksichtigt.

Insgesamt werden 12 Experten interviewt. Zu Beginn des Projektes ist eine wesentlich größere Anzahl anvisiert. Leider ist die Bereitschaft zur Teilnahme sehr eingeschränkt, weshalb keine umfassendere Stichprobe einbezogen werden kann. Allerdings verdeutlicht bereits diese relativ geringe Fallzahl, dass die aus den Interviews gewonnenen Erkenntnisse nicht wesentlich erweitert werden können. Deshalb ist davon auszugehen, dass ausreichende Aussagen über die Möglichkeiten der herkunftsbezogenen Markenführung getroffen werden können [vgl. auch GLÄSER, LAUDEL 2004, S. 102].

---

<sup>56</sup> Eine Auflistung der analysierten Projekte findet sich in Tabelle 8 im Anhang.

Die Expertengespräche werden mit Fachleuten aus unterschiedlichen Stufen der Wertschöpfungskette sowie aus der Politik geführt.<sup>57</sup> Die Auswahl ergibt sich aus dem Wissen, dass viele verschiedene Anspruchsgruppen an regionalen Vermarktungsprojekten beteiligt sind (vgl. Kapitel 3.5.1) und aus den Möglichkeiten über die Produktkennzeichnung einen Herkunftsbezug aufzubauen (vgl. Kapitel 3.5.3). Die Interviews werden nach Beendigung protokolliert und ebenfalls einer qualitativen Inhaltsanalyse unterzogen (vgl. Kapitel 4.2.1.1; LAMNEK 2005, S. 490).

## **4.2.2 Ergebnisse**

Zunächst werden auf Basis des Projektvergleichs verschiedene Projekttypen der Regionalen Vermarktung identifiziert. Die Experteninterviews sollen dazu beitragen, zwischen erfolgreichen und weniger erfolgreichen Vermarktungstypen zu unterscheiden. Diese Unterscheidung ist leider nicht möglich, weil in den Gesprächen keine Aussagen über den ökonomischen Erfolg und damit verbundene Themengebiete getroffen werden. Deshalb kann nicht abschließend beurteilt werden, ob bzw. welche Regionalen Vermarktungstypen ökonomisch tragfähig sind. Ausgehend von den Ergebnissen des Projektvergleichs und der Experteninterviews wird die Typisierung der Projekte bzw. die Analyse des Marketings daher dazu verwendet, in Abhängigkeit von den unterschiedlichen Marktaufritten, Handlungsmöglichkeiten zur Ausschöpfung des Marktpotenzials für regionale Lebensmittel darzustellen.

### **4.2.2.1 Typisierung von Regionalvermarktungsprojekten**

Das verbindende Merkmal der unterschiedlichen Projekttypen ist, dass sie ein geschütztes Markenzeichen zur Kennzeichnung der Produktherkunft verwenden, mit dessen Hilfe die regionalen Lebensmittel stärker in das Bewusstsein der Konsumenten gerückt werden sollen.<sup>58</sup>

Als geeignete Typisierung der Projekte wird eine Abgrenzung der regionalen Dachmarke gegenüber der Dachkommunikation sowie von Projekten, die auf dem EU-Herkunftsschutz basieren, bzw. von herstellergeführten Marken mit Herkunftsbezug<sup>59</sup> eingestuft (vgl. Kapitel 3.5.3). Die einzelnen Projekttypen unterscheiden sich insbesondere durch folgende Strategieelemente (s. Tabelle 5):

---

<sup>57</sup> Die Teilnehmer der Befragung sind in Tabelle 10 im Anhang aufgelistet.

<sup>58</sup> Die einzelbetriebliche Direktvermarktung regionaler Produkte sowie Lebensmittel aus der Region, bei denen keine Auslobung der Herkunft in der Vermarktung erfolgt, werden im Rahmen der Typisierung nicht berücksichtigt.

<sup>59</sup> Der Aufbau einer Zertifizierungsstelle ähnlich der Qualitäts- und Herkunftszeichen verschiedener Bundesländer (z. B. „Geprüfte Qualität – Hessen“) ist nach Expertenaussagen in NRW nicht angedacht, so dass diese Strategie im Folgenden keine Berücksichtigung findet.

Tabelle 5: Unterscheidungskriterien verschiedener Projekttypen der Regionalen Vermarktung<sup>1</sup>

	DACHMARKE		DACHKOMMUNIKATION		EU-HERKUNFTSSCHUTZ	HERSTELLERMARKE MIT HERKUNFTSBEZUG
	Bottom-Up	Top-Down	Bottom-Up	Top-Down	Bottom-Up	Bottom-Up
<b>Marke / Zutrittsbeschränkung</b>	Kollektivmarke / Eingeschränkt	Individualmarke / Vollständig	Kollektivmarke / Eingeschränkt	Individualmarke / Vollständig	Kollektivmarke <sup>2</sup> / Eingeschränkt	Individualmarke / Schutz der HA <sup>3</sup> nur bei Kombinationsstrategie möglich (eingeschränkt)
<b>Bandbreite (Produkt)</b>	Sortiment	Sortiment	Einzelprodukt/ Sortiment	Sortiment	Einzelprodukt	Einzelprodukt
<b>Wertschöpfungsstufen</b>	Erzeugung und Verarbeitung (teilweise)	LEH; <i>Erzeugung und Verarbeitung</i>	Hauptsächlich Erzeugung	LEH; m. E. Erzeugung und (hauptsächlich) Verarbeitung	Erzeugung (teilweise), Verarbeitung	Verarbeitung
<b>Gestaltung</b>	Corporate Design	Corporate Design	Projektspezifisches Label	Projektspezifisches Label	Vorgegebenes Label	<i>Label</i>
<b>Qualitätsanforderungen oberhalb des gesetzlichen Niveaus</b>	projektspezifisch, privatwirtschaftliche Systeme (z. B. QS)	Erwünscht, aber keine handelseigenen Konzepte	Keine	Keine	projektspezifisch (unveränderlich)	Keine

<sup>1</sup> Einträge in kursiver Schrift bedeuten, dass diese Aspekte ausschließlich Gültigkeit besitzen, wenn verschiedene Strategien miteinander kombiniert wurden.

<sup>2</sup> Da für die Kollektivmarke und den EU-Herkunftsschutz die gleichen rechtlichen Vorgaben hinsichtlich des Markenschutzes gelten, werden die geschützten geographischen Angaben hier als Kollektivmarke titulierte.

<sup>3</sup> HA: Herkunftsangabe

Quelle: Eigene Zusammenstellung

- 
- *Initiative*: Für die Dachmarke und die Dachkommunikation ist eine Unterscheidung der Basiselemente Bottom-Up und Top-Down grundlegend. Diese Strategiebestandteile legen den Referenzpunkt der Betrachtung fest. Bottom-Up bedeutet, dass die Regionale Vermarktung durch Zusammenschlüsse von Erzeugern und/oder Verarbeitern initiiert wird.<sup>60</sup> Top-Down hingegen meint, dass der LEH die Initiative zum Aufbau der Vermarktungskonzeption übernimmt. Neben der separaten Durchführung sind sowohl horizontale wie auch vertikale Kombinationen der Typen möglich.
  - *Marke / Zutrittsbeschränkung*: Dieses Element legt fest, durch welchen rechtlichen Markentyp (Individual- oder Kollektivmarke) das jeweilige Projekt geschützt ist. In Zusammenhang damit steht die Möglichkeit, den Markteintritt vollständig oder nur eingeschränkt zu begrenzen und dadurch das Angebot mehr oder weniger stark verknappen zu können (vgl. Kapitel 3.5.2).
  - *Bandbreite (Produkt)*: Die Projekte unterscheiden sich außerdem hinsichtlich der Breite ihres Produktsortiments. Während einige Typen viele verschiedene Produkte anbieten (Sortiment) vermarkten andere nur ein einzelnes Produkt. Die Bandbreite der Produkte hat einerseits einen Einfluss auf die Bekanntheit der regionalen Lebensmittel, weil die Konsumenten die Produkte besser wiedererkennen, je häufiger sie mit ihnen konfrontiert werden. Andererseits resultiert aus dem Produktsortiment, welche und wie viele Betriebe sich an dem Projekt beteiligen können und dadurch an der möglicherweise erhöhten Wertschöpfung partizipieren.
  - *Wertschöpfung*: Das Kriterium *Wertschöpfung* drückt aus, welche Stufen Sektoren der Agrar- und Ernährungswirtschaft an einer potenziell verbesserten Wettbewerbsposition partizipieren können. Dieses Element trägt dazu bei, unterschiedliche Projekttypen hinsichtlich ihres Beitrags zur regionalen Wertschöpfung insgesamt einzustufen.
  - *Gestaltung*: Das Kriterium *Gestaltung* bezieht sich auf die Integration der Herkunftsangabe in das Produktdesign. Es zeigt an, ob die vermarkteten Produkte, einheitlich gekennzeichnet sind (Corporate Design) oder ein Label verwendet wird. Dieses Label kann auf die Produkte aufgebracht oder ausschließlich im Rahmen der Kommunikation verwendet werden. Das Unterscheidungskriterium ist wichtig, weil die Kennzeichnung der Produkte bzw. deren Bekanntheit (Wiedererkennungseffekt) Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nimmt.

---

<sup>60</sup> Die Initiative muss nicht zwingend von den Produzenten und/oder Verarbeitern ausgehen. Es existieren auch Regionalvermarktungsprojekte, deren Entstehung z. B. auf Bürgerinitiativen zurückgeht.

- *Qualitätsanforderung oberhalb des gesetzlichen Niveaus:*<sup>61</sup> Die Typen unterscheiden sich weiterhin dadurch, ob sie Qualitätsstandards oberhalb der gesetzlichen Verpflichtungen festlegen oder nicht. Wenn Standards implementiert werden, können sie einerseits projektspezifisch sein. D. h. die Initiative erarbeitet in Abhängigkeit ihres Produktsortiments besondere Kriterien, die von den Beteiligten eingehalten werden müssen. Andererseits besteht die Möglichkeit, am Markt bestehende, privatwirtschaftliche Systeme zu nutzen (z. B. QS). Die Spezifikation von Produkthanforderungen resultiert z. T. aus den rechtlichen Rahmenbedingungen für die Kennzeichnung von Produkten mit Herkunftsangaben (vgl. Kapitel 3.5.3).

Nachfolgend werden die Besonderheiten der einzelnen Projekttypen besprochen und Beispiele für die Ausgestaltung der unterschiedlichen Formen der Regionalen Vermarktung gegeben:

### Regionale Dachmarke

Unabhängig davon, ob sie durch Top-Down oder Bottom-Up Strategien aufgebaut werden, ist für Dachmarken charakteristisch, dass alle Produkte, die unter der Marke vermarktet werden, ein einheitliches Produktdesign aufweisen und das Sortiment einer Dachmarke eine relativ große Anzahl verschiedener Produkte umfasst (vgl. Kapitel 3.5.3, auch 4.2.2.4). Es setzt sich zunächst zum Großteil aus den typischerweise mit der Regionalen Vermarktung assoziierten Lebensmitteln zusammen. Das bedeutet, es sind hauptsächlich un- bzw. wenig verarbeitete Lebensmitteln eingeschlossen, weshalb vor allem die Erzeugerebene in die Regionale Vermarktung einbezogen ist und nur in Teilen die verarbeitenden Betriebe (z. B. Fleischsektor). Im Rahmen der Dachmarke werden projektinterne Qualitätsstandards festgelegt. Es besteht aber auch die Möglichkeit, andere, privatwirtschaftliche, Sicherungssystem zu nutzen (vgl. Kapitel 4.2.2.4).

Die Besonderheiten der Bottom-Up bzw. Top-Down- Strategie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

#### *Bottom-Up*

Die herstellergeführte Regionalmarke ist eine Kollektivmarke. Der Regionsbezug kommt durch den Markennamen entweder direkt zum Ausdruck (z. B. Regionalmarke „Eifel“) oder er ist nur mittelbar integriert (z. B. „Unser Land“; vgl. Kapitel 3.5.2). Die Verfügungsrechte erhält eine Schutzgemeinschaft, welche den Marktzutritt nur eingeschränkt begrenzen kann.

Die Bezeichnung „Unser Land“ wird in diesem Zusammenhang auch als Kollektivmarke klassifiziert, obwohl sie wegen des indirekten Herkunftsbezugs als Individualmarke eingetra-

---

<sup>61</sup> Die Implementierung von Systemen außerhalb der gesetzlichen Standards lässt sich teilweise auf die Rechtsprechung der EU zurückführen (vgl. Kapitel 3.5.2 und 3.5.3).

gen werden kann. Das Konzept von „Unser Land“ basiert jedoch auf einer Vernetzung mehrerer kleinstrukturierter Initiativen, die die Herkunftsangabe direkt in den Markennamen integrieren (z. B. „Brucker Land“)<sup>62</sup>. Aus diesem Grund kann eine Zutrittsbeschränkung letztendlich doch nur eingeschränkt erfolgen.

### *Top-Down*<sup>63</sup>

Handelsgeführte Regionalmarken sind Individualmarken, weshalb die Integration der Region in den Markennamen ausschließlich indirekt erfolgen kann (z. B. „Unsere Heimat – echt&gut“ (EDEKA Süd-West) oder „Von hier“ (Feneberg); vgl. Kapitel 3.5.2)<sup>64</sup> und damit auch die Nähe zur Erzeugung und Verarbeitung der Produkte nur mittelbar unterstellt wird. Allerdings verfügt das Handelsunternehmen über die Markenrechte und kann daher den Markteintritt von Wettbewerbern bzw. das Angebot vollständig beschränken.

Die Führung einer regionalen Dachmarke wird aus Sicht des Handels erleichtert, wenn diese Strategie mit einem Bottom- Up Ansatz kombiniert wird. Die Vorteile der Kombination entstehen, weil:

- ein breites Sortiment angeboten werden kann, welches über das gesamte Vertriebsgebiet identisch ist,
- die ausreichende Verfügbarkeit qualitativ hochwertiger Produkte gewährleistet wird (vgl. Kapitel 3.5.1) und
- der Aufbau und die Kontrolle von Qualitätsstandards erleichtert werden.

Die Kombination von Top-Down- und Bottom-Up- Strategien führt dazu, dass die klein- und mittelständisch strukturierten Unternehmen als strategischer Partner des Handels agieren und sich gleichzeitig weiterhin auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren (vgl. Kapitel 3.5.1). Allerdings verfügt der LEH über die Markenrechte, weshalb die Machtverhältnisse zugunsten des LEH verschoben sind (vgl. Kapitel 2.3.2) und deshalb fraglich ist, ob eine zusätzliche Wertschöpfung an die Erzeuger und/oder Verarbeiter weitergeleitet wird oder zu einer Erhöhung der Marktspanne führt.

### Dachkommunikation

Bei dieser Form der Vermarktung wird keine explizite Markenpolitik im klassischen Sinne verfolgt. Es handelt sich ausschließlich um die Vermarktung von Produkten unter einem ein-

<sup>62</sup> Die übergeordnete Markenbezeichnung „Unser Land“ wird dann verwendet, wenn die Produkte außerhalb des Landkreises, indem sie produziert wurden, vermarktet werden. Die Vernetzung der kleinen Projekte ist notwendig, damit das Absatzpotenzial im angrenzenden Stadtgebiet (hier München) bedient werden kann.

<sup>63</sup> In NRW existiert bislang keine regionale Dachmarkenstrategie des Handels.

<sup>64</sup> Wenn die Dachmarke juristisch vor Nachahmung geschützt werden soll, kann NRW in diesem Fall nicht als Dachmarke genutzt werden.

heitlichen kommunikativen Dachkonzept. Das bedeutet, das Design der Produkte wird nicht vereinheitlicht. Im Rahmen der Kommunikation wird jedoch ein einheitliches, projektspezifisches Label verwendet, ohne dieses Zeichen zwangsläufig in die Produktgestaltung zu integrieren. Der Umfang, in dem das Label im Rahmen der Kommunikation eingesetzt wird, variiert stark.

Dieser Projekttyp kann entweder für ein einzelnes Produkt bzw. eine Produktgruppe oder ein breites Sortiment aufgebaut werden. Weiterhin ist dieses Konzept dadurch charakterisiert, dass keine über die gesetzlichen Standards hinausgehenden Qualitätsanforderungen beschrieben werden.

Auch bei dieser Vorgehensweise kann eine Bottom-Up- gegenüber eine Top-Down-Strategie unterschieden werden:

#### *Bottom-Up*

In NRW sind z. B. Produktstraßen für einzelne Lebensmittel (Käseroute, Spargelstraße) entstanden. Das Dachlabel ist im Rahmen einer Kollektivmarke geschützt, weshalb sich der Marktzutritt nur eingeschränkt begrenzen lässt. Bei dieser Strategie kooperieren fast ausschließlich Erzeuger, welche ihre Produkte betriebsintern verarbeiten.<sup>65</sup> Wenn vertikale Zusammenschlüsse existieren dann zwischen den Erzeugern und der Gastronomie.

#### *Top-Down*

Bei der Top-Down Strategie der Dachkommunikation ist das Handelsunternehmen der Inhaber des Labels und bestimmt daher vollständig über die Teilnahme von Betrieben an diesem Projekttyp. Die REWE-Dortmund z. B. vermarktet in Sonderaktionen verschiedene Produkte aus NRW (Sortiment). Bei diesem Vermarktungskonzept handelt es sich jedoch um keine Eigenmarke des LEH im Sinne einer Handelsmarke. „Wir in NRW“<sup>66</sup> ist ausschließlich das kommunikative Dach. Die Produzenten führen ihre Marken unter diesem kommunikativen Dach selbstständig fort, wobei REWE Wünsche für Produktentwicklungen äußert und hierfür genau wie für die Produktgestaltung Hilfestellung anbietet.<sup>67</sup>

Bei diesem Programm ist es unwesentlich, ob die Urproduktion in NRW stattgefunden hat, notwendig ist ausschließlich, dass es sich um klein- oder mittelständische Unternehmen aus

---

<sup>65</sup> Bei diesem Typ ist außerdem darauf hinzuweisen, dass der LEH nicht eingebunden ist. Die Distribution findet über die typischerweise mit der Regionalen Vermarktung assoziierten Einkaufsstätten statt (vgl. Kapitel 3.2.2 und 4.1.3).

<sup>66</sup> „Wir in NRW“ beinhaltet zwar einen Herkunftsbezug, das Label ist als Slogan insgesamt geschützt, aber es besteht kein exklusiver Schutz der Herkunftsangabe NRW an sich. Das bedeutet, es können weitere Label (z. B. andere Slogan) angemeldet werden, die auf die Herkunft NRW verweisen.

<sup>67</sup> Neuproduktentwicklungen, welche in Zusammenarbeit mit REWE-Dortmund entstanden sind, können dann natürlich nur exklusiv über deren Outlets abgesetzt werden.

NRW handelt. So ist es bspw. möglich, dass eine Kaffeerösterei mit Sitz in NRW in dieses Programm integriert wird. Es werden aber auch unverarbeitete Produkte angeboten, d. h. auch Erzeuger können in dieses Vermarktungskonzept eingebunden werden.

#### EU-Herkunftsschutz (g.g.A./g.U.)

Eine weitere Variante regionale Lebensmittel stärker in das Bewusstsein der Konsumenten zu rücken, ist der Schutz von Herkunftsbezeichnungen (g. U. oder g. g. A.). Dieser Herkunftsschutz betrifft ein bestimmtes Produkt, und es kann nur ein von der EU vorgegebenes Label verwendet werden, um die Besonderheiten zu kommunizieren. Die Herkunftsangabe wird jedoch nicht durch das Label angezeigt, sondern über die Produktbezeichnung ausgedrückt (z. B. Westfälischer Schinken (g. g. A. beantragt)). Geschützte Herkunftsangaben können generell nur von Schutzgemeinschaften (Kollektivmarke) beantragt werden, weshalb der Zutritt bzw. die Angebotsmengen nur eingeschränkt zu limitieren sind (vgl. Kapitel 3.5.2). Außerdem können ausschließlich Produkte diesen Schutz erlangen, welche durch besondere, aus der Region abgeleitete Produktcharakteristika dazu qualifiziert sind. Weil diese festgeschriebenen Qualitätsparameter den besonderen Charakter der Produkte beschreiben, sind die Standards im Zeitablauf nicht veränderlich (vgl. Kapitel 3.5.2 und 3.5.3).

Bzgl. der Integration regionaler Betriebe muss konstatiert werden, dass eine g. U. aufgrund der rechtlichen Rahmenbedingungen die landwirtschaftliche Erzeugung der Produkte einbeziehen muss<sup>68</sup>, während bei einer g. g. A. der Rohstoffbezug auch überregional erfolgen kann (vgl. Kapitel 3.5.2). Falls zu geringe regionale Rohstoffmengen vorhanden sind, setzt eine g. g. A. aber zumindest eine Eintrittsbeschränkung im verarbeitenden Sektor durch.

#### Herstellermarke mit Herkunftsbezug

Eine Herstellermarke mit Herkunftsbezug wird typischerweise einzelbetrieblich geführt. Dabei steht weiterhin der Markenname im Fokus der Vermarktung und ein Verweis auf die Region erfolgt nur indirekt (z. B. Kölsch, Aachener Printen, Tuffi). Der Herkunftsbezug resultiert entweder aus der Produktbezeichnung (Aachener Printen, Kölsch) oder aus einem Hinweis auf den Produktions- oder Verarbeitungsort (z. B. Abfüllung bei Tuffi). Markenrechtlich betrachtet ist die Herstellermarke eine Individualmarke, weshalb zwar in Bezug auf das eigene Markenzeichen eine vollständige Zutrittsbeschränkung durch das Unternehmen möglich ist. Die Herstellermarke schützt jedoch nicht die geographische Angabe. Deshalb kann das individuelle Unternehmen den Zutritt von Wettbewerbern in die Produktkategorie nicht einschränken, solange für die Herkunftsangabe kein zusätzliches Schutzsystem besteht (z. B. EU-Herkunftsschutz).

---

<sup>68</sup> In NRW existieren bislang keine Lebensmittel, die durch eine g. U. geschützt sind.

Eine Herstellermarke mit Herkunftsbezug nutzen Verarbeitungsunternehmen, und sie bezieht die landwirtschaftliche Urproduktion nicht mit ein. Dies lässt sich einerseits mit der unzureichenden Verfügbarkeit qualitativ einheitlicher Chargen aus der Region begründen. Andererseits ist die Trennung von Rohprodukten verschiedener Herkunft für diese Unternehmen schwierig zu bewerkstelligen, weil sie neben der Regionalmarke weitere, nicht regional begrenzte Produkte in ihrem Sortiment haben (z. B. Aachener Printen, Campina – Tuffi).<sup>69</sup>

Herstellermarken, welche einen Bezug zur Region herstellen, orientieren sich meist an den gesetzlich vorgeschriebenen Qualitätsstandards.

