

**Ernährung und Raum:
Regionale und ethnische Ernährungsweisen
in Deutschland**

23. Wissenschaftliche Jahrestagung der
Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV)
11. - 12. Oktober 2001, Freising/Weihenstephan

Hrsg.:
Kurt Gedrich und Ulrich Oltersdorf

Bundesforschungsanstalt für Ernährung:
Karlsruhe, 2002

Inhaltsverzeichnis

Vorwort

Ernährung und Raum – Eine Beziehung mit vielen Facetten <i>Gedrich K. und Oltersdorf U.</i>	3
--	---

I. Einführung

Globalisierung und Regionalisierung in der Ernährung – Fast Food versus Slow Food <i>Besch M.</i>	9
--	---

II. Ernährung und Raum – Historischer Rückblick

Von karger Selbstversorgung zur Vielfalt der Supermärkte – Ernährung und Wandel ländlicher Lebensverhältnisse von 1952 bis zur Gegenwart <i>Becker H.</i>	31
Deutsche Küche – eine Fiktion. Regionale Verzehrsgewohnheiten im 20. Jahrhundert <i>Spiekermann U.</i>	47

III. Verzehrsmuster und Raum – Nahrungslandschaften in Deutschland

Regionale Unterschiede hinsichtlich Lebensmittelaufnahme und Nährstoffversorgung in Deutschland <i>Linseisen J.</i>	75
Essen und Trinken im Familienalltag – eine qualitative Studie: Essen hessische Familien hessische Kost? <i>Brombach C.</i>	87
Ethnische Ernährungsweisen und ihre Veränderungen – Ernährungsgewohnheiten von italienischen, griechischen und türkischen Migrantinnen in Süddeutschland <i>Schmid B.</i>	101
Regional essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln <i>Ermann U.</i>	121

IV. Lebensmittel und Raum – Zwischen „local food“ und „global food“

Regionalprofile beim Nahrungsmittelkonsum <i>Michels P.</i>	141
Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin <i>Ulbricht G.</i>	157
Konsumpatriotismus in Ostdeutschland <i>Kutsch T. und Werner S.</i>	167
Kritik an Vorstellungen von der „früher bodenständigen Hausmannskost“ – Alte und junge Globalisierungstendenzen in der Nahrungslandschaft Franken <i>Heller H.</i>	187
Konzentrationsprozesse in der deutschen Ernährungswirtschaft – Ursachen, Verlauf, Auswirkungen <i>Klohn W.</i>	197
Regionale Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich – Bedeutung und Erfolgsfaktoren <i>Hausladen H.</i>	213

V. Lebensmittel, Verzehrsmuster und Umwelt – Die ökologische Dimension

Interdependenz von Ernährung und Mobilität <i>Zängler T. und Karg G.</i>	221
---	-----

VI. Ernährung und Raum – Ausblick

Mehr Transparenz bei der Nahrungsmittelproduktion mit Informationstechnik in der Landwirtschaft <i>Demmel M. und Auernhammer H.</i>	233
Analyse der Einkaufsmobilität privater Haushalte zur Potentialabschätzung der Shopping Box <i>Römmelt S. und Karg G.</i>	251

Autorenverzeichnis	267
---------------------------------	-----

Regionale Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich

Bedeutung und Erfolgsfaktoren

Helmut Hausladen

1. Einleitung

Die Internationalisierung und Globalisierung hält Einzug in vielen Wirtschaftsbereichen wie beispielsweise in der Finanzwelt und Automobilindustrie, so auch im Lebensmittelbereich. Nahrungsmittelkonzerne wie beispielsweise McDonald's oder Coca Cola agieren heute multinational. Die Hintergründe für diesen, sich räumlich ausbreitenden Konzentrationsprozess sind vielfältig. Ein Hauptargument für das Voranschreiten dieses Prozesses im Lebensmittelbereich ist die international zunehmende Angleichung der Ernährungsgewohnheiten (Ziemann 1999, 174). Im Gegensatz dazu kann beobachtet werden, dass multinationale Unternehmen, wie beispielsweise der Lebensmitteldiscounter WalMart, wiederum mit regionalen Produktwochen in ihren Einkaufsstätten werben.