### Kombinationen

Neben der bereits im Rahmen der regionalen Dachmarke beschriebenen vertikalen Kombinationsmöglichkeit von Bottom-Up und Top-Down-Strategien sind auch andere Kombinationen zwischen den individuellen Projekttypen möglich (vgl. Kapitel 3.5.3). Am Markt praktiziert wird bspw. die Kombination der einzelbetriebliche Markenführung mit dem EU- Herkunftsschutz (z. B. Kölsch, Aachener Printen).

#### **4.2.2.2 Organisatorische Probleme**

Zur regionalbezogenen Vermarktung von Lebensmitteln bilden sich horizontale und vertikale Kooperationen (mit Einschränkung bei der Herstellermarke mit Herkunftsbezug). Obwohl diese Zusammenarbeit stattfindet, wird im Rahmen der Experteninterviews angemerkt, dass es schwierig ist, die Akteure der Lebensmittelversorgung in Kooperationen zu organisieren (vgl. Kapitel 3.5.1). Nachstehende Zusammenhänge geben Hinweise auf die Hindernisse zur Kooperationsbildung:

- Die Betriebe stehen trotz der Zusammenarbeit weiterhin miteinander im Wettbewerb. Wenn bei den Unternehmen das Konkurrenzdenken dominiert, wird es nicht zur Kooperationsbildung kommen.
- Außerdem kooperieren ernährungshandwerkliche Betriebe (Metzgereien, Bäckereien) möglicherweise nicht, wenn sie verpflichtet werden, ihr gesamtes Sortiment im Rahmen des Regionalprogramms zu vermarkten. Wenn eine solche Verpflichtung besteht, werden nur geringe prozentuale Anteile davon ausgenommen, um das Angebot auch für saisonale Nachfrageschwankungen zu sichern (z. B. Grill-Saison, Festtage). Der potenzielle Unwil-

---

<sup>69</sup> Auch bei dem Konzept der REWE-Dortmund behalten die individuellen Unternehmen ihre Kompetenzen. Allerdings betreiben diese Unternehmen eigenständig keine regionsbezogene Vermarktung. Eingeschränkt wird die selbstständige Produktführung erst, wenn sie für Neuentwicklungen mit der REWE-Dortmund kooperieren. Hier sind sowohl die Urproduktion als auch die klein- und mittelständische Ernährungsindustrie einbezogen.

le zur Kooperationsbildung aufgrund der Verpflichtung ist darauf zurückzuführen, dass die Betriebe einerseits hohe Kosten beim Rohstoffbezug befürchten, weil die Produkte ebenfalls von an der Kooperation beteiligten Betrieben stammen müssen. Andererseits wird bezweifelt, dass die Ausnahmeregelungen zur Sicherung des Angebots für saisonale Schwankungen ausreichen, um die Nachfrage in dieser Zeit zu bedienen. Die Betriebe befürchten daher, dass ihre individuelle Existenz durch die Vermarktung im Rahmen der Kooperation nicht gesichert ist.

- Die zusätzlichen Kosten für die Teilnahme an regionalen Vermarktungsprogrammen (vgl. Kapitel 3.5.3) werden vor dem Hintergrund der schlechten finanziellen Situation vieler klein- und mittelständischer Unternehmen als weiteres Hindernis angesehen.
- Darüber hinaus bestehen offensichtlich Schwierigkeiten, klein- bzw. mittelständisch strukturierte Verarbeitungsbetriebe in die Projekte zu integrieren, wenn das Regionalprodukt zusätzlich zu einer eigenen Herstellermarke eingeführt wird. Die Unternehmen befürchten, dass sie sich durch das Regionalprodukt selbst zusätzlichen Wettbewerbsdruck schaffen und die Vermarktung des Regionalprodukts den Absatz der eigenen Herstellermarke kannibalisiert.

Die vorausgegangenen Zusammenhänge sind dafür verantwortlich, dass die Zahl der an Regionalprojekten teilnehmenden Betriebe weiterhin gering ist, auch wenn in den Gesprächen ein Anstieg der Anzahl teilnehmender Betriebe betont wird. Die fortdauernde Kleinstrukturierung führt nach Expertenmeinung zu nachstehenden Problemen:

- Die Produktionskapazitäten und der Organisationsgrad der Regionalen Vermarktung sind gering, so dass Schwierigkeiten entstehen, das Absatzpotenzial in den Ballungsräumen von NRW zu bedienen.<sup>70</sup>
- Die Kompetenzen der Beteiligten reichen häufig für eine ökonomisch rentable Absatzsteigerung nicht aus. Insbesondere professionelles Vermarktungswissen fehlt, so dass im Bereich des Marketings nur geringe Synergieeffekte erzielt werden (vgl. Kapitel 3.5.1) und Schwierigkeiten bestehen, die Wahrnehmungsschwelle der Konsumenten für das regionale Angebot zu überschreiten.
- Die Initiativkosten (z. B. Investitionen in Qualitätssicherungssysteme, Produktionsanlagen und/oder das Marketing) sind meist sehr hoch. Ohne finanzielle Förderung werden deshalb aufgrund der geringen finanziellen Mittel der Unternehmen keine Projekte begonnen.

---

<sup>70</sup> Nach Expertenaussage sollten in NRW bei einer Kooperation der Betriebe ausreichende Produktions- und Verarbeitungskapazitäten existieren, um das bestehende Absatzpotenzial bedienen zu können.

Die Determinante „Produktionskapazität“ ist insbesondere für die Vermarktung über den LEH ein wichtiger Parameter für den Erfolg, um dessen Anforderungen im Hinblick auf eine kontinuierliche Belieferung mit qualitativ einheitlichen und großen Chargen zu gewährleisten (vgl. Kapitel 3.5.1; s. u.). Nach Aussage der Experten erfordert eine erfolgreiche, regionale Vermarktung die Distribution der Produkte über den LEH (vgl. auch Kapitel 3.5). Deshalb können die geringen Kapazitäten aufgrund der fortdauernden Kleinstrukturierung als Hindernis angesehen werden, ökonomisch rentable Vermarktungskonzepte aufzubauen.

Allerdings zeigt das Beispiel der REWE Dortmund, dass auch für kleinere Verarbeitungsbetriebe Chancen zur Vermarktung über den LEH existieren. Unzureichende Mengen aufgrund der kleinen bzw. mittleren Unternehmensgröße der zuliefernden Betriebe werden nicht befürchtet, weil REWE-Dortmund aufgrund relativ langer Vorlaufzeiten für die Aktionen die Betriebe einerseits frühzeitig vorbereiten kann. Andererseits wird angestrebt, Produkte mit besonderen Eigenschaften zu vermarkten (z. B. Sahne mit höherem Fettgehalt, Dosensuppen nach „Omas Rezeptur“), bei denen keine großen Absatzmengen erwartet werden.

### Organisationseinheit

Die Kooperationsbildung geht weiterhin mit dem Aufbau einer zentralen Organisationseinheit einher (vgl. Kapitel 3.5.1). Die meisten Zentralen sind eingetragene Vereine<sup>71</sup> (z. B. Senne Original e. V.; Modellregion Ostfriesland e. V., Schutzgemeinschaft Westfälische Wurst- und Schinkenspezialitäten e. V.). Weitere Projekte haben hierfür eine GmbH gegründet (z. B. Unser Land; Regionalmarke Eifel). Während sich einige Organisationseinheiten ausschließlich um die Kommunikation kümmern (häufig e. V.), übernehmen professionellere Verwaltungseinheiten (dann meist GmbHs) auch Aufgaben aus den anderen Politikbereichen des Marketings. Allerdings ist diese Art von Zentralen aufgrund hoher Initiativkosten selten.

Das *Outsourcing* ist insbesondere dann vorteilhaft, wenn die Aufgaben in den Zentralen von Personen mit Kompetenzen im Marketing übernommen werden, weil in den einzelnen Betrieben häufig das Vermarktungswissen fehlt (s. o.). Über alle marketingpolitischen Bereiche hinweg hat die Auslagerung von Kompetenzen nachstehende Effekte:

- Durch die Übernahme distributionspolitischer Entscheidungen kann das Flaschenhalsprinzip eingeführt werden. Die dadurch erzielte Angebotsbündelung entspricht den Bedingungen des LEH bzgl. Mengen, Terminen und zentralisierten Lagern stärker als einzelbetriebliche Absatzmengen (vgl. Kapitel 3.5). Aus Sicht des LEH werden außerdem Zeit und Aufwand eingespart, weil die Verhandlungen mit einem Absatzmittler stattfinden und

---

<sup>71</sup> Dies ist wahrscheinlich die einfachste Möglichkeit, der Voraussetzung für die Eintragung einer Kollektivmarke oder geschützten Herkunftsangabe nach EU-Recht zu entsprechen (vgl. Kapitel 3.5.2).

nicht mit mehreren einzelnen Betrieben. Aus diesen Gründen erleichtert die Angebotsbündelung eine Zentrallistung im LEH.

- Bei Übernahme der Preisverhandlungen und gleichzeitiger Angebotsbündelung durch die Zentrale sinken für den LEH die Möglichkeiten, regionale Anbieter untereinander zu substituieren. Aufgrund der reduzierten Austauschmöglichkeiten verschiebt sich die Machtposition zwischen LEH und Produzenten zugunsten der Anbieter<sup>72</sup>. Durch das Zusammenspiel von Preisverhandlungen und Angebotsbündelung erscheint es im Vergleich zum einzelbetrieblichen Vorgehen realistischer, Preisprämien für qualitativ hochwertig wahrgenommene Produkte durchzusetzen. Dadurch kann der Preisdruck innerhalb der Kooperation gesenkt werden.
- Im Bereich der Produktpolitik übernehmen die Zentralen die Verantwortung für das Produktdesign. Ihr Einfluss variiert dabei in Abhängigkeit vom Projekttyp (vgl. Kapitel 4.2.2.1 und 4.2.2.4).
- Die Organisationseinheiten übernehmen außerdem Aufgaben der Kommunikationspolitik. Die Auslagerung dieser Kompetenzen ist wichtig, weil verschiedene Maßnahmen aufeinander abgestimmt werden müssen, damit ein einheitliches äußeres Erscheinungsbild aufgebaut wird und die Wahrnehmungsschwelle übertroffen wird (vgl. Kapitel 4.2.2.4). Diese Arbeit wird zeitweise auch durch Werbeagenturen unterstützt.

Die Bildung einer professionellen Organisationseinheit ist aufgrund der beschriebenen Effekte wahrscheinlich ein weiterer Parameter für den Markterfolg. Die erzielbaren Synergieeffekte variieren in Abhängigkeit von der Kompetenzausstattung der zentralen Einheit. Sie betreffen vor allem die Vermarktung der Produkte. Zusätzlich bewirkt das *Outsourcing*, dass sich die Produzenten auf ihre Kernkompetenzen fokussieren können (vgl. Kapitel 3.5.1).

### Anspruchsgruppen

Mithilfe der Recherchen im Rahmen des Projektvergleichs kann bestätigt werden, dass Regionale Vermarktungsprojekte durch verschiedene Anspruchsgruppen (z. B. Naturschutzverbände, Kirche, Tourismusverbände, Sponsoren (z.B. Banken)) charakterisiert sind (vgl. Kapitel 3.5.1). Auch wenn diese nicht direkt in das operative Geschäft eingreifen, kann die Zusammenarbeit dennoch problematisch im Hinblick auf eine ökonomisch rentable Vermarktung sein, wenn Interessenkonflikte zwischen den Gruppen auftreten (vgl. Kapitel 3.5.1). Häufig sind Naturschutzverbände ausschließlich auf ökologische Vorteile bedacht oder kirchliche Gruppen auf den Erhalt von sozialen Gefügen, ohne dabei ökonomischen Komponenten

---

<sup>72</sup> Die Verschiebung der Machtposition zugunsten der Landwirtschaft und des verarbeitenden Sektors steigt mit wachsender, höherpreisiger Nachfrage nach dem Produkt bzw. der Marke und abnehmender Angebotsmenge.

einen größeren Wert beizumessen. Allerdings muss auch berücksichtigt werden, dass engagierte Personen dieser Gruppen die Arbeit im Rahmen der Regionalen Vermarktung ehrenamtlich tätigen. Dieser Umstand führt zu dem, dass das Problem der notwendigen Schlüsselperson gelöst wird (vgl. Kapitel 3.5.1). Zum anderen ist die ehrenamtliche Arbeit vor dem Hintergrund der oft geringen finanziellen Ausstattung der Projekte positiv zu bewerten, da auf diese Weise Personalkosten eingespart werden. Außerdem sind die unterschiedlichen Anspruchsgruppen vor dem Hintergrund der Imagebildung für regionale Lebensmittel wichtig, weil ökologische sowie soziale Effekte von einigen Konsumentengruppen im Rahmen der Qualitätswahrnehmung als relevant erachtet werden (vgl. Kapitel 3.2.1 und 4.1.2.1). Die Gruppen setzen sich für die Interessen der Verbraucher bzw. Bürger der Region ein und unterstützen dadurch die Identifikation der Konsumenten mit der Regionalen Vermarktung. Da die Beteiligung verschiedener Anspruchsgruppen für die regionale Vermarktung charakteristisch ist, können sich die Projekte hierdurch von multinational tätigen Unternehmen differenzieren. Deshalb sind sie wichtiger Bestandteil der USP regionaler Lebensmittel.

#### **4.2.2.3 Strategische Ausrichtung von Regionalinitiativen**

Bei der strategischen Ausrichtung ist zunächst hervorzuheben, dass die Kooperationen nach dem Prinzip „*Aus der Region – Für die Region*“ arbeiten. D. h. sie produzieren und vermarkten ihre Produkte in ein und derselben Region bzw. in angrenzenden städtischen Gebieten (vgl. Kapitel 3). Die regionale Abgrenzung der Produktion in den Projekten erfolgt oft über Landkreise (z. B. Märkischer Kreis, Kreis Höxter) oder naturhistorische bzw. kulturelle Bereiche (z. B. Eifel, Münsterland). Es ist auch möglich, dass die Kooperationen Gebiete außerhalb der Landesgrenzen NRWs (z. B. Mergelwind, IG regionale Produkte oder Regionalmarke Eifel) einschließen.

Eine überregionale Vermarktung („Aus der Region – in alle Welt“) findet fast ausschließlich bei Spezialitäten statt (z. B. Aachener Printen, Kölsch, Westfälischer Schinken). Den Vertrieb über die Regionsgrenzen hinaus übernehmen meist Einzelunternehmen mit entsprechend großen Produktionskapazitäten. Die Produkte werden dann mithilfe einer g. g. A. vermarktet (vgl. Kapitel 4.2.2.1).

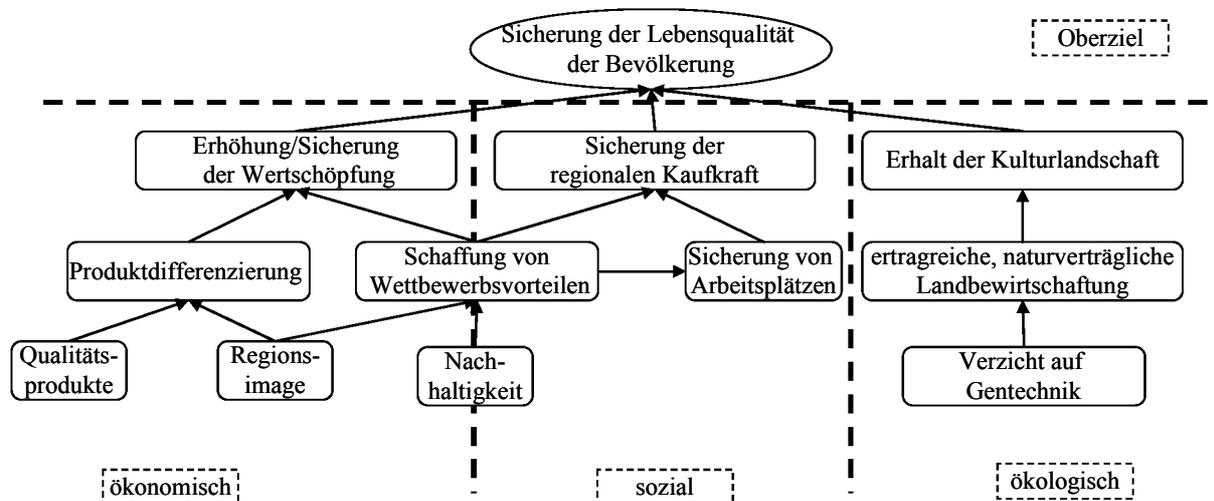
Die Unterteilung dieser beiden strategischen Ausrichtungen ist wichtig, weil sie den psychologischen Anforderungen der Konsumenten im Hinblick auf die Qualitätswahrnehmung von Lebensmitteln aus der Region bzw. Spezialitäten entspricht (vgl. Kapitel 3 und 4.1.2.2). Die Einhaltung der psychologischen Anforderungen fördert die Ausbildung einer USP für die regionalen Produkte.

## Zielsetzungen

Eine Analyse der Zielsetzungen in Veröffentlichungen über verschiedene Projekte unterstützt die Erkenntnis, dass in der Regionalvermarktung der Fokus nicht auf ökonomische bzw. verhaltensbeeinflussende Parameter gelegt wird, wie es für die Markenführung vorgeschlagen wird (vgl. Kapitel 2.3.1.1), sondern vielfältige ökologische sowie soziale (gesamtgesellschaftliche) Ziele angestrebt werden (vgl. Kapitel 3.5.1). Die Globalziele zwischen den Initiativen sind sehr unterschiedlich und nicht zwingend auf die Existenzsicherung der teilnehmenden Betriebe ausgerichtet. Vielmehr stehen Nachhaltigkeitsgedanken für die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln der Region im Vordergrund. Die Abweichung vom einzelbetrieblichen Globalziel sowie die weite Fächerung der Zielsetzungen resultiert zum einen vermutlich aus dem Zusammenschluss mehrerer, z. T. sehr unterschiedlicher Unternehmen und Anspruchsgruppen in kooperativen regionalen Vermarktungsinitiativen (vgl. Kapitel 4.2.2.1) und ist zum anderen auf die finanzielle Förderung und die sich daraus ergebenden Ansprüche an die Kooperationen zurückzuführen (vgl. Kapitel 3.5.3).

Abbildung 12 zeigt exemplarisch das aus der Markenpräambel der Regionalmarke Eifel abgeleitete Zielsystem [vgl. EIFEL 2007].

**Abbildung 12: Zielsystem der Regionalmarke Eifel**



Quelle: Eigene Darstellung nach EIFEL 2007

Als Globalziel dient die Sicherung der Lebensqualität der Bevölkerung. Um dieses zu erreichen existieren drei Zielklassen (ökonomisch, sozial, ökologisch). Die ökonomischen und sozialen Zielsetzungen sind dabei teilweise miteinander vernetzt. Die Vernetzung resultiert daraus, dass die ökonomischen Ziele soziale Aspekte wie z. B. die Sicherung von Arbeitsplätzen partiell bedingen. Allerdings zeigt die Abbildung auch, dass vor allem die ökologischen Zielsetzungen separat erreicht werden können und keine ökonomische Fundierung notwendig

ist. Hiermit wird noch einmal unterstrichen, dass je nach Gewichtung der unterschiedlichen Zielvorgaben Konflikte hinsichtlich des ökonomischen Erfolgs der Projekte auftreten können.

Die Zielsetzungen gehen über die einzelbetrieblichen Interessen hinaus und berücksichtigen die Region im Ganzen. Dieser Zusammenhang stellt einerseits zwar ein weiteres potenzielles Kooperationshindernis dar, weil es nur dann zur Zusammenarbeit der Betriebe mit den restlichen Anspruchsgruppen kommt, wenn Konformität zwischen den regionalspezifischen Zielsetzungen und den einzelbetrieblichen Interessen besteht.<sup>73</sup> Andererseits muss aber berücksichtigt werden, dass die Effekte, welche die Region in ihrer Gesamtheit betreffen aufgrund der Identitätsschaffung (vgl. Kapitel 4.2.2.2), ein Differenzierungskriterium gegenüber den global tätigen Unternehmen darstellen und daher relevant für die Positionierung von regionalen Lebensmitteln sind.

Im Rahmen der Markenführung wird für eine effiziente Steuerung des Unternehmenserfolgs außerdem der Aufbau einer Zielhierarchie vorgeschlagen (vgl. Kapitel 2.3.1.1). In diesem Kontext deckt der Projektvergleich auf, dass viele Initiativen keine solche Rangfolge implementieren. Einige Projekte verzichten offensichtlich ganz auf die Ausrichtung auf ein Globalziel. Außer der oben aufgeführten potenziellen Zielkonflikte kann dieses unstrukturierte Nebeneinander von Zielsetzungen die Festlegung einer klaren Marktstrategie behindern.

### Kennziffern

Wie bereits in Kapitel 4.2.2 angeführt, werden seitens der Interviewten keine konkreten Angaben über ökonomische Erfolgsgrößen gemacht. Ob in der Regionalvermarktung eine explizite und systematische Erfolgskontrolle, wie sie in der Literatur zur Markeführung beschrieben wird (vgl. Kapitel 2.3.1.1), stattfindet, lässt sich daher nicht klären. Es ist davon auszugehen, dass nachstehende Kennziffern primär in der „Erfolgsbewertung“ von Regionalvermarktungsprojekten eingesetzt werden, weil die Experten die kontinuierlich steigende Wertschätzung regionaler Lebensmittel (vgl. Kapitel 4.2.2) aus diesen Größen ableiten:

- Die *Steigerung des Bekanntheitsgrads* wird im Rahmen von Äußerungen zur Wertschätzung regionaler Lebensmittel aus Konsumentensicht verwendet. Aussagen der Experten zufolge kann über die letzten Jahre ein kontinuierlicher Anstieg der Bekanntheit und des

---

<sup>73</sup> Eine abschließende Aussage, inwiefern dieser Konflikt mit der Existenzsicherung der Projekte bzw. dem einzelbetrieblichen Erfolg in Beziehung steht und dadurch möglicherweise eine ökonomisch tragfähige Vermarktung behindert, kann leider aufgrund der unzureichenden Datenlage aus den Experteninterviews nicht getroffen werden.

Absatzes regionaler Lebensmittel verzeichnet werden.<sup>74</sup> Allerdings bleibt offen, ob und wie der Bekanntheitsgrad tatsächlich gemessen wurde.

- Daneben betonen die Experten den *Anstieg der Zahl teilnehmender Betriebe* (vgl. Kapitel 4.2.2.1).
- Außerdem wurden exemplarisch für einzelne Betriebe Aussagen über die *Steigerung des Umsatzes/m<sup>2</sup> Verkaufsfläche* getroffen. Eine systematische Überprüfung dieser Kenngröße liegt aber nicht vor.
- *Steigerung der absoluten Absatzmengen;*
- *Ausweitung der Sortimente.*

Aussagen über andere ökonomische Kennziffern wie realisierte Preisaufschläge oder Kostenstrukturen werden nicht getroffen.

#### 4.2.2.4 Operative Maßnahmen zur Vermarktung regionaler Lebensmittel

Im Bereich der operativen Maßnahmen werden die marketingpolitische Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik (vier P's) analysiert [vgl. BECKER, J. 2006, S. 486ff.]. Diese Untersuchung ist notwendig, weil von allen produktbegleitenden Maßnahmen Eindrücke auf die Imagebildung regionaler Lebensmittel ausgehen (vgl. Kapitel 2.3.1.2). Im Folgenden werden die Kernpunkte der jeweiligen Politikbereiche dargelegt:

##### Produktpolitik

Die *Sortimente* bestehen zum Großteil aus den typischerweise mit der Regionalvermarktung assoziierten Produkten (z. B. Obst und Gemüse, Fleisch- und Fleischprodukte, Brot; vgl. Kapitel 3.3.1.1 und 4.1.2.1), wobei sich einige Initiativen ausschließlich auf ein Produkt beschränken.<sup>75</sup> Weiterhin existieren Bemühungen, verarbeitete Produkte in das Sortiment aufzunehmen, was von einigen Experten als Voraussetzung für eine langfristige Existenzsiche-

<sup>74</sup> Kritische Anmerkungen von den Experten schränken die Aussage dahingehend ein, dass Konsumenten nur in Zeiten von Lebensmittelskandalen sensibel auf eine Herkunftsinformation reagieren.

<sup>75</sup> Die Beschränkung auf ein Produkt erfolgt insbesondere dann, wenn die Nutzung einer g. g. A. oder g. U. angestrebt wird, obwohl diese in Ergänzung zu einem umfassenderen Sortiment stattfinden könnte [vgl. Kapitel 4.2.2.1]. Die Einschränkung lässt sich möglicherweise dadurch begründen, dass die Eintragung einer g. U. bzw. g. g. A. nach der Verordnung (EG) Nr. 510/2006 besonders gefördert wird [vgl. Kapitel 3.5.3].

---

rung angesehen wird. Darüber hinaus werden die Sortimente durch Non-Food-Produkte<sup>76</sup> (z. B. touristische Dienstleistungen, Produkte des Handwerks) ergänzt.

Die Experten bestätigen die in der Literaturanalyse gewonnenen Erkenntnisse, dass die Konsumenten regionale Lebensmittel wegen der aus ihrer Sicht fehlenden Kennzeichnung nicht bewusst wahrnehmen (vgl. Kapitel 3.4). Die unzureichende Kennzeichnung wird durch die uneinheitliche *Produktgestaltung*<sup>77</sup> innerhalb der Projekte begründet und auf fehlende Kompetenzen und finanzielle Mittel zurückgeführt. Außerdem gehen einige der Interviewten davon aus, dass die gesetzliche Vereinheitlichung der Bio-Kennzeichnung (EU-Bio-Siegel) einen Wettbewerbsvorteil im Hinblick auf die Wahrnehmung dieser Produkte gegenüber regionalen Lebensmitteln geschaffen hat. Der Wiedererkennungseffekt bei dem Bio-Zeichen kann dazu führen, dass Konsumenten die Herkunftskennzeichnung vernachlässigen. Dies geschieht voraussichtlich vor allem dann, wenn Konsumenten regionale und Bio-Produkte ähnlich wahrnehmen.<sup>78</sup>

Um die Produktgestaltung zu vereinheitlichen verwenden Dachmarkenprojekte ein Corporate Design (vgl. auch Kapitel 4.2.2.1). Auch Kooperationen, welche ausschließlich mit Labeln arbeiten, wissen, dass zumindest eine einheitliche Platzierung des Labels auf der Verpackung wichtig ist (vgl. Kapitel 4.2.2.2). Im Rahmen der Experteninterviews wird betont, dass die Bemühungen zur Vereinheitlichung der Produktgestaltung den Wiedererkennungseffekt erhöhen und daher eine potenzielle Steigerung des Bekanntheitsgrads herbeiführen (vgl. Kapitel 2.3.1.2).

Ein Widerspruch ergibt sich hinsichtlich der Produktkennzeichnung mit geschützten Herkunftsbezeichnungen. Während einige Experten erwarten, dass durch eine g. g. A. oder g. U. gekennzeichnete Produkte von Konsumenten eher als Spezialität angesehen werden, gehen andere Interviewte davon aus, dass die Verbraucher diese Label nicht registrieren und die Zeichen daher auch nicht die wahrgenommenen Eigenschaften der Lebensmittel bzw. damit einhergehend den Unternehmenserfolg beeinflussen. Der eher kritische Standpunkt kommt

---

<sup>76</sup> Die Non-Food-Produkte werden im Folgenden nicht weiter betrachtet. Es sei jedoch angemerkt, dass sie im Rahmen des Aufbaus ganzheitlicher Konzepte (vgl. Kapitel 5) einen relativ hohen Stellenwert erlangen können. Zum einen untermauern z. B. touristische (gastronomische) Dienstleistungen wie „Ferien auf dem Bauernhof“ die Bilder- und Erlebniswelten im Rahmen der Regionalen Vermarktung, zum anderen können sie einen weiteren Beitrag zur Sicherung der Wertschöpfung leisten [vgl. auch GÄRTNER, MOLL, S. 46; NRW 2007, S. 106].

<sup>77</sup> Die Produktgestaltung ist bei den Projekttypen, welche Label verwenden teilweise noch sehr uneinheitlich, weil die einzelnen Unternehmen über den Ort und die Größe der Integration in die Verpackung bestimmen.

<sup>78</sup> Zur Überprüfung von Synergieeffekten bzw. der Abgrenzung von Regional- und Bio-Produkten vgl. z. B. BANIK, SIMONS 2007; BEUKERT, SIMONS, 2006 oder RICHTER 2005.

auch dadurch zum Ausdruck, dass die g. g. A. – Label nicht zwingend zur Produktmarkierung eingesetzt werden.<sup>79</sup>

Die verschiedenen Projekttypen formulieren darüber hinaus fast alle *Qualitätsanforderungen*, welche über die gesetzlich vorgeschriebenen Standards hinausgehen und größtenteils von internen und/oder externen Kontrollinstanzen überwacht werden (vgl. Kapitel 4.2.2.1). Im Gegensatz zu den Erkenntnissen der Gruppendiskussionen sind nach Meinung der Experten die Qualitätsstandards notwendig, weil der Regionalitätsaspekt allein nicht ausreichend für eine erfolgreiche Vermarktung ist. Diese Aussage ist vor dem Hintergrund der Forderung einer verstärkten Vermarktung über den LEH verständlich, weil vermutet wird, dass der LEH Regionalprodukte, die erhöhte Qualitätsanforderungen erfüllen, bevorzugt listet. Das Beispiel der REWE Dortmund (vgl. Kapitel 4.2.2.2) zeigt jedoch, dass dies bislang keine notwendige Voraussetzung ist.

Die objektive Qualität kann durch verschiedene Systeme gewährleistet werden. Zum einen ist vorstellbar, die qualitativen Eigenschaften durch projekteigene Standards zu erhöhen. Diese lassen sich an die speziellen Produktionsbedingungen der in der Region ansässigen Betriebe anpassen. Zum anderen können auch projektexterne Sicherungssysteme ein spezifisches objektives Qualitätsniveau garantieren (vgl. Kapitel 3.5.3 und 4.2.2.1). Insbesondere in der Fleischwirtschaft wird das QS-Zeichen für die Zukunft als Branchenstandard eingestuft, weshalb fraglich ist, wie sinnvoll es ist, hierfür eigene Qualitätsanforderungen zu definieren. Vorteilhaft an bereits etablierten Systemen wie QS ist, dass sie mit den Anforderungen des LEH besser kompatibel sind.

### Preispolitik

Aussagen zur Preispolitik werden nur sehr zögerlich getroffen. Hinweise auf konditionenpolitische Maßnahmen können in den Erhebungen nicht identifiziert werden. Im Kern lassen sich zur Preispolitik folgende Aussagen treffen:

- Das Ziel kooperativer Regionalvermarktungsprojekte ist die Vermarktung im Premium-Segment (vgl. Kapitel 3.3.2). Einschränkend bleibt anzumerken, dass einige Experten der Meinung sind eine Abnahmegarantie der Produkte (Absatzsicherung) sei bereits ausreichend, um insbesondere für die landwirtschaftlichen Betriebe den Wettbewerbsdruck zu reduzieren.

---

<sup>79</sup> Diese unterschiedliche Einschätzung der Wirkung von Labeln (insbesondere g. g. A./g. U.) kann daraus resultieren, dass die Befragten von verschiedenen Referenzpunkten ausgegangen sind. Es ist vorstellbar, dass der Effekt des Labels in Abhängigkeit vom betrachteten Produkt verschieden stark ausfällt (vgl. Kapitel 3.3.1.1), weil sich das Wettbewerbsumfeld unterscheidet.

- Die Preisfestsetzung wird wesentlich durch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten determiniert (vgl. Kapitel 3.3.2). Einige Experten gehen davon aus, dass diese 5% des Durchschnittspreises des jeweiligen Produkts nicht übersteigt. Andere Interviewte sind sogar der Auffassung, dass Konsumenten ausschließlich in Extremsituationen wie bei Lebensmittelskandalen bereit sind, Preisauflschläge zu zahlen.
- Es lässt sich jedoch keine eindeutige Aussage dahingehend ableiten, ob und in welcher Höhe Preisauflschläge tatsächlich realisiert werden. Dies scheint vor allem von der jeweiligen Vermarktungsinitiative und dem betrachteten Produkt abzuhängen.

Häufig wird zwar davon ausgegangen, dass landwirtschaftlichen Betrieben von nachgelagerten Sektoren (insbesondere dem LEH) höhere Preise gezahlt werden. Die Aufschläge sind jedoch meist an höhere Qualitätsstandards gekoppelt (s. Produktpolitik), so dass ökonomische Auswirkungen der Regionalen Vermarktung allein auf Basis von Preisprämien nicht eingeschätzt werden können (vgl. auch Kapitel 2.3).

### Distributionspolitik

Der Großteil der Vermarktung regionaler Produkte findet nach wie vor über die Direktvermarktung – z.B. Ab-Hof-Verkauf oder Wochenmarkt – und das Ernährungshandwerk statt. In den Experteninterviews herrscht jedoch Übereinstimmung dahingehend, dass die Distribution künftig stärker über den LEH erfolgen muss, um den Bekanntheitsgrad und die Akzeptanz unter den Konsumenten zu steigern (vgl. Kapitel 3.5). Die verstärkte Vermarktung von regionalen Lebensmitteln über den LEH hat jedoch zur Folge, dass Direktvermarkter aufgrund sinkender Absatzmengen unter intensiveren Wettbewerbsdruck geraten (Kannibalisierungseffekt).

Die derzeitige Situation im LEH lässt sich folgendermaßen charakterisieren:

- Bei der Distribution über den LEH dominiert bislang der Verkauf über selbstständige Einzelhändler (SEH). Das Vermarktungspotenzial über den SEH ist jedoch beschränkt, weil sie aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu Einkaufsgenossenschaften (REWE, EDEKA) nur über einen begrenzten Spielraum bei der Sortimentsauswahl verfügen.
- Die derzeitige Listung von Produkten, deren Herkunft aus NRW ausgelobt wird, beschränkt sich weitgehend auf Spezialitäten, die in NRW erzeugt wurden (z. B. Aachener Printen, Westfälischer Schinken). Aus den Experteninterviews geht jedoch auch hervor, dass einige Projekte bereits eine Zentrallistung ihrer Produkte im LEH realisiert haben.
- Außerdem existieren Bemühungen seitens des LEH Regionalprodukte stärker in das Sortiment einzubinden und diese besonders auszuloben (Top-Down Strategie, vgl. Kapitel

4.2.2.1). Bei Erfolg ist davon auszugehen, dass die Vermarktung über den LEH in Zukunft weiter ausgebaut wird.

Die regionalen Produkte im LEH dienen nach Meinung der Experten in erster Linie der Differenzierung des Handels von seinen Wettbewerbern. Zudem sind nach Ansicht der Interviewten die Absatzmengen der bewusst wahrgenommenen regionalen Produkte über den LEH weiterhin relativ gering (vgl. Kapitel 4.2.2), so dass die Lebensmittel trotz der Bemühungen um eine stärkere Leistung derzeit keine weitreichende ökonomische Rentabilität erlangen. Die geringe ökonomische Relevanz ist unter Einbeziehung der Ergebnisse der Gruppendiskussionen nicht verwunderlich, weil aus Konsumentensicht der LEH nicht den typischen Einkaufszusammenhang reflektiert (vgl. Kapitel 4.1.3).

### Kommunikationspolitik

Im Rahmen der Kommunikationspolitik ist es wesentlich, die kommunizierten Inhalte sowie die Kommunikationsmedien zu überprüfen. Hieraus lassen sich Hinweise ableiten, inwieweit die in Kapitel 4.1.2.1 abgeleiteten Konsumentenbedürfnisse bzw. Verwendungszusammenhänge in der derzeitigen Kommunikation Berücksichtigung finden.

- Zunächst fällt im Rahmen Projektanalyse auf, dass die verwendeten Kommunikationsmedien sehr vielfältig sind (z. B. Flyer, Kundenzeitschriften, Werbematerialien, Internet, usw.). Hierbei ist eine Zersplitterung der Auftritte zu bemängeln, weil die Maßnahmen – inklusive der Produktgestaltung – oftmals nicht aufeinander abgestimmt werden. Daher ist es schwierig, Bewusstsein bzw. einen Wiedererkennungswert für die Produkte zu schaffen (vgl. Kapitel 4.2.2.2).
- Insbesondere im Internet z. T. aber auch in anderen Medien dominieren informative Inhalte. Emotionale Aspekte werden weniger eingebunden, vor allem die visuelle Kommunikation kommt häufig zu kurz (vgl. Kapitel 2.3.1.2). Die mangelnde emotionale Orientierung der Kommunikation lässt sich z. T. auf die EU-Gesetzgebung zurückführen, da zumindest bei staatlich geförderten Projekten die „besondere“ Qualität im Vordergrund stehen muss (vgl. Kapitel 3.5.2). Zudem ist darauf hinzuweisen, dass auch bei einer stärkeren visuellen Darstellung Aspekte wie z. B. eine umweltfreundliche Produktion oder die Sicherung von Arbeitsplätzen (informativ) Bestandteil der Kommunikation bleiben müssen, weil sie zur USP regionaler Lebensmittel gehören (vgl. Kapitel 3.2.1 und 4.2.2.2). Eine verbesserte Qualitätswahrnehmung bzw. Preisdifferenzierungen für die Produkte können jedoch wahrscheinlich nur durch das *story telling* erzielt werden. D. h. die Kommunikation muss mit der Region verbundene Bilder- und Erlebniswelten einbeziehen.
- Bildstarke Fernsehwerbung wird wenig betrieben. Die geringe Nutzung dieses Mediums ist einerseits durch enorme Streuungsverluste zu begründen. Die Verluste könnten durch

die Schaltung in speziellen Programmen (öffentlich-rechtliche Vorabendprogramme, Dritte-Programme) reduziert werden.<sup>80</sup> Andererseits ist diese Form der Kommunikation sehr teuer. Deshalb ist vor dem Hintergrund der geringen finanziellen Ressourcen der Projekte verständlich, dass Fernsehwerbung nicht bzw. wenig eingesetzt wird.

Einige Maßnahmen zeigen dennoch, dass auch im Rahmen der Regionalen Vermarktung versucht wird, eine emotionale Aufladung der Produkte zu erreichen und einzelne der in den Gruppendiskussionen identifizierten Konsumentenbedürfnisse anzusprechen:

- Z. B. erfolgt über Hoffeste, Verkaufsförderungsaktionen im LEH u. ä. eine direkte Ansprache der Konsumenten. Diese Art der Kommunikation ist persönlich und nicht anonym wie häufig bei multinational tätigen Unternehmen üblich. Deshalb trägt sie den Konsumentenbedürfnissen nach Nähe, Kontrollierbarkeit und Transparenz (vgl. Kapitel 4.1.2.1) Rechnung.
- Außerdem werden teilnehmende Betriebe der Regionalvermarktung auf Produktinformationen oder Hinweisblättern für Hoffeste u. ä. vorgestellt. Diese Vorgehensweise ist eine weitere Möglichkeit, eine persönliche Beziehung zwischen den Konsumenten und Produzenten herzustellen. Hierdurch wird den Verbrauchern erneut ein Gefühl von Transparenz und Kontrollmöglichkeiten vermittelt.
- Verkaufsförderungsaktionen im LEH werden vielfach in traditioneller, regionaler Bekleidung durchgeführt oder durch Sonderaufbauten wie Erntewagen unterstützt. Dies sind bildstarke Darstellungen am POS, welche die Konsumentenvorstellungen über die Regionale Vermarktung bzw. die dort vertretenden Personen unterstreichen (vgl. Kapitel 4.1.2.1). Die Glaubwürdigkeit des *cues* „Regionale Herkunft“ kann so aufrechterhalten werden.

Die aufgeführten Punkte zeigen, dass über Erlebnisse und persönliche Beziehungen die Nähe und Kontrollierbarkeit der Produktherkunft in die Kommunikation einbezogen werden. Zum Ausbau der USP von regionalen Lebensmitteln fehlt jedoch insbesondere die Einflechtung von Individualitätsansprüchen und teilweise auch von Aspekten des Landlebens (vgl. Kapitel 4.1.2.1) in die Kommunikation. Zudem werden über die informative Darstellung hinausgehende spezifische Eigenheiten der jeweiligen Region wenig berücksichtigt, obwohl diese vielfältige Anknüpfungspunkte für die visuelle Kommunikation bieten (vgl. Kapitel 4.1.2.2).

Die Einbindung von NRW in die Kommunikation wird aufgrund der Literaturanalyse (vgl. Kapitel 3.2.1) und der eigenen Imageanalyse (vgl. Kapitel 4.1.2.2) als weniger Erfolg ver-

---

<sup>80</sup> Ähnlich lässt sich auch die geringe Nutzung vom Radio als Kommunikationsplattform begründen.

sprechend eingestuft. Im Rahmen der Experteninterviews wird die Eignung von NRW als Bezugspunkt der regionalen Herkunft uneinheitlich eingeschätzt:

- Der Großteil der Interviewten ist der Meinung, dass von NRW kein positiver Effekt auf die Beurteilung der Lebensmittel ausstrahlt. Die Herkunft sollte daher in NRW über kleinräumigere, insbesondere touristische Regionen (z. B. Eifel, Münsterland) kommuniziert werden.
- Die EDEKA Dortmund verwendet demgegenüber für die Auslobung besonderer Produkte aus NRW den Slogan: „Wir in NRW“. Die erwartete Wirkung beruht auf der Annahme, dass NRW als politische Einheit eine Integrationskraft besitzt und NRW gerade durch den Kontrastreichtum auf eine andere Art attraktiv ist als z. B. die deutschen Urlaubsregionen (vgl. Kapitel 4.1.2.2).

Aus diesen Überlegungen heraus muss konstatiert werden, dass falls die Herkunft „NRW“ betont wird, ein Verständnis für die positiven Seiten der Region geschaffen werden muss. Eine weitere Möglichkeit NRW in die Regionale Vermarktung zu integrieren, wäre eine Zertifizierungsstelle zu etablieren (vgl. Kapitel 4.1.2.2).

Abschließend sei angemerkt, dass einige Experten darauf verweisen, dass viele Konsumenten bei einer aus ihrer Sicht nicht adäquaten Kommunikation eher negativ auf die Maßnahmen reagieren. Das bedeutet, der finanzielle Aufwand und der Verbreitungsgrad der Kommunikation müssen (äußerlich) den Kapazitäten der Regionalen Vermarktungsprojekte angeglichen werden. In diesem Zusammenhang wird die flexible Anpassung des Regionsbezugs in Abhängigkeit vom gewählten Kommunikationsmedium als wichtig erachtet. D. h. je enger der Regionsbezug ist, desto geringer sollte die Reichweite des Mediums sein und umgekehrt.

#### **4.2.3 Beurteilung der Markenführung regionaler Vermarktungsprojekte in NRW**

Die Typisierung der Regionalvermarktungsprojekte zeigt, dass verschiedene Vermarktungsstrategien existieren, um die Produkteigenschaft „Aus der Region“ deutlich hervorzuheben. Inwiefern die Kennzeichnung zu einer gesteigerten Bekanntheit bzw. verbesserten Wahrnehmung der regionalen Lebensmittel führt, hängt vor allem von der Ausgestaltung der unterschiedlichen Projekttypen ab (vgl. auch Kapitel 4.2.2.1). Bei Verfolgung einer expliziten Markenpolitik entstehen eine Reihe von Problemen in der organisatorischen (z. B. Anspruchsgruppen, vgl. Kapitel 4.2.2.2), strategischen (Zielsetzungen, vgl. Kapitel 4.2.2.3) und operativen Ausrichtung (z. B. Produktgestaltung, Kommunikation; vgl. Kapitel 4.2.2.4) der Projekte. Diese Defizite deuten darauf hin, dass erhebliches Potential verbleibt, die Effizienz des Marketings von regionalen Vermarktungsprojekten zu erhöhen.

Zur Beeinflussung der Konsumentenwahrnehmung ist die Kommunikationspolitik von besonderer Bedeutung (vgl. Kapitel 2.3.1.2). Vor allem dieser marketingpolitische Bereich weist jedoch Schwächen auf. Die Kommunikation begegnet zwar durch einige bildstarke Darstellungen (Sonderaktionen im LEH, Vorstellung von Betrieben) bzw. der Einflechtung von Personen, die zur Regionalen Vermarktung in Beziehung stehen, den Bedürfnissen nach Nähe und Transparenz. Allerdings fehlen insbesondere bei Bottom-Up Strategien visuelle Darstellungen, die den Genussaspekt der Produkte betonen und Anknüpfungspunkte zum Ausleben der Individualität entstehen lassen (*story telling*). Stattdessen ist die Kommunikation stark informativ geprägt. Außerdem werden regionale Besonderheiten im Rahmen der Visualisierung des Images regionaler Lebensmittel über die Medien wenig berücksichtigt. Bislang existiert also eine Diskrepanz zwischen der eigentlichen Stärke der regionalen Vermarktung (*story telling*) und der Darstellung der Produkte (informativ).