Aus dieser Entwicklung heraus setzt sich folgender Beitrag mit der Bedeutung regionaler Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich auseinander. Es werden die Charakteristika einer regionalen Marketing-Konzeption aufgezeigt. Anschließend werden verschiedene Erscheinungsformen regionaler Marketing-Ansätze auf deren Erfolgsfaktoren hin erläutert.

2. Die regionale Marketing-Konzeption

Die Marketing-Konzeption „kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an gesteckten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf Ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt“ (Becker 1998, 5). Für den regionalen Ansatz einer Marketing-Konzeption bedeutet dies Folgendes:

Das zu erreichende **Ziel** im regionalen Marketing wird immer sein „Aus der Region – Für die Region“ zu vermarkten, den „Markt vor der Haustüre“ zu erschließen oder Produkte „Aus der Region auf den Tisch“ zu bringen. Die Zielkategorien können dabei ökonomisch, ökologisch oder sozial orientiert sein (vgl. Hausladen 2001, 95 ff.).

Erreicht werden sollen die gesteckten Ziele durch geeignete Marketing**strategien**. Sie „legen den notwendigen Handlungsrahmen bzw. die Route fest, um sicherzustellen, dass alle ope-

rativen (taktischen) Instrumente auch zielführend eingesetzt werden“ (Becker 1998, 140). Für den vorliegenden Fall bedeutet dies, dass die regionalen Märkte fast ausschließlich durch eine Marktdurchdringungsstrategie erschlossen werden müssen, denn vorhandene Produkte müssen auf gegenwärtigen Märkten abgesetzt werden. Beim regionalen Ansatz können sich die Produkte auf Grund der geographischen Herkunft gegenüber den vorhandenen Produkten differenzieren. Sie bieten bezüglich ihrer definierten Herkunft einen spezifischen Zusatznutzen. Dadurch wird bei den regionalen Produkten eine gewisse Präferenz ausgebildet. Diese Präferenzbildung wirkt zwar einerseits auf Grund des Zusatznutzenaspektes verkaufsfördernd, andererseits aber wieder einschränkend, weil nur wiederum ein gewisses Kundensegment angesprochen werden kann. Die räumliche Dimension des Marketingstrategieansatzes beschränkt sich auf eine lokale bzw. regionale Ausweitung (vgl. Hausladen 2001, 103 ff.).

Der Marketingmix ist das operative Glied in der Marketing-Konzeption. Auf dessen Stufe erfolgt die eigentliche Umsetzung der formulierten Ziele und entwickelten Strategien im Markt. Die Kombination der operativen Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) erfolgt durch den Einsatz verschiedener Instrumentalbereiche. So unterscheiden beispielsweise Nieschlag et al. (1997) oder Meffert (1998) eine „4er Systematik“ nach: Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik. Die Produkt- und Preispolitik schaffen im regionalen Marketing durch eine entsprechende Produktleistung (z.B. bekannte Herkunft, transparenter Produktions- und Verarbeitungsprozess, ausgelobte kurze Transportwege, regionaltypische Herstellungsverfahren) ein differenziertes, marktfähiges Produkt. Die Distributionspolitik sorgt durch Präsenzleistung für eine ausreichende Verfügbarkeit der regionalen Produkte am Markt. Die mannigfachen Erscheinungsformen regionaler Vermarktungsorganisationen – die in Abschnitt 3 gezeigt werden – erfordern unterschiedlichste Ansätze im Rahmen der Distributionspolitik (vgl. Hausladen 2001, 131 ff.). Die Kommunikationspolitik erarbeitet durch die Profilierung der Zusatznutzenspezifischen Elemente regionaler Lebensmittel ein marktadäquates Image für das angebotene Produkt (vgl. Becker 1998, 488 f.).