Rückschlüsse auf den ökonomischen Erfolg der herkunftsbezogenen Markenführung können nur eingeschränkt erfolgen, weil Hinweise auf im Rahmen der Regionalen Vermarktung entstehende Kosten nur vereinzelt vorzufinden sind:

- Bei der Produktion scheinen zusätzliche Kosten, insbesondere durch die Qualitätssicherungssysteme zu entstehen. Deren Ausmaß lässt sich jedoch in dieser Studie nicht abschließend klären (vgl. Kapitel 4.2.2.3).<sup>81</sup> Die Einführung projekteigener Standards erfordert vermutlich die höchsten Implementierungs- und Kontrollkosten.<sup>82</sup> Die laufenden Kosten können wegen der spezifischen Anpassung an die Produktionsbedingungen geringer ausfallen als bei projektexternen Sicherungssystemen. Bei bereits existierenden Systemen entfällt dafür die Ausarbeitung des Konzepts und im Rahmen der Implementierung können Kosten aufgrund von Erfahrungen der Berater relativ gering sein.
- Weitere Kosten entstehen für die Produktgestaltung. Diese variieren je nachdem, ob ein einheitliches Produktdesign erforderlich ist, ein Label auf die Produkte aufgebracht wird oder die regionale Kennzeichnung überhaupt nicht in die Produktgestaltung integriert ist (vgl. Kapitel 4.2.2.4).
- Im Rahmen einer expliziten Markenpolitik ist eine starke Emotionalisierung bzw. Abstimmung der Kommunikation auf die Konsumentenbedürfnisse notwendig. In diesem Fall sind hohe finanzielle Aufwendungen erforderlich, um in der Informationsvielfalt am Markt die Wahrnehmungsschwelle der Konsumenten zu überbrücken.

---

<sup>81</sup> Die Uneinigkeit über die Entstehung von Kosten kann dadurch aufkommen, dass keine Monitoring-Systeme bestehen und deshalb Unkenntnis über die genauen Kosten herrscht.

<sup>82</sup> Eine absolute Aussage hierüber kann nicht getroffen werden, weil die Kosten vom Umfang der eingeführten Standards abhängen.

Hinsichtlich des Erfolgs der Regionalen Vermarktung wird häufig argumentiert, dass der Landwirtschaft von nachgelagerten Wertschöpfungsstufen (insbesondere dem LEH) höhere Preise gezahlt werden und die Projekte deshalb ökonomisch rentabel sind. Ökonomische Effekte ausschließlich über Preisprämien zu bewerten, ist allerdings unzureichend, da gleichzeitig zusätzliche Kosten entstehen. Inwiefern monetäre und nicht-monetäre Aufwendungen durch Preisprämien gedeckt werden, bleibt ungeklärt, weil im Rahmen der Experteninterviews keine Erfolgskennziffern bekannt gegeben werden. Aus Anbietersicht zeigt sich eine Attraktivität der Regionalvermarktungsprogramme aufgrund steigender Produktionsmengen und der Erhöhung der Anzahl der beteiligten Betriebe. Aber auch zu diesen Parametern gab es keine konkreten, systematisch erhobenen Daten, die eine valide Bewertung ermöglichen.

### **4.3 Potenziale und Restriktionen für die regionale Vermarktung von Lebensmitteln aus Nordrhein-Westfalen**

Regionale Erzeugnisse sprechen grundlegende Bedürfnisse im Umgang mit Lebensmitteln allgemein an und stehen in Beziehung zu einer vielfältigen Erlebensqualität (vgl. Kapitel 4.1.3). Marktpsychologisch bedeutet dies, dass die Regionale Vermarktung über ein starkes und weiterhin ausbaufähiges Marktpotenzial verfügt. Die Wertschätzung regionaler Lebensmittel durch die städtische Bevölkerung führt in NRW dazu, dass aufgrund der geographischen Nähe zwischen Ballungsräumen und ländlichen Gebieten weitreichende Erfolgsaussichten für die Regionale Vermarktung bestehen. Die Ausschöpfung dieses Marktpotenzials wird jedoch durch Konflikte zwischen der Wahrnehmung der regionalen Lebensmittel und den Voraussetzungen zur Verbesserung der Wettbewerbschancen begrenzt.

#### Emotionalisierung der Kommunikation

Um durch die Regionale Vermarktung nachhaltige ökonomische Effekte für die Wertschöpfung zu erzielen, reicht es langfristig betrachtet nicht aus, un- bzw. wenig verarbeitete Produkte zu vermarkten (vgl. Kapitel 4.2.2.4). Unverarbeitete Produkte sind jedoch fester Bestandteil der Wahrnehmung regionaler Lebensmittel durch die Konsumenten, weil diese Lebensmittel den Bedürfnissen der Verbraucher nach Nähe, Natürlichkeit und Individualität entsprechen und damit den Authentizitätsanspruch für die Eigenschaft „Aus der Region“ erfüllen (vgl. Kapitel 4.1.2.1).

Neben unverarbeiteten Produkten können Spezialitäten von einer regionalen Kennzeichnung profitieren, weil Konsumenten den Produzenten der Herkunftsregionen dieser Lebensmittel die Kompetenz für deren Herstellung zusprechen (vgl. Kapitel 3 und 4.1.2.1). Allerdings existieren aus Verbrauchersicht nur wenige typisch nordrhein-westfälische Produkte, die den Charakter einer Spezialität aufweisen. Auch die geringe Anzahl geschützter Herkunftsbezeich-

nungen z. B. im Vergleich zu Süddeutschland deutet daraufhin, dass ein geringes Angebot an Spezialitäten am Markt ist.

Um den ökonomischen Erfolg der Regionalen Vermarktung langfristig zu sichern, müssen deshalb Möglichkeiten geschaffen werden, verarbeitete Produkte besser am Markt zu positionieren. Eine stärkere Fokussierung auf das *story telling*<sup>83</sup> bewirkt, dass der Verwendungszusammenhang bzw. der Nutzen der Produkte für die Konsumenten verdeutlicht wird. Das *story telling* bietet eine Basis, verarbeitete Produkte in Beziehung zu regionalisierten Bildwelten zu setzen. Dadurch kann es gelingen, die Konsumenten auch in dieser Produktkategorie zum Kauf anzuregen. Eine glaubwürdige Kommunikation der Verbindung zwischen Herkunft und Qualität des Verarbeitungsprodukts fällt in profilierter wahrgenommenen Regionen aufgrund detaillierter Vorstellungen zu dem Gebiet und dem Wissen über die Kompetenzen der Produzenten leichter. Um diese Glaubwürdigkeit aufzubauen, sollten regionaltypische Bezüge stärker als bislang in die Kommunikation eingebunden werden.

Die erfolgreiche Kommunikation von Unternehmen wie z. B. Landliebe, Weihenstephan oder Erdinger bestätigt, dass regionalisierte Bildwelten auch in Bereichen wirken, die eigentlich nicht dem Image regionaler Lebensmittel entsprechen. Die Ausrichtung auf Vorstellungen von Regionalität ist hier wirksam, obwohl diese Unternehmen eher in das Bild einer technisierten Lebensmittelversorgung einzuordnen sind.

### Steigerung der Verfügbarkeit

Die gesteigerte Verfügbarkeit von regionalen Lebensmitteln ist eine weitere wichtige Voraussetzung, um eine Verbesserung der Wettbewerbschancen regionaler Lebensmittel aus NRW zu erzielen. Hierbei ergibt sich erneut ein Konflikt, weil von den Konsumenten vor allem Einkaufsstätten der Direktvermarktung als ideale Einkaufszusammenhänge für regionale Lebensmittel beschrieben werden (vgl. Kapitel 4.1.2.1). Diese Einkaufsstätten spielen eine besondere Rolle in der Regionalen Vermarktung, weil sie die Erlebensqualität von Lebensmitteln aus der Region unterstreichen (vgl. Kapitel 4.1.3). Das Wettbewerbsumfeld für regionale Produkte beschränkt sich also nicht ausschließlich auf Konkurrenzprodukte, sondern muss die Vertriebskanäle einschließen.

Eine verstärkte Distribution über den LEH ist insbesondere wichtig, um den Bequemlichkeitsansprüchen der Verbraucher beim Einkauf zu entsprechen (z. B. One-Stop-Shopping). Außerdem kann durch ein erhöhtes Produktangebot das Bewusstsein der Konsumenten für die Produkte aus der Region gesteigert werden. Die Vermarktung regionaler Lebensmittel über

---

<sup>83</sup> Hinweise auf Bilder und Erlebnisswelten, die für die Kommunikation regionaler Lebensmittel in NRW bzw. einzelne Regionen dieses Bundeslandes geeignet sind, können aus den Kapiteln 4.1.2.1, 4.1.2.2 und 4.1.3 entnommen werden.

den LEH wirft jedoch Konflikte auf, weil dieser Vertriebskanal nicht dem idealen Einkaufszusammenhang entspricht. Trotzdem bestehen aufgrund der Relevanz eines einfachen Zugangs zu den Produkten auch im LEH Kaufmotive für regionale Lebensmittel. Voraussetzung für diese Anreize ist, dass die Konsumenten die Produkte als regional erkennen und sich die zur Auswahl stehenden Produkte aus Verbrauchersicht nur durch die Eigenschaft „Aus der Region“ unterscheiden. Die regionale Herkunft wirkt dann im Vergleich zu den Alternativen differenzierend, da der *cue* „Aus der Region“ auch objektive Eigenschaften einbezieht und zu einer positiven Bewertung dieser Attribute führt (vgl. Kapitel 4.1.3).

### Trittbrettfahrer

Neben den beschriebenen Konflikten ergeben sich aus dem potenziellen Markteintritt von *Trittbrettfahrern* Probleme, das existierende Marktpotenzial auszuschöpfen (vgl. Kapitel 3.5.1 und 4.2.2.2). Klein- und mittelständischen Betrieben entstehen zu Beginn der Projektarbeit aufgrund des großen notwendigen Engagements sowohl hohe monetäre wie auch nicht-monetäre Kosten. Wegen der potenziellen *Trittbrettfahrer* nehmen die Betriebe ein hohes Risiko wahr, dass diese Kosten nicht entsprechend ihrer erbrachten Leistungen entlohnt werden

Die Problematik der fehlenden Schlüsselperson kann durch die Beteiligung von Anspruchsgruppen gelöst werden, welche ihr Hauptaugenmerk im Rahmen der Regionalen Vermarktung nicht primär auf die Gewinnerzielung richten (vgl. Kapitel 4.2.2.2). Die Beteiligung dieser Anspruchsgruppen bewirkt neben positiven Effekten (Übernahme der Funktion der Schlüsselperson, Teil der USP, vgl. Kapitel 4.2.2.2) ein weiteres Hindernis beim Aufbau ökonomisch rentabler Kooperationen. Aus Sicht der klein- und mittelständisch strukturierten Betriebe können betriebsinterne Zielsetzungen mit denen der anderen Anspruchsgruppen konkurrieren (vgl. Kapitel 4.2.2.3). Ein solcher Konflikt entsteht dann, wenn die Betriebe eine starke Gewichtung der sozialen und/oder ökologischen Zielsetzungen wahrnehmen. Diese empfundene Konkurrenz der Zielsetzungen kann dazu führen, dass die Betriebe befürchten, durch die Beteiligung an der Regionalen Vermarktung ihre einzelbetriebliche Existenz zu gefährden, so dass die Motivation zur Teilnahme sinkt.

*Trittbrettfahrer* senken außerdem die Möglichkeiten, Preise zu differenzieren, weil sich durch sie die Angebotsmenge erhöht (vgl. Kapitel 3.5.1). Die Eintragung von Marken führt dazu, das Angebot einschränken zu können, weil der Markenschutz Zutrittsbeschränkungen aufbaut (vgl. Kapitel 3.5.2). Die Möglichkeiten zum Aufbau von Markteintrittsschranken müssen jedoch differenziert betrachtet werden (vgl. Abbildung 13):

**Abbildung 13: Möglichkeiten zur Beschränkung des Markteintritts**

	Intern	Extern	Herkunftsangabe
<u>Kollektivmarke:</u>			
Dachmarke (Bottom-Up); EU-Herkunftsschutz	-	+	Monopolisierung
<u>Individualmarke:</u>			
Dachmarke (Top-Down)	+	-	Keine (bzw. indirekt)
Dachkommunikation	+	-	Verweis möglich, aber kein exklusiver Schutz (z. B. in Slogan)

Quelle: Eigene Zusammenstellung

- Der Vorteil der Kollektivmarke ist, dass alle Betriebe außerhalb der betroffenen Region ausgeschlossen werden können (extern), weil in diesem Fall eine Herkunftsangabe monopolisiert wird. Dafür muss allen in der Region ansässigen Betrieben der Zutritt zur Kooperation gewährt werden (intern).
- Der Individualmarkenschutz berechtigt den Markeninhaber, vollständig über die Markennutzung zu verfügen (interne Zutrittsbeschränkung). Individualmarken können jedoch die Herkunftsangabe nicht monopolisieren. Ein spezifischer Regionsbezug kann deshalb nicht hergestellt werden bzw. wenn er hergestellt wird (z. B. „Wir in NRW“) ist die Angabe nicht exklusiv geschützt, so dass *Trittbrettfahrer* an dem positiven Image mit relativ einfachen Mitteln partizipieren können.

Die Gefährdung der Wertschöpfung durch *Trittbrettfahrer* hängt jedoch von der Art ihres Markteintritts ab:

- Horizontaler Markteintritt:* Der horizontale Markteintritt betrifft Betriebe einer Wertschöpfungsstufe. Die *Trittbrettfahrer* reduzieren dann die Möglichkeiten zur Preisdifferenzierung, wenn sie den gleichen Produktmarkt bedienen wie bereits kooperierende Betriebe.
- Vertikaler Markteintritt:* Der Eintritt von Unternehmen, die in vertikalen Beziehungen zu bereits kooperierenden Betrieben stehen, betrifft einen neuen Produktmarkt und hat deshalb keinen negativen Einfluss auf das Potenzial, Preise zu differenzieren. Vielmehr kann der vertikale Zutritt für die regionale Wertschöpfung insgesamt positiv bewertet werden. Bei komplementären Beziehungen zwischen den Wertschöpfungsstufen bewirkt der vertikale Markteintritt zudem möglicherweise zusätzliche positive Effekte auf Ebene der bereits am Markt befindlichen Unternehmen. Z. B. kann der Eintritt von Brauereien in die Kooperation bei Verwendung regionaler Braugerste dazu führen, dass auch die Wertschöpfung auf Ebene der Primärerzeugung beeinflusst wird.

- c) *Unverbundener Markteintritt*: Beim unverbundenen Markteintritt treten Unternehmen außerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft dem Projekt bei. Der unverbundene Markteintritt kann die Wertschöpfung der Region insgesamt betreffen, hat jedoch keine direkten Effekte auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Indirekt kann diese Art der Kooperationserweiterung von Vorteil sein, wenn die Teilnahme von Unternehmen anderer Wirtschaftsbereiche die USP der Projekte stärkt (vgl. Kapitel 4.2.2.2) und dadurch der Wettbewerbsdruck für die an der Regionalvermarktungsinitiative beteiligten Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft sinkt.

Die skizzierten Zusammenhänge des Markteintritts zeigen, dass der Eintritt von *Trittbrettfahrern* in die Projekte die Möglichkeiten zu Preisdifferenzierungen und damit die Wettbewerbschancen dann reduziert, wenn die eintretenden Unternehmen Produkte anbieten, die bereits im Sortiment der Kooperation enthalten sind. Die *Trittbrettfahrer*-Problematik betrifft deshalb nur den Produktmarkt, auf dem die bereits kooperierenden Betriebe mit den eintretenden Unternehmen im Wettbewerb stehen.

## 5 Schlussbetrachtung

Die in Kapitel 4.2.2.1 beschriebenen Projekttypen erfüllen die Anforderungen der Emotionalisierung und Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel auf unterschiedliche Art und Weise. Im Weiteren werden deshalb verschiedene Ansätze kurz diskutiert und deren Vor- und Nachteil hinsichtlich der Verbesserung der regionalen Wertschöpfung dargestellt.

### Beurteilung der Projekttypen

#### *Top-Down*

Der LEH beginnt, regionale Lebensmittel auf eigene Initiative hin zu listen (Top-Down Strategie). Die Aufnahme regionaler Lebensmittel in das Sortiment erfolgt sowohl im Rahmen des Aufbaus von Dachmarken als auch der Dachkommunikation.

Aus Sicht des Handels gewährleistet die Dachkommunikation die größere Flexibilität. Sowohl das *story telling* als auch die Kennzeichnung der Produkte aus der Region können mehr oder weniger intensiv erfolgen. Der LEH verbindet die Produkte z. B. mit Geschichten, indem er die Betriebe in den Angebotsprospekten vorstellt. Insgesamt betrachtet, kommt die Erlebensqualität der Regionalen Vermarktung jedoch nur eingeschränkt zur Geltung. Die Produkte werden mit relativ einfachen Mitteln gekennzeichnet, weil keine explizite Markenpolitik verfolgt wird, so dass keine einheitliche Produktgestaltung angestrebt wird. Aktuelle Beobachtungen im LEH zeigen beispielsweise, dass Maßnahmen wie Deckenhänger oder andere Hinweisschilder angewendet werden, um die Produkte aus der Region zu kennzeichnen. Eine weitere einfache Möglichkeit, die Präsentation zu verbessern, ist die Bildung einer Produktkategorie „Aus der Region“, die an einem gemeinsamen Ort präsentiert wird.

Der Aufbau einer regionalen Dachmarke ist für den LEH aufwendiger, weil der Handel mit diesem Konzept eine explizite Markenpolitik verfolgt. Diese Vorgehensweise bedeutet nicht nur erhöhten Aufwand im Hinblick auf die Kommunikation der regionalen Herkunft sondern auch ein größeres Risiko.

Top-Down Strategien führen insgesamt zu einer gesteigerten Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel für die Konsumenten und bauen damit Wahrnehmungsdefizite ab, so dass die Kaufwahrscheinlichkeit für diese Produkte gesteigert werden kann. Allerdings verbleibt die Markenführerschaft bzw. die Kennzeichnung der Produkte bei beiden Top-Down Projekttypen beim Handel. Aufgrund der Marktmachtverhältnisse haben Produzenten nur wenig Einfluss auf die Angebotsgestaltung. Aus diesen Bedingungen ergeben sich bei der Top-Down Strategien folgende Vor- und Nachteile für die regionale Wertschöpfung:

- Bei Top-Down Ansätzen werden auch klein- und mittelständische Einzelunternehmen – insbesondere Verarbeitungsbetriebe – einbezogen. Dies ist aufgrund der Schwierigkeiten zur Kooperationsbildung bei Bottom-Up Ansätzen positiv zu bewerten.
- Preisdifferenzierungen sind schwieriger zu erzielen, weil die Authentizität von regionalen Lebensmitteln im LEH weniger gegeben ist.
- Mithilfe der Top-Down Strategien kann aber der Absatz für die Betriebe gesichert werden, weil über den LEH größere Mengen vertrieben werden als über Direktvermarktungsstrukturen. Die Absatzsicherung führt möglicherweise dazu, dass klein- bzw. mittelständische Verarbeitungsbetriebe in der Region gehalten werden.
- Positive Ausstrahlungseffekte auf regionale Wirtschaftszweige außerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft werden in geringem Umfang auftreten, weil Besonderheiten der Regionalen Vermarktung weniger integriert sind.

**Tabelle 6: Vor- und Nachteile unterschiedlicher Regionalvermarktungstypen hinsichtlich der Regionalen Wertschöpfung**

	Vorteile	Nachteile
<i>Bottom-Up:</i> Dachkommunikation Dachmarke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mögliche Preisdifferenzierung</li> <li>• Partizipation weiterer Wirtschaftszweige (z. B. Gastronomie, Tourismus)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geringer Absatz</li> <li>• Geringe bzw. keine Teilnahme der Verarbeitungsbetriebe</li> <li>• <i>Trittbrettfahrer</i> (Kooperationsbildung, horizontaler Eintritt)</li> </ul>
<i>Top-Down:</i> Dachkommunikation Dachmarke	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ausdehnung des Angebots (Absatzsicherung)</li> <li>• Einbindung einzelner Produzenten in den LEH</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schwierigkeiten bei der Preisdifferenzierung</li> <li>• Keine Einbindung weiterer Wirtschaftszweige</li> <li>• Beschränkte Weitergabe der zusätzlichen Wertschöpfung an die Agrar- und Ernährungswirtschaft</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

### *Bottom-Up*

Im Rahmen von Bottom-Up Strategien initiieren die Produzenten Konzepte für die Regionale Vermarktung. Effekte auf die regionale Wertschöpfung variieren auch hier in Abhängigkeit von der Ausgestaltung der unterschiedlichen Projekttypen.

Im Rahmen von Bottom-Up Strategien werden sowohl regionale Dachmarken, die Dachkommunikation wie auch die Schutzgemeinschaften zur Eintragung von EU-Herkunftsbezeichnungen aufgebaut. Der LEH ist in diese Initiativen in der Regel nicht eingebunden. Die Kommunikation und auch die Produktgestaltung können in Abhängigkeit von der

Ausgestaltung des Konzepts vereinheitlicht werden. Dies ermöglicht es, das Bewusstsein der Konsumenten für Produkte aus der Region zu steigern.

Um die Verfügbarkeit der regionalen Lebensmittel zu erhöhen, wird eine Zentrallistung im LEH notwendig. Eine Angebotsbündlung erleichtert dabei die Aufnahme der Produkte in den Handel. Das Zusammenfassen des Angebots kann eine zentrale Organisationseinheit übernehmen. Hierdurch verschieben sich die Machtverhältnisse zwischen dem LEH und den Produzenten regionaler Lebensmittel zugunsten letzterer. Ein Nachteil von Bottom-Up Strategien ist allerdings, dass sich mit dem Aufbau eigener Projekte das Risiko der Markenführung vollständig auf die beteiligten klein- und mittelständischen Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft überträgt. Um das Risiko zu begrenzen, muss es gelingen, eine USP aufzubauen,<sup>84</sup> um den Konsumenten den Bedarf für regionale Lebensmittel zu verdeutlichen. Durch den Aufbau der USP kann die Nachfrage gesteigert werden und der LEH wird gezwungen, die Produkte zu listen.

In Bayern und Baden-Württemberg ist der Aufbau von regionalen Dachmarken gelungen. Die Erfolgsaussichten regionaler Dachmarken werden in Nordrhein-Westfalen geringer eingeschätzt, weil bislang keine Projekte existieren, die vergleichbare organisatorische Gegebenheiten aufweisen wie bayerische oder baden-württembergische Initiativen. Zudem stehen Bottom-Up Marken mit den Top-Down Bemühungen zur intensiveren Vermarktung von regionalen Lebensmitteln im Wettbewerb. Die Konkurrenz des LEH erschwert eine erfolgreiche Etablierung von produzentengeführten Regionalvermarktungsprojekten.

In NRW kann der Dachkommunikation wegen der unzulänglichen Potenziale zum Aufbau von Dachmarken möglicherweise eine besondere Bedeutung zukommen. Dieser Projekttyp hat im Hinblick auf die Emotionalisierung der Produkte große Vorteile, weil er auf Erlebnismarketing ausgerichtet ist. Die Konsumenten werden aktiv in das Landleben eingeschlossen. Die unmittelbaren Erlebnisse erzeugen Ausstrahlungseffekte auf den Alltag der Konsumenten. Kurzzeitige Aufenthalte in der Region wirken für die städtische Bevölkerung erholend. Diese Effekte bedingen eine intensive emotionale Anbindung an die Region, so dass auch Wirtschaftsbereiche<sup>85</sup> außerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft (insbesondere Gastronomie und Tourismus) profitieren können. Dafür ist das Marktpotenzial bei diesen Konzepten beschränkt, weil eine Vermarktung über den LEH hier nicht adäquat ist. Eine Integration von verarbeiteten Produkten ist aufgrund der Inkonsistenz des Images von regionalen Lebensmitteln und Verarbeitungsprodukten schwierig.

---

<sup>84</sup> Hinweise auf Positionierungsmöglichkeiten befinden sich im Ergebnisteil (vgl. Kapitel 4) dieser Studie.

<sup>85</sup> Auch bei der regionalen Dachmarke wird das Produktsortiment häufig auf Bereiche außerhalb der Lebensmittelproduktion ausgedehnt.

Für Bottom-Up Strategien lassen sich hinsichtlich der regionalen Wertschöpfung folgende Vor- und Nachteile identifizieren:

- Die Strategien können Glaubwürdigkeit und Authentizität besser vermitteln, weil sie stärker dem Idealbild der Regionalen Vermarktung entsprechen als Konzepte des LEH. In Marktsegmenten, die das Bedürfnis nach regionalen Lebensmitteln haben, sind dann Preisprämien zu erzielen, wenn die Nachfrage das Angebot nach den Produkten übersteigt.
- Ein Nachteil ist, dass die Absatzmengen über den LEH aufgrund der Schwierigkeiten bei der Zentrallistung relativ gering bleiben. Das Problem der Verfügbarkeit der Lebensmittel bleibt daher bestehen, weshalb die absolute Nachfrage nur in geringem Umfang gesteigert wird.
- Weiterhin ist in Bottom-Up Strategien insbesondere die Primärerzeugung integriert und weniger der Verarbeitungssektor, so dass für die klein- und mittelständische Ernährungs-wirtschaft kaum Vorteile entstehen.
- Außerdem hat die *Trittbrettfahrer*-Problematik Einfluss auf den Markterfolg (vgl. Kapitel 4.3):
  - Es bestehen Schwierigkeiten die Betriebe in Kooperationen zu organisieren, so dass die kritische Masse zur Vermarktung der Lebensmittel über den LEH nicht erreicht wird.
  - Bei einem horizontalen Markteintritt in den gleichen Produktmarkt übersteigt das Angebot möglicherweise die Nachfragemengen und die Möglichkeit, Preise zu differenzieren, wird reduziert.
  - Der potenzielle vertikale und/oder unverbundene Markteintritt von Unternehmen ist hingegen positiv zu bewerten, weil davon die regionale Wertschöpfung insgesamt profitieren kann (vgl. Kapitel 4.3).

#### *Kombinationsstrategie*

Die Top-Down Dachmarke kann durch die Integration von Bottom-Up Projekten die Authentizität der regionalen Produkte im LEH erhöhen. Eine umfangreiche Erlebensqualität ist aber auch bei einem solchen Konzept nicht gewährleistet. Der LEH setzt dafür über die gesetzlichen Vorschriften hinausgehende Qualitätsstandards voraus. Die Kombination dieser beiden Strategien führt – verglichen mit der individuellen Vorgehensweise – zu nachstehenden Vor- und Nachteilen:

- Bottom-Up Ansätze können an der verbesserten Marktposition für Produkte aus der Region partizipieren, weil zumindest der Absatz erhöht bzw. gesichert wird.

- Die Kooperation von Bottom-Up und Top-Down ist für produzentengeführte Projekte insbesondere deshalb wichtig, weil fraglich ist, inwieweit neben den Bemühungen des LEH zur intensiveren Vermarktung regionaler Lebensmittel zusätzlicher Raum besteht, eigene Initiativen erfolgreich am Markt zu positionieren.
- Für den LEH ist es einfacher, Preisprämien für die regionalen Produkte durchzusetzen. Inwieweit differenzierte Preise an die Produzenten weitergegeben werden, ist aufgrund der Marktmachtverhältnisse fraglich.<sup>86</sup> Ob die Produzenten zusätzliche Gewinne generieren können, hängt außerdem davon ab, ob potenziell erzielte, zusätzliche Erlöse die im Rahmen der Regionalen Vermarktung entstehenden Kosten überkompensieren.

### Förderung

Um eine Verbesserung der Wettbewerbschancen von klein- und mittelständischen Betrieben der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu erreichen, müssen Möglichkeiten geschaffen werden, die Schwierigkeiten der Initiativphase zu überwinden bzw. den Betrieben den Nutzen der Kooperationsteilnahme zu verdeutlichen. Nur wenn diese Probleme beseitigt werden, erreichen die Kooperationen eine ausreichende Größe, um die kritische Masse und organisatorischen Voraussetzungen für eine stärkere Leistung im LEH zu erzielen (vgl. Kapitel 4.2.2.2).

Die Schwierigkeiten der Initiativphase entstehen, weil die Betriebe das Risiko wahrnehmen, erbrachte Leistungen nicht entsprechend der ihnen entstandenen Kosten entlohnt zu bekommen. Die Aufteilung der Fördermittel muss deshalb die Verteilung von Nutzen und Kosten zwischen den Beteiligten berücksichtigen, um dieses empfundene Risiko zu senken und die Barrieren der Kooperationsbildung abzubauen.

Der Nutzen einer über die Initiationsphase hinausgehenden Förderung hängt von den nicht am Markt entlohnten Leistungen ab (*externe Effekte*). Zu diesen *externen Effekten* zählen vor allem die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Projekte, die zur Ausbildung der USP beitragen und für die Region insgesamt zu einem Nettonutzen führen können (vgl. Kapitel 4.2.2.2). Deshalb kann bei Betrachtung der gesamten Region auch eine längerfristige Förderung sinnvoll sein.

Die externen Effekte zeigen, dass die Förderung nicht nur die Projektarbeit direkt beeinflusst, sondern auch mittelbare Auswirkungen auf andere Wirtschaftsbereiche auftreten. Andere Ausstrahlungseffekte lassen sich folgendermaßen konkretisieren:

- Im Rahmen des Erlebnismarketing resultieren aus der Förderung positive, indirekte Effekte, weil die Konsumenten die Region in ihrer Gesamtheit erleben und dadurch das Regi-

---

<sup>86</sup> Die Etablierung einer zentralen Organisationseinheit im Rahmen der Bottom-Up Strategie kann die Machtverhältnisse zugunsten der Produzenten verschieben.

onsimage insgesamt verbessert wird. Von der Verbesserung profitieren auch Wirtschaftsbereiche außerhalb der Agrar- und Ernährungswirtschaft.

- Indirekte Auswirkungen auf den LEH sind kritischer zu betrachten. Der Handel kann sich als *Trittbrettfahrer* verhalten, indem er das eigene Konzept auf Strukturen aufbaut, die von Bottom-Up Strategien initiiert wurden. So kann er z. B. von Qualitätssicherungssystemen profitieren, ohne in deren Aufbau und Kontrolle zu investieren. Eine erhöhte Wertschöpfung für die regionalen Produzenten ist dabei nicht zwangsläufig gesichert (s. o.).

Für geförderte Projekte sollten deshalb obligatorische Monitoring-Systeme eingeführt werden. Die systematische und strukturierte Überwachung von Kosten und Nutzen ermöglicht eine Erfolgsbewertung der Projekte. Die Bestimmung des Erfolgs ist notwendig, weil nur so die ökonomische Effizienz der Förderung offen gelegt wird und Entscheidungen im Hinblick auf die weitere Fördermittelvergabe getroffen werden können. Monitoring-Systeme können dazu beitragen, Erfolgsfaktoren der Regionalen Vermarktung zu evaluieren. Eine Anpassung der Förderung an diese Determinanten verbessert die Wettbewerbschancen der Vermarktungsprojekte.

Darüber hinaus ermöglichen Monitoring-Systeme, dass die Subventionen entsprechend des geleisteten Beitrags der Betriebe aufgeteilt werden können und senken so das Kooperationshindernis in der Initiativphase (s. o.).<sup>87</sup>

### Fazit

Die idealen Einkaufs- und Verwendungszusammenhänge der Produkte sind durch Authentizitätsbeweise wie den Verarbeitungsgrad der Produkte und die Einkaufsstätte geprägt. Diese Kriterien führen zu Problemen, die Wettbewerbschancen für regionale Lebensmittel zu erhöhen. Für Top-Down und Bottom-Up Strategien resultieren aus diesen Zusammenhängen unterschiedliche Stellungen im Wettbewerbsumfeld:

- Top-Down Strategien fokussieren sich insbesondere auf eine gesteigerte Verfügbarkeit der regionalen Lebensmittel. Der LEH kann durch relativ einfache Mittel der Kennzeichnung außerdem die Kaufhindernisse der mangelnden Verfügbarkeit und der schlechten Markierung regionaler Produkte aufheben (vgl. Kapitel 3.4 und 4.2.2.4). Top-Down Strategien eignen sich deshalb dazu, den mengenmäßigen Marktanteil für regionale Lebensmittel zu steigern. Die klein- und mittelständisch strukturierte Agrar- und Ernährungswirtschaft kann von dieser Art der Kennzeichnung insofern profitieren, als dass möglicher-

---

<sup>87</sup> Ein weiterer direkter Nutzen von Monitoring-Systemen für die Kooperation ist, dass eine strukturierte und systematische Bewertung der durchgeführten operativen Maßnahmen erfolgt und die Effizienz des Marketings dadurch vermutlich steigt.

weise größere Mengen abgesetzt werden. Ein Preisaufschlag ist in der Regel nicht durchsetzbar.

Wenn den Konsumenten diese Art der regionalen Kennzeichnung ausreicht und sie z. B. ihren Einkauf auf dem Wochenmarkt mithilfe der im LEH gelisteten Produkte substituieren, erzielt der LEH außerdem einen Wettbewerbsvorteil gegenüber Bottom-Up Strategien. Dieser Konkurrenzvorteil wird durch die Marktmachtverhältnisse zwischen LEH und Produzenten verstärkt, so dass es schwierig erscheint Top-Down und Bottom-Up Projekte parallel im LEH zu positionieren.

- Unternehmen der Agrar- und Ernährungswirtschaft können der Marktmacht auf Seiten des Handels nur durch den Aufbau eigener Marken oder durch die Vermarktung abseits des LEH begegnen. Bei einer eigenständigen Markenführung überträgt sich das Risiko auf die Betriebe und die Motivation zur Kooperationsbildung sinkt. Deshalb kann die Förderung von Projekten die Sicherung der Wettbewerbsposition von klein- und mittelständischen Betrieben in NRW unterstützen, indem sie das Risiko des Misserfolgs reduziert und die Zusammenarbeit der Betriebe begünstigt. Allerdings könnte es für Bottom-Up Strategien künftig schwieriger werden, erfolgreiche Projekte am Markt zu positionieren, wenn der LEH die Bemühungen, Produkte regional zu kennzeichnen, weiter intensiviert. Eine Vermarktung abseits des LEH ermöglicht zwar Preisdifferenzierungen (c. p. Steigerung des wertmäßigen Marktanteils), aber eine Erhöhung des mengenmäßigen Marktanteils ist in der Regel nicht möglich. Die Erzielung von Preisprämien ist zudem nur solange möglich, wie die Konsumenten die Notwendigkeit zur besonderen Inszenierung regionaler Lebensmittel sehen. Wenn ein einfacher Hinweis auf die regionale Herkunft – wie sie derzeit im LEH gegeben werden – als Kaufanreiz ausreicht, sind Preisdifferenzierungen auch für Bottom-Up Projekte kaum vorstellbar.

## 6 Zusammenfassung

Auf den gesättigten Lebensmittelmärkten existiert ein intensiver Preis- und Wettbewerbsdruck. Hohe Produktstandards und eine weitgehend homogen empfundene objektive Qualität führen dazu, dass erst über die Produktbeschaffenheit hinausgehende Eigenschaften eine Produktdifferenzierung ermöglichen. Die Lebensmittelproduktion findet zusätzlich in einer komplexen, arbeitsteiligen und durch Entfremdung geprägten Umwelt statt. Die größtenteils als homogen wahrgenommene objektive Qualität bedeutet daher nicht gleichzeitig, dass die Produkte als gut empfunden werden. Deshalb orientieren sich die Konsumenten an *cues* wie Marken, Preisen oder der Herkunft, die aus ihrer Sicht geeignet sind, um Rückschlüsse auf die Qualität der Lebensmittel zu ziehen.

Vor diesem Hintergrund bestand das Ziel der Studie darin, Ansätze für eine Verbesserung der Marktchancen von regionalen Produkten aus Nordrhein-Westfalen im Wettbewerbsumfeld der Lebensmittelmärkte aufzuzeigen. Dazu wurden

- die Wirkungen von Herkunftsangaben auf die Qualitätswahrnehmung im Kontext markenkonzptioneller Erkenntnisse erklärt,
- die Einkaufs- und Verwendungszusammenhänge regionaler Lebensmittel erörtert sowie damit verbundene Bilder und Vorstellungen dargestellt,
- unterschiedliche Marketingkonzepte für regional erzeugte Produkte daraufhin untersucht, wie Konsumenten durch sie angesprochen werden und
- basierend auf den Untersuchungsergebnissen Hinweise für Möglichkeiten zur Beeinflussung der Vermarktungschancen im Wettbewerbsumfeld abgeleitet.

Die wichtigsten Erkenntnisse der Studie lassen sich folgendermaßen zusammenfassen:

**Im Rahmen der Vermarktung „Aus der Region – Für die Region“ bauen die Konsumenten Vertrauen im Umgang mit den Lebensmitteln auf. Idealtypische Bilder und Vorstellungen unterstützen die Vertrauensbildung und verkörpern die Erlebensqualität dieser Produkte.**

Regionale Lebensmittel sind aus Konsumentensicht nicht ausschließlich durch die in der Literaturanalyse herausgestellten altruistischen Merkmale (umweltpolitische und soziale Aspekte) gekennzeichnet, sondern umfassen eine weitreichende (individuelle) Erlebensqualität.

Regionalität steht für Lokalisierbarkeit, Anschaulichkeit und Vertrauenswürdigkeit. Bei der Orientierung an der Eigenschaft „Aus der Region“ geht es nicht ausschließlich um einzelne Erfahrungs- oder Vertrauenseigenschaften, für die die Regionalität eine Sucheigenschaft dar-

stellt, sondern um allgemeines Vertrauen in das Produkt. Dieses Vertrauen ermöglicht es, die Produkte unbelastet von der Diskussion über Lebensmittelqualität und -sicherheit zu verwenden und gewährleistet dadurch einen nicht zu hinterfragenden und unbedenklichen Genuss der regionalen Lebensmittel.

Das Vertrauen resultiert nicht aus Informationen über die objektive Qualität der Produkte, sondern wird über idealtypische Bilder, Personen und Geschichten generiert. Den Konsumenten kommt es bei der Regionalen Vermarktung deshalb auf die Übereinstimmung zwischen ihrem *inneren Bild* und der Inszenierung der Produkte (Authentizität) an.

Die Erlebensqualität äußert sich außerdem dadurch, dass Regionalität Individualität verkörpert, weil die Beschaffung und die Verwendung regionaler Lebensmittel abseits der sonstigen Vermarktung erfolgt und ein spezifisches Hintergrundwissen voraussetzen. In diesem Zusammenhang bereichern regionale Lebensmittel das Stadtleben, weil deren Konsum für Abwechslung und sinnliche Erfahrungen sorgt sowie ländliche Aspekte in das Großstadtleben integriert. Außerdem erhöht das notwendige Hintergrundwissen das Selbstwertgefühl. Regionalität trägt somit zur Steigerung der Lebensqualität bei.

Die skizzierten Zusammenhänge führen dazu, dass die städtische Bevölkerung regionale Lebensmittel als „gut“ einstuft. Für NRW bedeutet diese Wertschätzung, dass aufgrund der geographischen Nähe zwischen Ballungsgebieten und ländlichen Räumen weitreichende Erfolgsaussichten für die Regionale Vermarktung bestehen.

**Die Images verschiedener Regionen in NRW sind unterschiedlich gut geeignet, die Bedürfnisse der Konsumenten im Umgang mit regionalen Lebensmitteln zu erfüllen.**

Lokalisierbarkeit, Anschaulichkeit und Vertrauenswürdigkeit sind die Prinzipien der Regionalen Vermarktung. Diese können im Zusammenhang mit den Images von verschiedenen Regionen mehr oder weniger stark zur Geltung kommen. Insbesondere die eigene oder eine benachbarte Region erfüllen die mit den Prinzipien verbundenen Anforderungen. In NRW stellen sich die Zusammenhänge folgendermaßen dar:

- Das Image von NRW insgesamt wird als ein Flickenteppich charakterisiert, welcher aus einer umfangreichen Bildervielfalt zusammengesetzt ist und keine Einheitlichkeit oder Konsistenz ausstrahlt. Einzig ein eher trotziges Wir-Gefühl, welches auf einen neben Verunsicherung und Kränkung existierenden Stolz zurückzuführen ist, kann ein Anknüpfungspunkt zur Präsentation regionaler Produkte sein.
- In sich einheitlicher wirken einzelne Regionen innerhalb von NRW, denen auch eine eindeutigere Identität zugeschrieben wird. Heimat und Zugehörigkeit werden deshalb eher an

Regionen wie z.B. der „Kölner Bucht“, dem „Ruhrgebiet“, der „Eifel“ oder „dem Münsterland“ festgemacht als an NRW.

- Aber auch zwischen den einzelnen Herkunftsregionen innerhalb NRW werden unterschiedliche Profilierungsstärken wahrgenommen. Einzelne Regionen bieten in Abhängigkeit von über die Grundprinzipien der regionalen Vermarktung hinausgehenden Imagekomponenten (Profilierungsstärke) mehr oder weniger Potenzial für die Vermarktung von Lebensmitteln aus der Region.

**Aus Produzentensicht bestehen in der Regionalen Vermarktung organisatorische und operative Schwächen, so dass es schwierig ist, den Konsumentenbedürfnissen zu entsprechen und das Marktpotenzial für regionale Lebensmittel auszuschöpfen.**

Bereits die Literaturanalyse hat aufgezeigt, dass zur Regionalen Vermarktung meist Kooperationen notwendig sind. Nachstehende Schwierigkeiten können dabei im Hinblick auf die Kooperationsbildung aufgezeigt werden:

- Insbesondere in der Initiativphase von Vermarktungsprojekten ist ein hoher Aufwand notwendig. Die Produzenten zweifeln daran, diesen Aufwand entsprechend ihrer Leistungen entlohnt zu bekommen, weil sich *Trittbrettfahrer* nach eingestelltem Erfolg an der Kooperation beteiligen können. Diese profitieren vom Nutzen der Regionalen Vermarktung, ohne sich an den Kosten beteiligt zu haben. Gleichzeitig können die *Trittbrettfahrer* die Gewinne für die anderen Kooperationsteilnehmer senken, wenn sie ein bereits im Sortiment enthaltenes Produkt anbieten.
- Außerdem vermuten einige Produzenten, dass aufgrund der Vielzahl verschiedener Anspruchsgruppen ökologische und soziale Zielsetzungen stärker gewichtet werden als ökonomische Interessen. Sie haben deshalb Bedenken mithilfe der Regionalen Vermarktung ihre einzelbetriebliche Existenz sichern zu können ihre Motivation zur Teilnahme an der Kooperation sinkt.

Die fortdauernde Kleinstrukturierung der Kooperationen führt dazu, dass eine stärkere Distribution regionaler Lebensmittel über den LEH nicht bzw. nur eingeschränkt stattfindet, solange der Handel solche Produkte nicht auf eigene Initiative hin listet.

Insbesondere bei kleinen Kooperationen können in der Kommunikation nur geringe (keine) Synergieeffekte genutzt werden, um die Bekanntheit der Produkte zu steigern. Darüber hinaus besteht ein Defizit bei der Emotionalisierung der Kommunikation. So wird vor allem der in der Literaturanalyse identifizierte altruistische Nutzen regionaler Lebensmittel betont. Mit der Regionalen Vermarktung assoziierte individuelle Bedürfnisse (Genuss, Individualität) werden hingegen weniger berücksichtigt.

**Die Chancen zur Erweiterung von Marktanteilen für regionale Lebensmittel müssen differenziert betrachtet werden, weil Konflikte zwischen dem Image der Produkte und den Möglichkeiten zur Ausdehnung der Marktanteile existieren.**

Um nachhaltige ökonomische Effekte für die regionale Wertschöpfung zu generieren, ist eine Ausdehnung des mengen- als auch wertmäßigen Marktanteils von regionalen Lebensmitteln notwendig. Die Konflikte, welche die Chancen einschränken, stellen sich folgendermaßen dar:

- Fester Bestandteil der Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln durch die Konsumenten sind unverarbeitete Produkte. Daneben können Spezialitäten von einer regionalen Kennzeichnung profitieren, weil Konsumenten den Produzenten der Herkunftsregion solcher Lebensmittel die Kompetenz für deren Herstellung zusprechen. Aus Verbrauchersicht existieren allerdings nur wenige typisch nordrhein-westfälische Verarbeitungsprodukte. Um durch die Regionale Vermarktung nachhaltige ökonomische Effekte für die klein- und mittelständische Agrar- und Ernährungswirtschaft zu erzielen, müssen langfristig jedoch auch Verarbeitungsprodukte vermarktet werden.
- Weiterhin sind regionale Lebensmittel für die Konsumenten durch idealtypische Einkaufszusammenhänge charakterisiert, die den LEH ausschließen. Kaufanreize bestehen im LEH nur dann, wenn sich die zur Auswahl stehenden Alternativen nur durch die Eigenschaft „Aus der Region“ unterscheiden. Die Vermarktung über den LEH ist jedoch wichtig, um die Wahrnehmungsschwelle für regionale Produkte zu erreichen und dadurch den bewussten Kauf dieser Lebensmittel zu steigern.