3. Erscheinungsformen, Bedeutung und Erfolgsfaktoren regionaler Marketing-Konzepte

Die Erscheinungsformen regionaler Marketingansätze sind sehr vielfältig. In diesem Abschnitt werden zahlreiche Ausprägungen aufgezeigt. Daneben wird auf deren Bedeutung am Markt und deren projektspezifischen Erfolgsfaktoren eingegangen.

3.1 Direktvermarktung, Bauernmärkte, Dienstleistungsservice

Als Formen der Direktvermarktung, Bauernmärkte und Dienstleistungsservice sind die Beispiele Ab-Hof-Verkauf, Verkaufsstand am Straßenrand, Verkauf ab Feld, Verkauf an der Haustür, Bauernmarkt, Minimarkthallen, Regionaltheken, Lieferservice oder Bäuerinnen-Schmankerl-Service zu nennen (vgl. Wirthgen, Maurer 2000, 14).

Etwa 1.300 Landwirte in Deutschland nutzen bis heute das Gemeinschaftszeichen „Einkaufen auf dem Bauernhof“. Die Gesamtzahl der direktvermarktenden Landwirte dürfte aber deutlich höher liegen. So ermittelte beispielsweise Kuhnert (1998, 65 ff.) in ihrer Untersuchung für 1995 bereits etwa 11.600 direktvermarktende Landwirte in Deutschland. Zukünftige Schätzungen über das Entwicklungspotenzial der Direktvermarktung sind sehr schwierig vorzunehmen. Balling (2000, 458 ff.) zeigt Verluste in der „klassischen“ Direktvermarktung auf und verweist dabei auf die Wichtigkeit der Qualitätsdimension direktvermarkteter Produkte. Diese Verluste werden teilweise von neuen verbraucherorientierten Angebotsformen einer professionalisierten Direktvermarktung kompensiert.

Eine solche verbraucherorientierte Form der Direktvermarktung stellt beispielsweise das Angebot regionaler Produkte über den Absatzweg des Bauernmarktes dar. Hier bieten Landwirte eigenerzeugte Produkte an und schaffen mit dieser Distributionsform eine besondere Einkaufsatmosphäre. Der Verbraucher findet auf dem Bauernmarkt ein breiteres Produktangebot an frischen Nahrungsmitteln vor, als es beispielsweise der einzelne landwirtschaftliche Direktvermarkter anbieten kann. In Deutschland haben sich bisweilen etwas über 300 Bauernmärkte etabliert. Charakteristisch ist ihre eingeschränkte Angebotsform, da sie meist nur einmal wöchentlich und überwiegend saisonal geöffnet haben.

Eine weitere innovative Form sind die Dienstleistungsservices. In diesem Bereich konnte eine sehr umfangreiche Zunahme der Projekte in den letzten Jahren beobachtet werden. Im Rahmen der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln können die Aufgabenbereiche und Leistungsspektren von Partyservice, Backservice und Kuchenbuffets sowie Kochen beim Gastgeber wahrgenommen werden. Dabei handelt es sich meist um eine Kombination der bäuerlichen Direktvermarktung mit der Dienstleistung des Party- oder Backservices. Sie werden häufig mit dem Begriff der „Bäuerinnen-Schmankerl-Service“ in Verbindung gebracht.

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Vermarktungsformen Direktvermarktung, Bauernmärkte, Dienstleistungsservice lassen sich folgendermaßen darstellen:

- Es werden qualitativ hochwertige (frische) Produkte angeboten, die gleichzeitig gut schmecken.

- Bei den angebotenen Produkten handelt es sich überwiegend um Produkte mit Rohstoffcharakter mit geringem Verarbeitungsgrad.
- Durch Einhaltung kurzer Transportwege, transparenter Produktionsprozesse und eines persönlichen Kundenkontaktes wird das Vertrauen der Verbraucher in die regionalen Lebensmittel gestärkt.
- Bei den Angebotsformen wird in der überwiegenden Zahl der Fälle eine besondere Einkaufsatmosphäre geschaffen.
- Die Wertschöpfung der Produkte verbleibt beim Landwirt.