**Die Marktmachtverhältnisse zwischen LEH und Produzenten führen dazu, dass regionale Vermarktungskonzepte, die durch den LEH aufgebaut werden (Top-Down), gegenüber Projekten, die auf Initiative der Hersteller entstehen (Bottom-Up), einen Wettbewerbsvorteil haben.**

Der LEH kann mit relativ einfachen Mitteln Produkte aus der Region kennzeichnen, ohne dass eine explizite Markenpolitik notwendig ist. Aktuelle Marktbeobachtungen zeigen, dass der LEH z. B. Banner verwendet, um auf die Herkunft der Produkte zu verweisen. Diese Art der Kennzeichnung reicht für Preisdifferenzierungen vermutlich nicht aus. Sie steigert jedoch die Verfügbarkeit regionaler Lebensmittel, so dass durch diese Vorgehensweise eine Erweiterung des mengenmäßigen Marktanteils relativ leicht erscheint. Die bloße Steigerung der Verfügbarkeit führt dazu, dass Produzenten zwar möglicherweise ihre Absatzmengen sichern können. Höhere Preise für ihre Produkte werden sie aber in der Regel nicht erhalten.

Durch die Kombination von Top-Down und Bottom-Up Strategien können die Nachfrage gesteigert und gleichzeitig Preisdifferenzierungen durchgesetzt werden. In NRW sind jedoch

die Voraussetzungen zum Aufbau derartiger Kooperationen begrenzt. Außerdem ist aufgrund der Marktmachtverhältnisse zwischen LEH und Produzenten ungeklärt, inwieweit potenzielle Preisdifferenzierungen an die Produzenten weitergeleitet werden bzw. ob entstandene Preisprämien zusätzlich entstehende Kosten für die Regionale Vermarktung überkompensieren.

Die Kombination von Top-Down und Bottom-Up Strategie ist insbesondere für produzentengeführte Regionalvermarktungskonzepte wichtig, weil beide Ansätze miteinander im Wettbewerb stehen. Da der LEH einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Bottom-Up Ansätzen hat, wird es für die Produzenten schwierig parallel zum Handel eigene Projekte erfolgreich am Markt zu positionieren.

**Von Produzenten organisierte Vermarktungsprojekte (Bottom-Up) haben im Vergleich zu Top-Down Strategien einen Vorteil, Preise für regionale Produkte zu differenzieren. Allerdings werden durch solche Projekte nur relativ kleine Marktsegmente bedient.**

Bottom-Up Strategien sind aus Konsumentensicht authentischer im Hinblick auf idealtypische Einkaufs- und Verwendungszusammenhänge. Im Rahmen von Erlebnismarketingkonzepten ist die Inszenierung dieser idealtypischen Vorstellungen einfacher als im LEH. Eine derartige Ausgestaltung der Regionalen Vermarktung spricht insbesondere die individuellen Bedürfnisse der Konsumenten an und ermöglicht den Verbrauchern eine Auszeit vom Stadtleben.

Die im Rahmen solcher Konzepte ausgestrahlte Authentizität regionaler Lebensmittel führt dazu, dass eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft bei den Konsumenten erzielt und c. p. der wertmäßige Marktanteil der Produkte gesteigert werden kann. Aufgrund der Inkonsistenz zwischen der Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln und dem LEH ist es bei dieser Form der Vermarktung jedoch schwierig, die Verfügbarkeit der Produkte zu erhöhen. Deshalb spricht dieses Konzept eher kleine Marktsegmente an und eine für die Sicherung der Wirtschaftskraft relevante Ausdehnung des mengenmäßigen Marktanteils ist weniger vorstellbar.

Gleichzeitig steigt bei diesen Vermarktungsstrategien die Gefahr aufgrund von *Trittbrettfahrern* keine Preisdifferenzierung mehr durchsetzen zu können. Bereits relativ geringe Erhöhungen des Absatzes führen vermutlich zu über die höherpreisige Nachfrage hinausgehenden Angebotsmengen. Allerdings können ein vertikaler Eintritt bzw. der Zutritt von Betrieben anderer Wirtschaftsbereiche positive Effekte für die regionale Wertschöpfung insgesamt haben.

**Um eine effiziente Förderung Regionaler Vermarktungsprojekte zu gewährleisten, sollten obligatorische Monitoring-Systeme errichtet werden.**

Die Vergabe von Fördermitteln muss die Verteilung von Nutzen und Kosten zwischen den Beteiligten berücksichtigen, um einen Markteintritt für *Trittbrettfahrer* unattraktiv zu machen und das wahrgenommene betriebliche Risiko der Initiativphase zu senken.

Der Nutzen einer über die Initiativphase hinausgehenden Förderung hängt von den nicht am Markt entlohnten Leistungen ab (*externe Effekte*). Zu diesen *externen Effekten* zählen insbesondere die sozialen und ökologischen Auswirkungen der Projekte, die zur Ausbildung der USP beitragen und für die Region insgesamt zu einem Nettonutzen führen können. Deshalb kann bei Betrachtung der gesamten Region auch eine längerfristige Förderung sinnvoll sein.

Zur effizienten Ausgestaltung der Förderung sollten daher obligatorische Monitoring-Systeme eingeführt werden. Die systematische und strukturierte Überwachung von Kosten und Nutzen ermöglicht eine Erfolgswertung der Projekte, so dass Hinweise auf die ökonomische Effizienz der Förderung und den Markterfolg insgesamt abgeleitet werden können.

## 7 Konsequenzen für weitere Forschungsvorhaben

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen weiteren Forschungsbedarf im Hinblick auf folgende Problemstellungen auf:

- Welche Kennziffern sind notwendig, um Regionale Vermarktungskonzepte im Hinblick auf ihren Erfolg bewerten zu können? Die Beantwortung dieser Fragestellung schafft eine Basis zur Einführung von Monitoring-Systemen, die für die Erfolgsbewertung eingesetzt werden können und die Möglichkeit bieten, die Effizienz des Marketings der Projekte zu steigern.
- Wie verteilen sich der Nutzen und die Kosten in regionalen Vermarktungsprojekten (Kosten-Nutzen Analyse)? Nur eine monetäre Bewertung dieser Faktoren ermöglicht es, eine Aussage im Hinblick auf den ökonomischen Erfolg der Regionalen Vermarktung zu treffen und die Auswirkungen der Projektarbeit auf die regionale Wertschöpfung zu bestimmen.
- Welche Auswirkungen haben Top-Down Strategien verglichen mit Bottom-Up Ansätzen auf die regionale Wertschöpfung? Beide Strategien bewirken unterschiedliche Effekte auf die Agrar- und Ernährungswirtschaft. Inwiefern die eine oder andere Strategie vorteilhafter im Hinblick auf ökonomische, ökologische sowie soziale Effekte für die Agrar- und Ernährungswirtschaft bzw. für die regionale Wertschöpfung insgesamt zu bewerten ist, muss deshalb eine vergleichende Analyse der beiden Vermarktungsansätze klären.
- Welche spezifischen Marktsegmente lassen sich für regionale Lebensmittel identifizieren? Die Beantwortung dieser Frage ist notwendig, um zu ermitteln, welche Konsumentengruppen für die Vermarktung von regionalen Lebensmitteln außerhalb des LEH eine zusätzliche Zahlungsbereitschaft haben und um die Vermarktungskonzepte spezifisch auf diese Segmente auszurichten. Die Marktsegmentierung ermöglicht es, Preisprämien für die klein- und mittelständische Agrar- und Ernährungswirtschaft zu sichern.
- Ist es möglich, in Anlehnung an Fair Trade Programme, Konzepte zu erarbeiten, die die Weitergabe einer erhöhten Wertschöpfung vom LEH an die Produzenten sichern? Durch die Zahlung „fairer“ Preise könnte sich für die Produzenten sowohl der wert- als auch der mengenmäßige Marktanteil erhöhen.

## 8 Literaturverzeichnis

- AAKER, D. (1996): Building Strong Brands, New York.
- AAKER, D. (1991): Managing Brand Equity, New York.
- AAKER, J. (2001): Dimensionen der Markenpersönlichkeit, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 91-102.
- ATTESLANDER, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung, 10. Aufl. Berlin.
- BALLING, R. (2000a): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln, in: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft -Chancen, Probleme und Bewertung-, Frankfurt am Main, Bd. 30, S. 19-37.
- BALLING, R. (2000b): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln, *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, H.12, S. 458-462.
- BALLING, R. (1997): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel, Kiel.
- BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing, *Berichte über die Landwirtschaft*, Bd. 73, H. 1, S. 83-106.
- BALLING, R. (1990): Marketing-Konzeption für einen Markenartikel Rindfleisch, *Agrarwirtschaft*, Sonderheft 125.
- BANIK, I. und SIMONS, J. (2007): Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung? In: ZIKELI, S. CLAUPEIN, W., DABBERT, S., KAUFMANN, B. MÜLLER, VALLE ZÁRATE, A. (Hrsg.): Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Bd. 2, Hohenheim, S. 749-752.
- BAUMANN, A., HOFMANN, T. UND SCHUBERT, S. (2006): Multidimensionale Zielgruppensegmentationen - wie Einstellungen und Verhalten verknüpft werden können, *planung & analyse*, Nr. 2, S. 42-48.
- BECH, A., GRUNERT, K., BREDAHL, L., JUHL, H. UND POULSEN, C. (2001): Consumers' Quality Perception, in: FREWER, L.; RISVIK, E. und SCHIFFERSTEIN, H. (Hrsg.): Food, people and society: a European perspective of consumers' food choices, pp. 97-113.
- BECH-LARSEN, T. UND GRUNERT, K. (2001): Konsumententscheidungen bei Vertrauenseigenschaften, *Marketing ZFP*, Jg. 23, H. 3, S. 188-197.
- BECKER, J. (2006): Marketing-Konzeption, 8. überarb. und erw. Aufl., München.
- BECKER, T. (2006): Geographische Angaben bei Agrarprodukten und Lebensmitteln, *Agrar-Europe*, Jg. 47, H. 11, Sonderbeilage.
- BECKER, T. (2000): Rechtlicher Schutz und staatliche Absatzförderung für Agrarprodukte und Lebensmittel auf dem Prüfstand, *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, Nr. 12, S. 418-428.
- BENNER, E. (2000): Herkunftsangaben und Irreführung, *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, H. 12, S. 438-443.

- BENNER, E. UND KLIEBISCH C. (2004): Regio – Marketing - Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 10, Stuttgart.
- BESCH, M. UND HAUSLADEN, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness, in: LANDWIRTSCHAFTLICHE RENTENBANK (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Frankfurt am Main, S. 7-50.
- BESCH, M. UND H. HAUSLADEN (1998): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der Region, Professur für landwirtschaftliche Marktlehre Arbeitsbericht Nr. 23, München-Weihenstephan.
- BESCH, M., HAUSLADEN, H. UND THIEDIG, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness, in: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft -Chancen, Probleme und Bewertung-, Frankfurt am Main, Bd. 30, S. 38-54.
- BEUKERT, C. UND SIMONS, J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte, Wachstumsimpulse durch den Aufbau einer effizienten und konsumentenorientierten Wertschöpfungskette, Landwirtschaftliche Fakultät der Universität Bonn, Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, Nr. 135.
- BIEL, A. (2001): Grundlagen zum Markenwertaufbau, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 61-90.
- BILKEY, W. UND NES, E. (1982): Country-of-Origin Effects on Product Evaluations, *Journal of international business studies*, No. 13, pp. 89-99.
- BLACKSTON, M. (1993): Beyond Brand Personality: Building Brand Relationship, in: AAKER, D. und BIEL, A. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising, pp. 113-124.
- BMEVL (Bundesministerium für Ernährung, Verbraucherschutz und Landwirtschaft) (2003): Bewertung von Lebensmitteln verschiedener Produktionsverfahren, Bonn.
- BÖCKER, A., HERRMANN, R., GAST, M. UND SEIDEMANN, J. (2004): Qualität von Nahrungsmitteln, Schriften zur Internationalen Entwicklungs- und Umweltforschung Bd. 8, Gießen.
- BORTZ, J. UND DÖRING, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Aufl., Berlin, Heidelberg.
- BREDAHL, L. (2003): Cue utilisation and quality perception with regard to branded beef, *Food Quality and Preference*, No. 15, pp. 65-75.
- BRÖSAMLE, J. (2002): Nationaler Markenschutz für geographische Herkunftsangaben - eine Möglichkeit zur Förderung von Rassen und Sorten?, in: BEGEMANN, F.: Vielfalt auf den Markt, Bd. 17, S. 24-34.
- BRUHN, M. UND GREBETIUS, C. (2005): Food Quality from a Consumer's Perspective. 92. EAAE Seminar "Quality Management and Quality Assurance in Food Chains", 03.03.2005, Göttingen.
- D'ASTOUS, A. UND AHMED (1999): The Importance of country images in the formation of consumer product perceptions, *International Marketing Review*, Vol. 16, No.2, pp. 85-102.

- DARBY, M. UND KARNI, E. (1973): Free Competition and the Optimal Amount of Fraud, *Journal of Law and Economics*, Vol. 16, No.1, pp. 67-88.
- DOMIZLAFF, H. (1992): Die Gewinnung des öffentlichen Vertrauens, 6. Aufl., Hamburg.
- DORANDT, S. (2004): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln – Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs, Justus-Liebig-Universität, Diss., 2004, Gießen.
- ERMANN, U. (2002): „Regional Essen?“ in: GEDRICH, K. und OLTERS DORF, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum - Regionale und Ethnische Ernährungsweisen in Deutschland, Karlsruhe, S. 121-140.
- ESCH, F.-R. (2005): Strategie und Technik der Markenführung, 3. Aufl., München.
- ESCH, F.-R. UND GEUS, P. (2001): Ansätze zur Messung des Markenwerts, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 1026-1057.
- ESCH, F.-R., GEUS, P. UND LANGNER, T. (2002): Brand Performance Measurement zur wirksamen Markennavigation, *Controlling*, Bd.14, Nr.8/9, S.473-481.
- FAL (2005): Aktualisierung der Halbzeitbewertung des NRW-Programms Ländlicher Raum - gemäß VO (EG) Nr. 1257/1999, Bundesforschungsanstalt für Landwirtschaft, Braunschweig.
- FORKER, O. UND WARD, R. (1993): Commodity Advertising, New York.
- FOURNIER, S. (2001): Markenbeziehungen - Konsumenten und ihre Marken, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, Wiesbaden, S. 135-163.
- FRANZ, R. (2005): Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel, TU München, Diss., 2005, München.
- GANZERT, C., BURDICK, B. UND SCHERHORN, G. (2004): Empathie, Verantwortlichkeit und Gemeinwohl, Versuch über die Selbstbehauptungskräfte, Wuppertal Papers Nr. 142, Wuppertal.
- GLÄSER, J. UND LAUDEL, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, Wiesbaden.
- GREBITUS, C., CHENGYAN, Y., BRUHN, M. UND JENSEN, H. (2007): Milk-Marketing: Impact of Perceived Quality on Consumption Patterns. 105<sup>th</sup> EAAE Seminar “International Marketing and International Trade of Quality Food Products”, 08.-10.03.2007, Bologna, Italien.
- GRIENBERGER, R. (1999): Die Herkunftsangabe als Marketinginstrument, Mainz.
- GRUNERT, K., BAADSGAARD, A., LARSEN, H. UND MADSEN, T. (1996): Market Orientation in Food and Agriculture, Norwell.
- HANF, J. UND HANF, C. (2005): Does food quality management create a competitive advantage?, 92. EAAE Seminar "Quality Management and Quality Assurance in Food Chains", 03.03.2005, Göttingen.

- 
- HANF, J. UND KÜHL, R. (2005): Branding and its Consequences for German Agribusiness, *Agribusiness*, Vol. 21, pp. 177-189.
- HÄRLEN, I., SIMONS, J. UND VIERBOOM, C. (2004): Die Informationsflut bewältigen, Norderstedt.
- HAUSLADEN, H. (2000): Konturen lokaler Wettbewerbsvorteile im Lebensmittelmarketing, *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, Nr. 12, S. 444-462.
- HAUSRUCKINGER, G. (1993): Herkunftsbezeichnungen als präferenzdeterminierende Faktoren-, Eine internationale Studie bei langlebigen Verbrauchsgütern, Universität Regensburg, Diss., 1993, Frankfurt.
- HAYES, D., LENCE, S. UND STOPPA, A. (2004): Farmer-Owned Brands?, *Agribusiness*, Vol. 20, No.3, pp. 269-285.
- HEINZE, T. (2001): Qualitative Sozialforschung, München.
- HENSCHKE, H., HAUSER, A., REINIGER, M. UND WILDRAUT, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung, Kiel.
- HENSCHKE, H. UND ULRICH, H. (2000): Status-Analyse Regional-Vermarktung in Nordrhein-Westfalen, in: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land- Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung, Frankfurt am Main, Bd. 30, S. 55-66.
- HENSCHKE, H., ULLRICH-JÄKER, H. UND WILDRAUT, C. (1999): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte, Paderborn, Soest.
- HENSCHKE, H., BERENDSON, H. UND WILDRAUT, C. (2005): Stärkung des Agrarstandortes Nordrhein-Westfalen durch engere Verzahnung von Landwirtschaft und Ernährungswirtschaft, Bestandsaufnahme und Perspektiven (Agrarstandort NRW), FH Südwestfalen, Soest.
- HENSELEIT, M., KUBITZKI, S. UND TEUBER, R. (2007): Determinants of Consumer Preferences for Regional Food, 105<sup>th</sup> EAAE Seminar "International Marketing and International Trade of Quality Food Products", 08.-10.03.2007, Bologna, Italien.
- HERRMANN, A., HUBER, F. UND BRAUNSTEIN, C. (2001): Gestaltung der Markenpersönlichkeit mittels der 'means-end' - Theorie, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 103-133.
- HERRMANN, R. (2002): Nahrungsmittelqualität aus der Sicht der Verbraucher und Implikationen für Pflanzenproduktion und Politik, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung Arbeitspapier Nr. 70, Gießen.
- HERRMANN, R. UND ROEDER, C. (1998): Some neglected issues in food demand analysis, *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics*, Vol. 42, No. 4, pp. 341-367.
- HIERONIMUS, F. (2003): Persönlichkeitsorientiertes Markenmanagement: Eine empirische Untersuchung zur Messung, Wahrnehmung und Wirkung der Markenpersönlichkeit, Universität Münster, Diss., 2003, Münster

- HONIKEL, K. (1992): Fleischqualität aus naturwissenschaftlicher Sicht, in: AKADEMIE FÜR TIERGESUNDHEIT (Hrsg.): Akzeptanz moderner Tierproduktion - Urteile und Meinungen, Bd. 3, S. 280-294.
- HOYER, W. UND BROWN, S. (1990): Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 141-148.
- HUBER, F. H. A. UND WEIS, M. (2001): Markenloyalität durch Markenpersönlichkeit, *Marketing ZFP*, Bd. 23, H. 1, S. 5-15.
- HÜBINGER, T. (2005): Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl: Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Diss., Geisenheim.
- JANZ, C. U. (2002): Unternehmenszusammenschlüsse in der Milch- und Zuckerindustrie unter wettbewerbsrechtlichen und ökonomischen Gesichtspunkten, Georg-August-Universität, Diss., 2002, Göttingen.
- JENNER, T. (2000): Flexibilität und Markenwert, *Das Wirtschaftsstudium*, H. 29, S. 945-951.
- JOACHIMSTHALER, E. UND AAKER, D. (2001): Aufbau von Marken im Zeitalter der Post-Massenmedien, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 539-564.
- KAAS, K. (1977): Empirische Preisabsatzfunktionen bei Konsumgütern, Universität des Saarlandes, Diss., 1977, Saarbrücken.
- KAPFERER, J. (2004): *The New Strategic Brand Management*, 3. Aufl., London, Sterling.
- KAPFERER, J. (1992): *Die Marke - Kapital des Unternehmens*, Landsberg/Lech.
- KARGERHUBER, M. UND KÜHL, R. (2002): Unterschiede und Gemeinsamkeiten vertikaler Prozessorganisationen im Bereich der integrierten tierischen Produktion und Vermarktung, in: LANDWIRTSCHAFTLICHE RENTENBANK (Hrsg.): *Lebensmittelsicherheit und Produkthaftung - Neuere Entwicklungen in der integrierten Produktion und Vermarktung tierischer Erzeugnisse*, Bd. 16, S. 7-42.
- KELLER, K. (1993): Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp.1-22.
- KELLER, L. (2003): *Strategic Brand Management*, 2. Aufl., New Jersey.
- KLIEBISCH, C. (2002): *Kommunikationskonzepte für das Gemeinschaftsmarketing von Lebensmitteln*, Universität Hohenheim, Diss. 2002, Stuttgart.
- KLIEBISCH, C. (2000): Motive zum Kaufverhalten von Lebensmitteln, *Agrarwirtschaft*, Bd. 49, H. 12, S. 403-410.
- KNOX, S. und WALKER, D. (2001): Measuring and managing brand loyalty, *Journal of Strategic Marketing*, No. 9, pp. 111-128.
- KRISHNAN, H. (1995): Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective, *International Journal of Research in Marketing*, No. 13, p. 389-405.
- KROEBER-RIEL, W. UND ESCH, F. (2004): *Strategie und Technik der Werbung*, 6. Aufl., Stuttgart.
- KROEBER-RIEL, W. UND WEINBERG, P. (2003): *Konsumentenverhalten*, 8. Aufl., München.

- KÜHN, R. UND JENNER, T. (1998): Angebotspositionierung, Zürich.
- KULLMANN, A. (2001): Direkt- und Regionalvermarktung in Riedstadt, - ein Ideenkatalog, Johann Wolfgang Goethe Universität, Bericht, Frankfurt/Main.
- KUZNESOF, S., TREGGAR, A. UND MOXEY, A. (1997): Regional foods: a consumer perspective, *British Food Journal*, Vol. 99, No. 6, pp. 199-206.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung, 4. Aufl., Weinheim.
- LEFKOFF-HAGIUS, R. UND MASON, C. H. (1993): Characteristic, Beneficial, and Image Attributes in Consumer Judgments of Similarity and Preference, *Journal of Consumer Research*, No. 20, pp. 100-110.
- LEITOW, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung - Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln, Humboldt-Universität, Diss., Berlin.
- LEVEN, W. (2005): Was ist eine Marke? in: BOLTZ, D. und LEVEN, Q. (Hrsg.): Effizienz in der Markenführung, Hamburg, S. 12-31.
- LÜTH, M. UND SPILLER, S. (2006): Markenführung in der Fleischwirtschaft, *Agrarwirtschaft*, Jg. 55, H. 3, S. 142-151.
- MACDONALD, E. UND SHARP, B. (2000): Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat-purchase product: a replication, *Journal of Business Research*, Vol. 48, pp. 5-15.
- MARKENG: Gesetz über den Schutz von Marken und sonstigen Kennzeichen, BGBl. I, S. 3082, zuletzt geändert 17.12.2006 (BGBl. I, S. 3171).
- MAYERHOFER, W. (1995): Imagetransfer, Wien.
- MCALISTER, L. UND PESSEMIER, E. (1982): Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review, *Journal of Consumer Research*, No. 9, pp. 311-322.
- MCCRACKEN, G. (1993): The Value of the Brand: An Anthropological Perspective, in: AAKER, D. und BIEL, A. (Hrsg.): Brand Equity and Advertising: Advertisings role in building strong brands, New Jersey, pp. 125-139.
- MEFFERT, H. (2000): Marketing, 9. Aufl., Wiesbaden.
- MEFFERT, H. UND BURMANN, C. (2002): Managementkonzept der identitätsorientierten Markenführung, in: MEFFERT, H. BURMANN, und KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 73-97.
- MEFFERT, H., BURMANN, C. UND KOERS, M. (2002): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagement, in: MEFFERT, H. BURMANN, und KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 3-15.
- MEFFERT, H. UND GILOTH, M. (2002): Aktuelle markt- und unternehmensbezogene Herausforderungen in der Markenführung, in: MEFFERT, H. BURMANN, und KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement - Grundfragen der identitätsorientierten Markenführung, Wiesbaden, S. 99-132.
- MELCHERS, C. UND ZIEMS, D. (2001): Morphologische Marktpsychologie, Köln.