3.2 Verbund-, Partnerschafts- und Aktionskonzepte

Diese Konzepte weisen – als gemeinsames charakteristisches Element– einen kooperativen Ansatz auf. Dabei kann das Zusammenwirken der verschiedensten Beteiligten in horizontaler, vertikaler beziehungsweise diagonaler Dimension erfolgen. Das Ausmaß der Zusammenarbeit unterschiedlichster Wirtschafts- und Gesellschaftsbereiche mit der Landwirtschaft ist in diesem Gebiet sehr vielfältig. Mögliche Kooperationspartner der Landwirtschaft sind beispielsweise (vgl. Hausladen 2001, 84): Verbraucher, Gastronomie, Handel, Handwerk, Politik, Umweltverbände, Bildungsanstalten, Dienstleistungsunternehmen, Kirche, Tourismus, Kultur, Berufsverbände oder Handwerksinnungen.

Der Bereich der regionalen Verbundprojekte konnte in den letzten Jahren einen enormen Zuwachs an Initiativen verzeichnen.

Die Verbund-, Partnerschafts- und Aktionsprojekte können wie folgt abgegrenzt und unterteilt werden:

- *Initiativen mit administrativer Abgrenzung:*

Sie zeichnen sich durch eine nach Verwaltungseinheiten zuordenbare Namensnennung aus. Der Projektname beschreibt eine eindeutig abgrenzbare administrative Gebietseinheit. Zu dieser Kategorie zählen beispielsweise die zahlreichen Landkreisinitiativen (z.B. „Brucker Land“, „Freisinger Land“).

- *Initiativen mit naturräumlicher Abgrenzung:*

Die naturräumliche Abgrenzung der Projekte geht über den administrativen Ansatz hinaus. So sind hier Gebietseinheiten erfasst, die beispielsweise auf Grund klimatischer, geographischer, topographischer Gegebenheiten oder landschaftlicher Attraktivitätsfaktoren abge-

grenzt werden können (z.B. „Allgäu Qualität“, „Aus der Rhön – Für die Rhön“).

- *Initiativen mit historisch, kultureller Abgrenzung:*

Durch das Projekt wird ein besonderer Bezug zu historischen Gegebenheiten oder kulturellen Besonderheiten der Region hergestellt (z.B. „Wittelsbacher Land“, „MühlenGarten“).

- *Initiativen mit themen- oder produktbezogener Abgrenzung:*

Einige Projekte grenzen sich durch einen themen- oder produktbezogenen Ansatz von den anderen Initiativen ab. Dem Ideenreichtum sind hierbei keine Grenzen gesetzt (z.B. „Herrmannsdorfer Landwerkstätten“, „Altmühltaler Lamm“)

- *Initiativen mit distributionsorientierter Eingrenzung (Sonderformen):*

Charakteristisches Element dieser Initiativen ist die Auswahl eines bestimmten, meist sehr stark spezialisierten Absatzweges. Hierunter fallen z.B. bäuerlichen Raststätten, Lieferservice und Abo-Kisten, Einrichtungen der Regionaltheke sowie Bauernkörbe.

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Verbund-, Partnerschafts- und Aktionskonzepte lassen sich wie folgt zusammenfassen:

- Die Projekte verfolgen einen kooperativen Ansatz, häufig sogar mit interdisziplinärem Charakter.
- Sie sind in der Regel in einer kleinräumigen Gebietseinheit organisiert.
- Durch diese kleinräumige Ausrichtung entsteht bei den Verbrauchern ein regionaler Identifikationseffekt. Dieser ist bei Landkreisinitiativen besonders stark ausgeprägt.
- Positive Vermarktungsimpulse solcher Projekte entstehen auch besonders in Tourismusregionen.
- Engagierte Schlüsselpersonen wirken als „Projektmotoren“ förderlich auf die Initiative ein.