- MELCHERS, C. (1993): Morphologische Marktpsychologie - eine neue Sicht auf Märkte und Verbraucher., in: Wirklichkeit als Ereignis - Das Spektrum einer Psychologie von Alltag und Kultur, Bonn, Bd.1, S. 28-58.
- MELLEROWICZ, K. (1963): Markenartikel - Die ökonomischen Gesetze ihrer Preisbildung und Preisbindung, München, Berlin.
- MERTEN, K. (2005): Die Marke - Das Vertrauen in Vertrauen, *planung & analyse - sonderheft*, H. 3, S. 35-37.
- METZLER, P. (2005): Nutzenorientierte Markenführung, Die Modellierung des Wirkungsbeitrages einzelner Markenassoziationen auf das Konsumentenverhalten - Allgemeines Modell und Messansatz, Westfälische Wilhelms - Universität, Diss., 2005, Münster.
- MEYER, R. (2003): Qualität, Regionalität und Verbraucherinformation bei Nahrungsmitteln, Büro für Technikfolgenabschätzung Arbeitsbericht, Nr. 90, Berlin.
- NEDUNGADI, P. (1990): Recall and Consumer Consideration Sets: Influencing Choice without Altering Brand Evaluations, *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, pp. 263-279.
- NELSON, P. (1970): Information and Consumer Behaviour, *Journal of Political Economy*, Vol. 78, pp. 311-329.
- O.V. (2005): Mut zur Marke, *Lebensmittel Praxis*, Nr. 19, S 48-49.
- OBERMILLER, C. UND SPANGENBERG, E. (1989): Exploring the Effects of Country of Origin Labels, *Advances in Consumer Research*, Vol. 16, pp. 454-459.
- OESS, M. (2006): Mehr Nutzen, mehr Profit, *Lebensmittel Praxis*, Nr. 12, S. 12-16.
- PEPELS, W. (2005): Käuferverhalten, Berlin.
- PORTER, M. (1987): From competitive advantage to corporate strategy, *Harvard Business Review*, No. 3, pp. 43-59.
- PROFETA, A. (2005): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln - Eine Discrete-Choice-Analyse am Beispiel Bier und Rindfleisch, Technische Universität München, Diss., 2005, München-Weihenstephan.
- PROFETA, A. UND BALLING, R. (2007): Evaluierung der Übergangsregelung des Herkunftsschutzes bei Agrarprodukten und Lebensmitteln in Europa gemäß Verordnung (EG) Nr. 510/06 und Verbesserungsvorschläge für die anstehende Modifikation, *Agrarwirtschaft*, Jg. 56, H. 4, S. 213-222.
- REKOM, J. UND JACOBS, G. V. P. (2006): Measuring and managing the essence of a brand personality, *Marketing Letters*, Vol. 17, No. 3, pp. 181-192.
- ROSSITER, J. UND PERCY. L. (2001): Aufbau und Pflege von Marken durch klassische Kommunikation, in: ESCH, F. (Hrsg.): *Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 523-538.
- ROSSITER, J. UND PERCY, L. (1996): *Advertising communications and promotion management*, New York.
- ROSSITER, J. R. UND PERCY, L. (1983): Visual Communication in Advertising, in: HARRIS, R. J. (Hrsg.): *Information Processing research in advertising*, Hillsdale, New York, pp. 83-126.

- SATTLER, H. (2001): Markenstrategien für neue Produkte, in: ESCH, F. (Hrsg.): *Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 367-383.
- SATTLER, H. (1991): *Herkunfts- und Gütezeichen im Kaufentscheidungsprozess*, Stuttgart.
- SATTLER, H. UND NITSCHKE, T. (2001): Ein empirischer Vergleich von Instrumenten zur Erhebung von Zahlungsbereitschaften, *Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung (Zfb)*, 55. Jg., Juni 2003, S. 364-381.
- SAUTER, A. UND MEYER, R. (2003): Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung, - Endbericht TA-Projekt: Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelan-gebot und -nachfrage und ihre Folgen, Karlsruhe.
- SCHIEBL, M. UND DUDA, S. (2006): Text oder Bild? *planung & analyse*, H. 2, S. 54-61.
- SCHIRRMANN, E. (2005): *Lokale Produktherkunft und Konsumentenverhalten*, Dortmund, Diss., 2005, Wiesbaden.
- SCHLEYERBACH, K. UND VON ALVENSLEBEN, R. (1998): The Problem of Labeling and Branding Regional Products, in: AIR-CAT WORKSHOP: Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing, Vol. 4, No. 3, pp. 77-89.
- SCHMALEN, H. UND LANG, H. (1998): Hybrides Kaufverhalten und das Definitionskriterium des Mehrproduktfalls, *Marketing ZFP*, Jg. 20, H. 1, S. 5-13.
- SCHNEIDER, C. (1996): *Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit - Das Beispiel Wein*, Universität Mannheim, Diss., 1996, Mannheim.
- SCHOOLER, R. (1965): Product Bias in the Central American Common Market, *Journal of Marketing Research*, No. 2, pp. 394-397.
- SCHRADER, S. (1999): *Herkunftspräferenzen für Nahrungsmittel aus Schleswig-Holstein*, Institut für Agrarökonomie Arbeitsberichte, Bd. 14, Kiel.
- SCHRAMM, M., SPILLER, A. UND STAACK, T. (2004): *Brand Orientation in der Ernährungsindustrie*, Wiesbaden.
- SCHRÖDER, C., BURCHARDI, H. UND THIELE, H. (2005): Zahlungsbereitschaften für Frischmilch aus der Region, *Agrarwirtschaft*, Jg. 54, H. 5, S. 244-257.
- SCHULTE, K. (2005): *Lernen durch Einsicht. Erweiterung des gestaltpsychologischen Lernbegriffs*, Wiesbaden.
- SEIDEMANN, J. (2000): *Marktanalyse zum Einfluss der Qualität auf Preise und Absatzmengen im Flaschenweinmarkt in Deutschland*, Geisenheim, Diss., 2000, Gießen.
- SIMON, H. (1992): Preisbündelung, *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, Jg. 62, S. 1213-1235.
- SIMONS, J. UND BANIK, I. (o. J.): Chancen regionalen Handelns am Beispiel 'Regionale Vermarktung', in: Tagungsband USL: 19. wissenschaftliche Fachtagung „Landwirtschaft 2015“, Bonn, in Vorbereitung.
- SITZ, A. (1997): *Analyse der Verbrauchereinstellung zu Nahrungsmitteln aus Nordrhein-Westfalen*, Rheinische Friedrich – Wilhelms – Universität, Dipl.-Arbeit, 1997, Bonn.

- SKAAGS, R., FALK, C., ALMONTE, J. UND CÁRDENAS, M. (1996): Product-Country Image and International Food Marketing: Relationships and Research Needs, *Agribusiness*, Vol. 12, No. 6, pp. 593-600.
- SNOJ, B., KORDA, A. UND MUMEL D., (2004): The relationships among perceived quality, perceived risk and perceived product value, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13, No. 3, pp. 156-167.
- SPILLER, A., ENNEKING, U. UND STAACK, T. (2004): Global Brands und local heroes, in: AHLERT, D. (Hrsg.), *Internationalisierung von Vertrieb und Handel*, Frankfurt am Main, S. 205-222.
- SPILLER, A., VOSS, J. UND DEIMEL, M. (2007): Das EU-System zum Schutz geographischer Herkunftsangaben und Ursprungsbezeichnungen: Eine vergleichende Studie zur Effektivität des Instruments zur Förderung des ländlichen Raumes und Implikationen für die deutsche Agrarförderung, in: LANDWIRTSCHAFTLICHE RENTENBANK (Hrsg.): *Zur Wettbewerbsfähigkeit der deutschen Agrarwirtschaft - politische, institutionelle und betriebliche Herausforderungen*, Bd. 22, S. 187-228.
- SRIVASTAVA, R. UND SHOCKER, A. (1991): Brand Equity: A Perspective on Its Meaning and Measurement, in: *Marketing Science Institute Technical Working Paper*, No. 25, pp. 91-124.
- STEENKAMP, J. (1989): *Product Quality*, Van Gorcum.
- STRAUS, E. (1956): *Vom Sinn der Sinne - ein Beitrag zur Grundlegung der Psychologie*, Berlin.
- THIEDIG, F. UND SYLVANDER, B. (2000): Welcome to the Club?, *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, H. 12, S. 428-437.
- TROMMSDORFF, V. (2004): *Konsumentenverhalten*, 6. Aufl., Stuttgart.
- TROMMSDORFF, V. UND PAULSSEN, M. (2001): Messung und Gestaltung der Markenpositionierung, in: ESCH, F. (Hrsg.): *Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen*, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 1139-1158.
- UMBERGER, W. J. (2004): Will Consumers Pay a Premium for Country-of-Origin Labeled Meat?, *Choices*, Vol. 19, No. 4, pp. 15-19.
- VAN ITTERSUM, K., CANDEL, M. J. UND TORELLI, F. (2000): The market for PDO/PGI protected regional products: consumer attitudes and behaviour, in: SYLVANDER, B., BARJOLLE, D. und ARFINI, F. (Hrsg.): *The Socio-Economics of origin labelled Products in Agri-Food Supply Chains: Spatial, Institutional and Co-ordination Aspects*, pp.209-221.
- VERLEGH, P. UND STEENKAMP, J. (1999): A review and Meta-Analysis of Country-of-Origin Research, *Journal of Economic Psychology*, No. 5, pp. 521-546.
- VO (EG) Nr. 510/2006: Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, ABl. der Europäischen Union L 93/12, 31.03.2006.
- VO (EWG) NR. 2081/1992: Verordnung (EWG) Nr. 2081/1992 des Rates vom 14. Juli 1992 zum Schutz von geografischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel, ABl. der Europäischen Union L 208, 24.07.1992.

- VERSHOFEN, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsordnung, Berlin.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2004): Der Markenwert von Produkten aus der Region - Theoretische Grundlagen und empirische Ergebnisse, in: Jahrbuch Markentechnik, Frankfurt am Main, S. 329-350.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000a): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, *Agrarwirtschaft*, Jg. 49, H. 12, S. 399-402.
- VON ALVENSLEBEN, R. (2000b): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen, in: DACHVERBAND AGRARFORSCHUNG (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Probleme und Bewertung-, Frankfurt am Main, Bd. 30, S. 3-18.
- WARD, R. W. (2006): Commodity Checkoff Programms and Generic Advertising, *Choices*, Vol. 21, No. 2, pp. 55-60.
- WEINBERG, P. UND DIEHL, S. (2001): Erlebniswelten für Marken, in: ESCH, F. (Hrsg.): Moderne Markenführung - Grundlagen - Innovative Ansätze - Praktische Umsetzungen, 3. Aufl., Wiesbaden, S. 185-208.
- WILLIAMS, G. UND CAPPS, O. (2006): Measuring the Effectiveness of Checkoff Programs, *Choices*, Vol. 21, No. 2, pp. 73-78.
- WIRTHGEN, B., KUHNERT, H., ALTMANN, M., OSTERLOH, J. UND WIRTHGEN, A. (1999a): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher, *Berichte über die Landwirtschaft*, Bd. 77, H. 2, S. 243-261.
- WIRTHGEN, B., SCHMIDT, E. UND GEWERT, J. (1999b): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufszentren, in: LANDWIRTSCHAFTLICHE RENTENBANK (Hrsg.), Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln, Bd. 13, S. 135-178.
- WIRTHGEN, A. (2005): Consumer, Retailer, and Producer Assessments of Product Differentiation According to Regional Origin and Process Quality, *Agribusiness*, Vol. 21, No. 2, pp. 191-211.
- WIRTHGEN, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbtal, Universität Hannover, Diss., 2002, Hamburg.
- WOHLGENANT, M. (2006): Retail-to-Farm Transmission of Generic Advertising Effects, *Choices*, Vol. 21, No. 2, p. 67-72.
- WOLFFRAM, R. (1997): Entwicklung des ländlichen Raums, *Agra-Europe*, Jg. 38, H. 12, Sonderbeilage.
- ZENNER, S. (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung - Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten, Diss., 2004, Kassel.
- ZMP UND CMA (2003): Nahrungsmittel aus der Region - regionale Spezialitäten, Bonn.
- ZMP UND CMA (2002): Direktvermarktung, *Materialien zur Marktberichterstattung*, Bd. 42, Bonn.

ZMP UND CMA (1999): Von zarten Pflänzchen und Schuldzuweisern, Verbrauchertypen, ihre Einstellung zur Landwirtschaft und wie man mit ihnen umgeht, *Materialien zur Marktberichterstattung*, Bd. 29, Bonn.

### *Internetquellen*

- A.C. NIELSEN; PEAKOM (2005): „Der Nutzen von Marken im Vertrieb.“  
[http://www.acnielsen.de/news/documents/Nutzen\\_von\\_Marken\\_im\\_Vertrieb\\_ACNielsen-Peakom-Studie.pdf](http://www.acnielsen.de/news/documents/Nutzen_von_Marken_im_Vertrieb_ACNielsen-Peakom-Studie.pdf), zuletzt am 25.06.2007.
- ANDERS, S. UND HARSCHKE, J. (2003): „Wettbewerbsnachteile für die Landwirtschaft in der Untersuchungsregion? Theoretische Konzepte und empirische Messung“,  
[http://www.sfb299.de/fileadmin/documents/antragsberichte/phase2/D\\_Projekte\\_Ph2.pdf](http://www.sfb299.de/fileadmin/documents/antragsberichte/phase2/D_Projekte_Ph2.pdf), zuletzt am 30.07.2007.
- BARJOLLE, D. UND SYLVANDER, B. (2002): “Some Factors of Success for Origin Labelled Products in Agri - Food Supply Chains in Europe”,  
<http://www.origin-food.org/pdf/partners/bs19%20fev.02.pdf>, zuletzt am 19.02.2006.
- BESH (2007): „Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall“, [www.besh.de](http://www.besh.de), zuletzt am 01.08.2007.
- CZECH, D., FAHNING, I. UND JÜRGENS, K. (2002): „Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung“, Gutachten, Göttingen,  
[http://www.asg-goe.de/Leistungsangebote/Projekte\\_Gutachten/Endberichtinternet.pdf](http://www.asg-goe.de/Leistungsangebote/Projekte_Gutachten/Endberichtinternet.pdf), zuletzt am 25.04.2006.
- EIFEL (2007): „Regionalmarke-Eifel“,  
<http://www.regionalmarke-eifel.de/>, zuletzt am 23.07.2007.
- EU (2007): „Landwirtschaft Qualitätspolitik – die eingetragenen Bezeichnungen“,  
[http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/prodb\\_de.htm](http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/prodb_de.htm), zuletzt am 03.06.2007.
- FENEBERG (2007): „Feneberg“, [www.feneberg.de](http://www.feneberg.de), zuletzt am 25.09.2006.
- GÄRTNER, S. UND MOLL, P. (2000): „Wirtschaften der kurzen Wege, Marketingkonzepte zur Erhöhung der regionalen Marktdurchdringung“, Wuppertal,  
[http://www.ecomagonline.de/HTML/02\\_wirueberuns/04\\_veroeffentlichungen/Reader2000.pdf](http://www.ecomagonline.de/HTML/02_wirueberuns/04_veroeffentlichungen/Reader2000.pdf), zuletzt am 16.02.2006.
- GERSCHAU, M., BERGER, M., JACK, N. UND NEUBERT, C. (2002): „Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung“, Fachhochschule Weihenstephan, Freising,  
<http://fh-weihenstephan.de/le/projekte/am/regionale-nahrungsmittelversorgung.pdf>, zuletzt am 18.06.2005.
- KILIAN, K. (2004): „Determinanten der Markenpersönlichkeit“,  
[http://www.markenlexikon.com/d\\_texte/markendeterminanten\\_kilian\\_2004.pdf](http://www.markenlexikon.com/d_texte/markendeterminanten_kilian_2004.pdf), zuletzt am 17.04.2007.
- KULLMANN, A. (2002): „Grundlagen zur Konzeption der Dachmarke Rhön-, Analyse anderer Regionalmarken“,  
[www.zukunftsregionen.de/modellregionen/pdfFolder/kurzvers\\_Regionalmarken.pdf](http://www.zukunftsregionen.de/modellregionen/pdfFolder/kurzvers_Regionalmarken.pdf), zuletzt am 11.04.2007.

- LDS NRW (2007): „Vorausberechnung der Bevölkerung 2005 bis 2025 / 2050 in NRW“, [www.lds.nrw.de/statistik/datenangebot/daten/b/r311prog.html](http://www.lds.nrw.de/statistik/datenangebot/daten/b/r311prog.html), zuletzt am 13.08.2007.
- NRW (2007): „NRW-Programm Ländlicher Raum 2007-2013.“, [http://www.munlv.nrw.de/landwirtschaft/nrw\\_programm/2007/index.php](http://www.munlv.nrw.de/landwirtschaft/nrw_programm/2007/index.php), zuletzt am 06.08.2007.
- RICHTER, T. (2005): „Konkurrenz oder Synergie? - „Regional“ und „Bio“ aus Sicht der Konsumenten.“, <http://orgprints.org/4890/01/Richter-2005-Konsumentensicht.pdf>, zuletzt am 15.08.2007.
- RVR (2007): „Statistische Angaben und Auswertung zur Arbeitslosigkeit im Monat Dezember 2006“, <http://www.ruhrgebiet.de/wirtschaftsfoerderung/arbeitsmarkt.shtml>, zuletzt am 06.06.2007.
- UNSER LAND (2007): „Unser Land GmbH“, [www.unserland.info](http://www.unserland.info), zuletzt am 08.03.2007.
- VOLVIC (2007): „Volvic von vulkanischer Natur“, <http://www.volvic.de/>, zuletzt am 27.07.2007
- VZ (2007): „Die Ausweise bitte - Lebensmittel aus aller Welt - Kennzeichnung lückenhaft und missverständlich“, [www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/mediabig/38232A.pdf](http://www.verbraucherzentrale-niedersachsen.de/mediabig/38232A.pdf), zuletzt am 23.08.2007.

## 9 Anhang

**Tabelle 7: Studienübersicht zur Bedeutung des Herkunftsangabe in der Kaufentscheidung**

Studie	Stichprobe	Ansatz	Fragestellung/Methodik (Produkt)	Präferenz für die Eigenschaft „Aus der Region“
BALLING (2000a)	N = 956 Bayern (BY)	Single-Cue	Beim Einkauf von LM achte ich sehr auf die Herkunft der Produkte.	91,1 %
BESCH, HAUSLADEN (1998)	N = 164 BY (Freising)	Single-Cue	Würden Sie gerne LM kaufen, die nachweislich aus der Region Freising stammen? D.h., deren Rohstoffe im Landkreis Freising von den Landwirten produziert werden.	87%
DORANDT (2004)	N = 486 Osnabrück, Münster, Dortmund	Single-Cue	„Kaufen sie regionale Lebensmittel ein?“	Ca. 50% (sehr häufig) 35,3% (mehrmal/selten)
HENSCHKE et al. (1993)	N= 1.400 NRW	Single-Cue	Vergleich zwischen Heimatregion und Wunschregion der Lebensmittelherkunft	Ca. 30%
LEITOW (2005)	N=2.848 Berlin (B)/ Brandenburg	Multi-Cue	Experiment (Äpfel, Erdbeeren, Süßkirschen, Spargel, Apfelsaft)	Durchschnittlich: 58,4%
PROFETA (2005)	N= 1070 Nord-/ Süd-deutschland	Single-Cue	„Ich versuche möglichst LM „von hier“ aus der Region zu kaufen.“	Nord: 77% <sup>1</sup> Süd: ca. 85% <sup>1</sup>
		Multi-Cue	Discrete-Choice Analyse (Rindfleisch)	<u>Nord:</u> 39,6% Deutschland, 23,1% o. HA. <sup>4</sup> , 22,3% Bayern, 15,0% Argentinien <u>Süd:</u> 59,1 % Bayern., 22,5% Deutschland, 15,5% Argentinien, 2,5% o. HA. <sup>4</sup>
SCHRADER (1999)	N=265 Schleswig-Holstein (SH)	Single-Cue	„Ich würde am liebsten solche Produkte kaufen, die in meiner Umgebung gewachsen sind.“	74%
		Multi-Cue	Conjoint-Analyse (Butter, Kartoffeln)	Butter: 36 % <sup>2</sup> Kartoffeln: 40% <sup>2</sup>
SITZ (1997)	N=202 NRW	Single-Cue	„Würden Sie Produkte aus NRW bevorzugen?“	46%

Studie	Stichprobe	Ansatz	Fragestellung/Methodik (Produkt)	Präferenz für die Eigenschaft „Aus der Region“
WIRTHGEN et al. (1999a)	N = 328 Nordhessen (NH), Thüringen (TH), Sachsen-Anhalt (SA)	Single-Cue	Einstufung der Wichtigkeit verschiedener Einkaufskriterien (fünfpolige Skala)	NH: 12% <sup>3</sup> TH: 40% <sup>3</sup> SA: 30% <sup>3</sup>
WIRTHGEN (2003)	N=600 Elbtal, Lüneburg, Hamburg	Single-Cue	Kaufen Sie bewusst regional erzeugte Lebensmittel?	60%
		Multi-Cue	Conjoint-Analyse (Kartoffeln)	24% <sup>4</sup>
ZENNER (2004)	N=376 BW, BY, B, NRW, NH, SH, TH	Multi-Cue	Conjoint-Analyse (Schinken)	ohne Preisangabe: 42% <sup>5</sup> mit Preisangabe: 46% <sup>5</sup>
ZMP, CMA (2003)	N=3.000 Deutschland	Single-Cue	Bevorzugte Herkunft (eigene Region) beim Einkauf ausgewählter LM.	80 % bei Brot, Backwaren, Eier und Kartoffeln

<sup>1</sup> Zusammenfassung der Statements „Ich stimme voll und ganz zu“ und „Ich stimme teilweise zu“.

<sup>2</sup> Relative Wichtigkeit der Produkteigenschaft „regionale Herkunft“ im Vergleich zum Preis (40%) [33%] und der Marke(24%) [27%] bei Butter [Kartoffeln].

<sup>3</sup> angegebene Wichtigkeit (sehr wichtig) des Items „in der Region erzeugt“.

<sup>4</sup> Relative Wichtigkeit der Produkteigenschaft „regionale Herkunft“ im Vergleich zu „umweltfreundliche Produktionsmethode“.

<sup>5</sup> Relative Wichtigkeit der Produkteigenschaft „regionale Herkunft“ im Vergleich zu „Produktionsweise“.

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach den angegebenen Studien.

**Tabelle 8: Analyisierte Projekte**

NR.	PROJEKT	BUNDESLAND	VERANTWORTLICHER	BEGINN	INTERNET
1	Altmühltaler Lamm	Bayern	Landschaftspflegeverein VöF e.V., Klaus Blümhuber		<a href="http://www.altmuehltaler-lamm.de">www.altmuehltaler-lamm.de</a>
2	Arbeitsgemeinschaft (ARGE) Regionale Vermarktung im Mühlenkreis	NRW	Werner Weingarz	1997	<a href="http://www.muehlengarten-regional.de">www.muehlengarten-regional.de</a>
3	Arbeitsgemeinschaft Diepholzer Moorschnucke	Niedersachsen, Bremen	Schäfermeister M. Dreyer		<a href="http://www.moorschnucke.de">www.moorschnucke.de</a>
4	Aus der Rhön - für die Rhön e. V.	Bayern, Hessen, Thüringen	Brigitte Niebergall	1997	<a href="http://www.adr-fdr.de">www.adr-fdr.de</a>
5	Bäuerliche Erzeugergemeinschaft Schwäbisch Hall	Baden-Württemberg	Vorstandsvorsitzender: Rudolf Bühler	1988	<a href="http://www.besh.de">www.besh.de</a>
6	Eichsfeld Touristik e.V.	Niedersachsen	Geschäftsführer: Helmut Bernd		<a href="http://www.eichsfeld.de">www.eichsfeld.de</a>
7	Feneberg Lebensmittel GmbH	Baden-Württemberg, Bayern	Geschäftsführer: Christof Feneberg, Hannes Feneberg, Thomas Feneberg	1947	<a href="http://www.feneberg.de">www.feneberg.de</a>
8	Hi-Land e.V.	Niedersachsen	Dr. Alfred Müller		<a href="http://www.hi-land.de">www.hi-land.de</a>
9	KäseRoute NRW	NRW	KäseRoute NRW e.V.		<a href="http://www.kaeseroute-nrw.de/">www.kaeseroute-nrw.de/</a>
10	Kikok	NRW	H. Borgmeier GmbH&Co KG		<a href="http://www.borgmeier.com/kikok">www.borgmeier.com/kikok</a>
11	Märkischer Naturgarten	NRW	Naturschutzzentrum Märkischer Kreis e. V.		<a href="http://www.maerkischer-naturgarten.de">www.maerkischer-naturgarten.de</a>
12	Milchkooperative Wendland GmbH	Niedersachsen	Milchkooperative Wendland GmbH		<a href="http://www.milchkooperative-wendland.de">www.milchkooperative-wendland.de</a>
13	Modellprojekt Konstanz GmbH	Baden-Württemberg	Geschäftsführung: Harald Nops, Michael Baldenhofer	1991	<a href="http://www.modellprojekt.de">www.modellprojekt.de</a>
14	Mühlengarten	NRW	Ansprechpartner: Werner Weingarz		<a href="http://www.muehlengarten-regional.de">www.muehlengarten-regional.de</a>
15	Netzwerk Vorpommern e.V.	Mecklenburg-Vorpommern	Ulrich Lichtblau, Jan Evers, Heiko Bruns	1996	<a href="http://www.greifswald-online.de">www.greifswald-online.de</a>

<b>NR.</b>	<b>PROJEKT</b>	<b>BUNDESLAND</b>	<b>VERANTWORTLICHER</b>	<b>BEGINN</b>	<b>INTERNET</b>
16	Neuland – Verein für tiergerechte und umweltschonende Nutztierhaltung e.V.	Deutschland	Vorstandsvorsitzender: Wolfgang Apel	1988	<a href="http://www.neuland-fleisch.de">www.neuland-fleisch.de</a>
17	PLENUM im Landkreis Reutlingen	Baden-Württemberg	Umweltschutzamt des Landratsamtes Reutlingen	2001	<a href="http://www.plenum-rt.de">www.plenum-rt.de</a>
18	Q-Regio	Berlin und Brandenburg	Dr. Detmar Leitow	1994	<a href="http://www.q-regio.de">www.q-regio.de</a>
19	Quellenhof Schleswig-Holstein	Schleswig-Holstein	Inke und Timm Boye		<a href="http://www.galloway.de">www.galloway.de</a>
20	REGIOmarché	NRW (+ BENELUX)	c/o Aachener Stiftung Kathy Beys	1999	<a href="http://www.regiomarche.de/">www.regiomarche.de/</a>
21	Region Ostfriesland e.V.	Niedersachsen	Geschäftsführung: Dipl. Ing. Brigitte Nolopp	2002	<a href="http://www.modellregion-ostfriesland.de">www.modellregion-ostfriesland.de</a>
22	Regionale Landwirtschaft Münsterland e.V.	NRW	Regionale Landwirtschaft Münsterland e.V.	1996	<a href="http://www.rlm-ev.de">www.rlm-ev.de</a>
23	Regionalmarke Eifel	NRW, Rheinland-Pfalz	Geschäftsführer: Markus Pfeifer	2004	<a href="http://www.regionalmarke-eifel.de">www.regionalmarke-eifel.de</a>
24	Regionalmarketing Kulturland Kreis Höxter	NRW	Elke Kepper, Christian Thomalla	2001	<a href="http://www.kulturland.org/kulturland/">www.kulturland.org/kulturland/</a>
25	Rhönerlebnis PUR	Bayern, Hessen, Thüringen	Jürgen H. Krenzer	1895	<a href="http://www.rhoenerlebnis.de">www.rhoenerlebnis.de</a>
26	Rügen Produkte Verein e.V.	Mecklenburg-Vorpommern	Ernst Heinemann	2001	<a href="http://www.ruegenprodukt-ev.de">www.ruegenprodukt-ev.de</a>
27	Schutzgemeinschaft Westfälische Schinken- und Wurstspezialitäten e.V. (Schinkenland Westfalen)	NRW	Stafan Waltering	2004	<a href="http://www.schinkenland-westfalen.de">www.schinkenland-westfalen.de</a>
28	Senne Original e.V.	NRW	Geschäftsführerin Birte Kastens	1999	<a href="http://www.senne-original.de">www.senne-original.de</a>
29	So schmeckt das Münsterland – die regionale Speisekarte	NRW	Martina Borgschulte		<a href="http://so-schmeckt-das.muensterland.de">http://so-schmeckt-das.muensterland.de</a>
30	Spargelstrasse NRW	NRW	Vereinigung der Spargelanbauer Westfalen-Lippe e.V.	2005	<a href="http://www.spargelstrasse-nrw.de/">www.spargelstrasse-nrw.de/</a>
31	Stadt-Land-Hof (Umweltzentrum Westfalen GmbH)	NRW	Karl-Heinz Landwehr (Vorsitzender)	2002	<a href="http://www.stadt-land-hof.de">www.stadt-land-hof.de</a>
32	Unsere Heimat – Echt & Gut (Edeka Südwest)	Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz, Saarland, Hessen	Geschäftsführer: Direktor Harald Rissel (Sprecher), Hans-Dieter Bader	2006	<a href="http://www.unsereheimat.de">www.unsereheimat.de</a>

---

<b>NR.</b>	<b>PROJEKT</b>	<b>BUNDESLAND</b>	<b>VERANTWORTLICHER</b>	<b>BEGINN</b>	<b>INTERNET</b>
33	Unser Land	Bayern	Dachverein UNSER LAND e.V.	1994	<a href="http://www.unserland.info">www.unserland.info</a>
34	Wittelsbacher Land e.V.	Bayern	Landrat Christian Knauer	2002	<a href="http://www.wittelsbacherland.de">www.wittelsbacherland.de</a>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

**Tabelle 9: Leitfaden „Projektvergleich“**

<b>Organisation</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Projekt</li> <li>• Ansprechpartner / Schlüsselperson</li> <li>• Beginn</li> <li>• Persönliche Kompetenzen der Beteiligten</li> <li>• Welche Abnehmer sind angesprochen?</li> <li>• Finanzierung</li> </ul>	Kooperationspartner: - Landwirtschaft - Verarbeitung - Distribution - Handel - Sonstige (z.B. Behörden, Verbände, Gastronomie)
<b>Strategische Ausrichtung</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Region der Produktion</li> <li>• Region der Vermarktung</li> <li>• Positionierung der Produkte</li> </ul>	Zielsetzung der Initiative (Philosophie) - Ökonomische - Ökologische - Soziale
<b>operative Gestaltung</b>	
<u>Produktpolitik</u>	
<i>Produktangebot:</i> - unverarbeitet - verarbeitet - Zukauf von Produkten (anderer Regionen) - Regionale Spezialitäten <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wurden oder werden neuartige Produkte angeboten?</li> <li>• Finden Bemühungen zur Produktentwicklung, Serviceerweiterung, etc. statt?</li> <li>• Sonstige Zusatzleistungen</li> </ul>	<i>Produktbeschaffenheit</i> - Qualität (Sind einheitliche Chargen notwendig?) - Qualitätskriterien (lebensmittelrechtlich vorgeschriebene Kontrollen, eigene Standards,...) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Existiert ein Kontrollsystem, wenn ja, wie funktioniert es?</li> <li>• Sind nach ihrer Meinung qualitative Abgrenzungen aus Verbrauchersicht notwendig oder reicht der Hinweis auf die Herkunft?</li> </ul>
<i>Produktimage</i> - Umgang mit der Saisonalität - Welcher Zusatznutzen wird vermittelt?	Landwirtschaftliche Produktionsweise
<i>Kennzeichnung:</i> - Einheitliche Kennzeichnung (z.B. Logo, Siegel) - Verpackung (Art und Funktion)	
<u>Distributionspolitik</u>	
<i>Verkaufsstätten:</i> - LEH - SEH - regionaler LEH - Ernährungshandwerk - Direktvermarktung - sonstige mittelständische Verkaufsstellen	<i>Organisation</i> (eigenverantwortliche Verteilung, Logistikunternehmen?) - Lieferzeit (Dauer der Bestellung bis zum Eintreffen in der Verkaufsstelle) - Lieferzeit (von der Ernte bis zum Verkauf)
Gibt es unterschiedliche Strategien (Kommunikation) in Abhängigkeit der Verkaufsstätten?	

Fortsetzung nächste Seite

Preispolitik	
<p><i>Preiskalkulation</i> (Preisfindung?; Welche Kosten sind auf Seiten der Produzenten aufgrund der Regionalen Vermarktung zusätzlich zu berücksichtigen?)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preissegment</li> <li>- Erzeugerpreis, Handelspreis, Verkaufspreis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preisgleichheit bei allen Kooperationspartnern?</li> <li>• Realisierter Preisaufschlag gegenüber konventioneller Vermarktung</li> <li>• Sind evtl. höhere Kosten der Regionalen Vermarktung damit abgedeckt?</li> </ul>
Kommunikationspolitik	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eingetragene Marke (Nutzungs- und Vergaberechte?)</li> <li>• Slogan</li> <li>• Was wird kommuniziert (Botschaft, mit Hilfe welcher Bilder, Ereignisse, etc.?)</li> <li>• Wie wird die Region abgegrenzt (extern, aber auch intern)?</li> <li>• Wird auf zugehörige Städte/Großstädte in besonderer Weise eingegangen?</li> <li>• Werden Verbraucherwünsche aufgedeckt und bedient?</li> <li>• Nähe und Kontrollierbarkeit werden dargestellt durch?</li> <li>• Existieren offensichtliche Täuschungen des Verbrauchers (z.B. zugekaufte Ware, vorgetäuschte Bauernmärkte)</li> <li>• Wird gezielt der persönliche Kontakt mit dem Kunden gesucht? Wie wird dieser gepflegt?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Was wird als Kaufargument ausgelobt?</li> <li>• Darbietung der Produkte am POS</li> </ul> <p><i>Öffentlichkeitsarbeit</i> (</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veranstaltungen</li> </ul> <p><i>Werbung</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Werbemittel</li> <li>- Medien</li> </ul> <p><i>Verkaufsförderung</i>:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kostproben, Gutscheine, Einkaufstaschen, etc.</li> </ul> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interne Kommunikation:</li> <li>- regelmäßige Schulungen, Fortbildungen, Arbeitstreffen, o.ä</li> </ul>
Ausblick	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einschätzung des Ausweitungspotenzials</li> <li>• Gab es Sortiments- /Anbietererweiterungen während der Projektlaufzeit?</li> <li>• Einschätzung des Erfolges der Initiative</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Existiert ein Angebots-/ Nachfrageüberschuss? (Absatzmengen (Größenordnung))</li> <li>• Auszeichnungen</li> <li>• Stärken?</li> <li>• Besonderheiten /Sonstiges</li> </ul>

Quelle: Eigene Zusammenstellung

**Tabelle 10: Teilnehmer der Expertenbefragung**

NR.	UNTERNEHMEN	EXPERTEN	POSITION /BEREICH	TERMIN
1	REWE-Dortmund eG	Nehm, Hans-Jochem	Verkauf	15.03.2007
2	Landliebe Molkereiprodukte GmbH (Campina GmbH & Co. KG, Zentrale)	Herr Röcke	Produktmanager	19.03.2007
3	Cölner Hofbräu P. Josef Früh KG	Ruge, Lars	Produktmanager	29.03.2007
4	Regionalvermarktungsagentur NRW	Block, Beate	Dezernatsleiterin	04.12.2006
5	Regionalvermarktungsagentur NRW	Oertzen, Gero	Projektbetreuer /Berater	04.12.2006
6	Regionalvermarktungsagentur NRW	Sons, Jürgen	Projektbetreuer /Berater	04.12.2006
7	Landwirtschaftskammer NRW	Gerleve, Dorothee	Beraterin	01.12.2006
8	Verbraucherzentrale NRW	Burdick, Bernhard	Berater	06.12.2006
9	UNSER LAND GmbH	Seiltz, Elsbeth	1. Vorsitzende	30.11.2006
10	Marketinggesellschaft „Gutes aus Hessen“	Klingmann, Peter	Prokurist / Projektleiter	27.11.2006
11	Westfälische Schinken- und Wurstspezialitäten e. V.	Waltering, Stefan	Vorstandsvorsitzender	18.01.2007
12	Milk und Beermann Fleischwaren GmbH & Co. KG	Milk, Hein- rich	Geschäftsführer	05.12.2006
13	EDEKA Süd-West	Gert, Duschan	Leiter PR	23.03.2007 (Vortrag Hohenheim)

Quelle: Eigene Zusammenstellung

## 10 Liste über Veröffentlichungen

BANIK, I. und SIMONS, J. (2007): Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung? In: ZIKELI, S. CLAUPEIN, W., DABBERT, S., KAUFMANN, B. MÜLLER, VALLE ZÁRATE, A. (Hrsg.): Zwischen Tradition und Globalisierung. Beiträge zur 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Hohenheim, Bd. 2, S. 749-752.

SIMONS, J. und BANIK, I. (unveröffentlicht): Chancen regionalen Handelns am Beispiel „Regionale Vermarktung“. In: Tagungsband USL: 19. wissenschaftliche Fachtagung „Landwirtschaft 2015“, Bonn, in Vorbereitung.

## 11 Liste über Vorträge

SIMONS, J. (2005): Chancen regionalen Handelns am Beispiel „Regionale Vermarktung“, 19. wissenschaftliche Fachtagung des USL – Landwirtschaft 2015, 26.10.2005, Bonn.

BANIK, I. (2007): Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung? 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau – Zwischen Tradition und Globalisierung, 20.03.2007 – 23.03 2007, Hohenheim.

## 12 Kurzfassung

### **Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen**

I. Banik, Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Abteilung für Marktforschung der Agrar- und Ernährungswirtschaft

Auf den gesättigten Lebensmittelmärkten existiert ein hoher Preis- und Wettbewerbsdruck. Hohe Produktstandards und eine weitgehend homogene Wahrnehmung der objektiven Qualität führen dazu, dass erst über die Produktbeschaffenheit hinausgehende Eigenschaften zu einer Produktdifferenzierung führen. Die Lebensmittelproduktion findet zusätzlich in einer komplexen, arbeitsteiligen und durch Entfremdung geprägten Umwelt statt. In diesem Umfeld bedeutet eine größtenteils gleichwertig wahrgenommene objektive Qualität nicht gleichzeitig, dass die Produkte als gut empfunden werden. Die große Produktvielfalt bzw. fehlende Bewertungsmaßstäbe für die Qualität der Produkte verunsichern die Konsumenten im Hinblick auf die Qualitätseinschätzung (wahrgenommenes Risiko).

Deshalb orientieren sich die Verbraucher an *cues* wie Marken, Preisen oder der Herkunft, um die Qualität der Lebensmittel zu beurteilen. Diese Kriterien senken gleichzeitig das wahrgenommene Risiko der Konsumenten im Umgang mit Lebensmitteln und stiften ihnen einen Zusatznutzen hinsichtlich der Befriedigung individueller und altruistischer Bedürfnisse.

Im Rahmen der vorliegenden Studie basiert die Analyse der Wettbewerbschancen regionaler Lebensmittel auf der Annahme, dass Herkunftsangaben als *cue* für die Qualitätsbeurteilung von Lebensmitteln dienen. Die Marktstudie zeigt im Zusammenspiel mit der Literaturanalyse, dass regionale Lebensmittel als qualitativ hochwertig angesehen werden. Dennoch werden geäußerte Präferenzen für Produkte aus der Region am Markt bislang wenig umgesetzt.

In Gruppendiskussionen wird aufgedeckt, dass nicht nur die im Rahmen anderer empirischer Erhebungen ermittelten altruistischen Bedürfnisse die Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln prägen, sondern die Vertrauensbildung im Umgang mit den Produkten allgemein. Eindeutige Zuordnungsverhältnisse zwischen Stadt und Region bauen dabei Nähe und Vertrauenswürdigkeit auf. Weiterhin bieten regionale Lebensmittel durch die idealtypischen Einkaufs- und Verwendungszusammenhänge abseits der konventionellen Lebensmittelversorgung eine umfassende Erlebensqualität für großstädtische Konsumenten. Diese Qualität ist durch die wahrgenommene Einbindung der Konsumenten in ländliche und soziale Strukturen gekennzeichnet. Außerdem verleihen die Beschaffung und der Konsum der Produkte den Verbrauchern Individualität, weil für den Umgang mit diesen Produkten spezifisches Hintergrundwissen notwendig ist. Der Wochenmarkt repräsentiert diese Zusammenhänge auf ideal-

typische Weise. Marktpsychologisch bedeuten die Vertrauensbildung im Umgang mit Produkten aus der Region sowie die Erlebensqualität, dass ein erhebliches und weiterhin ausbaufähiges Marktpotenzial für regionale Lebensmittel besteht. Dieses Potenzial variiert in Abhängigkeit vom Image der Herkunftsregion. Für NRW gilt, dass insbesondere kleinräumigere Regionen innerhalb des Bundeslandes, das Bild von regionalen Lebensmitteln unterstreichen und dadurch ein Marktpotenzial zur Vermarktung von Produkten aus der Region bieten.

Aussagen hinsichtlich des ökonomischen Markterfolgs bestehender regionaler Vermarktungsprojekte können aufgrund fehlender Bewertungsmaßstäbe leider nicht getroffen werden. Stattdessen werden Hinweise auf die Möglichkeiten zur Ausschöpfung des Marktpotenzials gegeben. In diesem Kontext muss konstatiert werden, dass Konflikte zwischen der Wahrnehmung von regionalen Lebensmitteln und den Voraussetzungen für eine Erhöhung der Nachfrage nach Produkten aus der Region bzw. der Steigerung der Wertschöpfung existieren. Einerseits ist die Einbeziehung von Verarbeitungsprodukten schwierig, weil unverarbeitete Produkte fester Bestandteil des Images regionaler Lebensmittel sind. Andererseits entspricht der LEH nicht den idealtypischen Einkaufszusammenhängen. Deshalb lässt eine Steigerung der Verfügbarkeit über den LEH vermutlich keine Preisdifferenzierungen für die Unternehmen der klein- und mittelständischen Agrar- und Ernährungswirtschaft zu.

Vom LEH initiierte Regionalvermarktungsprojekte führen zwar zu einer gesteigerten Verfügbarkeit der regionalen Lebensmittel für die Konsumenten und dadurch zu einer Ausweitung des mengenmäßigen Marktanteils dieser Produkte. Allerdings erfolgt die Kennzeichnung mit einfachen Hinweisschildern, die auf die Herkunft aus der Region verweisen, ohne die Produkte mit Bilder- und Erlebniswelten zu verknüpfen. Deshalb sind Preisdifferenzierungen in diesem Umfeld vermutlich nicht möglich. Es sei denn, vom Handel wird in Kooperation mit den Produzenten eine regionale Dachmarke aufgebaut. Dabei ist jedoch fraglich, ob Preisprämien an die regionale Agrar- und Ernährungswirtschaft weitergereicht werden bzw. ob möglicherweise entstandene Preisprämien die extra Kosten der Vermarktungsprogramme überkompensieren. Kombinationen der Strategien können für Bottom-Up Projekte wichtig sein, weil eine erfolgreiche Positionierung eigener Initiativen parallel zum LEH unter den derzeitigen Marktbedingungen in Frage zu stellen ist.

Produzentengeführte Vermarktungskonzepte sind im Gegensatz zu den Strategien des LEH in der Lage, Preisprämien zu generieren. Diese Konzepte entsprechen eher dem Idealbild der Regionalen Vermarktung, weil spezifische Einkaufs- und Verwendungszusammenhänge gewahrt werden. Allerdings treten hierbei Probleme im Hinblick auf Möglichkeiten zur Steigerung der Verfügbarkeit auf, weil der LEH keinen adäquaten Distributionskanal darstellt. Deswegen ist auch eine Steigerung des mengenmäßigen Marktanteils regionaler Lebensmittel weniger vorstellbar.