3.3 Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme

Qualitäts- und Herkunftssicherungsprogramme erstrecken sich in ihrer räumlichen Dimension meist über ein Bundesland. Beispielhaft für die zahlreichen Programme sei hier „Geprüfte Qualität Bayern“ (GQ) genannt. Bei den landesweiten Programmen handelt es sich um Dachmarkenkonzepte, bei denen der einzelne Produzent in der Regel nicht genannt wird. Es steht vielmehr das Produkt im Vordergrund (z.B. bayerisches Bier oder bayerische Milch und Milchprodukte).

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Qualitäts- und Herkunftsprogramme sind wie folgt darstellbar (vgl. Schaer 2001, 52 ff.):

- Die Programme zeichnen sich durch ein umfangreiches Leistungs- und Kontrollspektrum aus.
- Sie bieten dem Verbraucher ein hohes Maß an Herkunftssicherheit aus einem Bundesland.
- Dadurch besitzen diese Programme eine sehr starke imagebildende Wirkung.
- Beim Konsumenten vollzieht sich häufig ein mentaler Imagetransfer von der Region auf das Produkt.

3.4 Markenprogramme

Intention der Markenprogramme ist die Verbesserung der absatzwirtschaftlichen Situation der Landwirtschaft mit Hilfe regionaler Fördermaßnahmen. Im Mittelpunkt steht eine marktorientierte Produktion auf hohem Qualitätsniveau, verbunden mit einer landwirtschaftlichen Standortsicherung. Im Rahmen der Maßnahme des Zentral-Regionalen Marketings der CMA werden überwiegend Kooperationsprojekte mit einem regionalen wie auch überregionalen Absatz gefördert.

Die Wesensmerkmale und Erfolgsfaktoren der Markenprogramme lassen sich im Allgemeinen wie folgt darstellen:

- Die Projekte verfolgen ausschließlich einen unternehmerischen Ansatz.
- Sie zeichnen sich durch eindeutig definierte Produktions-, Liefer- und Abnahmeverträge aus.

- Meist werden regionale, einzelbetriebliche Ansätze verfolgt.
- Daraus entstehen regionale Spezialitäten mit einem Markencharakter (z.B. „Andechser Bio“ oder „Chiemgauer Naturfleisch“).

4. Fazit

Die Ausgestaltungen und Erscheinungsformen regionaler Marketing-Konzepte im Lebensmittelbereich sind sehr vielfältig. Als Gemeinsamkeit ist herauszustellen, dass sie alle einen regionalen Bezug herstellen. Dieser regionale Bezug induziert beim Verbraucher eine besondere Wertschätzung (z.B. Frische oder Sicherheit der Lebensmittel). Unter Marketinggesichtspunkten sollte der Bezug zur Region in Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln stärker herausgestellt werden.

Erforderliches Element des Erfolges regionaler Marketing-Ansätze ist daneben die regionale Identität. Ist ein Imagetransfer von der Region auf das qualitativ hochwertige Lebensmittel möglich, wird der Verbraucher die Nahrungsmittel auch stärker nachfragen. Dies ist insbesondere in Tourismusregionen und administrativ abgegrenzten Gebietseinheiten zu beobachten.

Beide Tatbestände können als wesentliche Komponenten festgehalten werden, die einen erheblichen Beitrag zur Ausbildung regionaler Wettbewerbsvorteile leisten.

5. Literatur

Balling R (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der Regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: Agrarwirtschaft 49, Nr. 12, Frankfurt am Main, 458-462

Becker J (1998): Marketing-Konzeption. Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements. 6. Aufl., München

Hausladen H (2001): Regionales Marketing. Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Kiel

Kuhnert H (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben. Kiel

Meffert H (1998): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. 8. Aufl., Wiesbaden

Nieschlag R, Dichtl E, Hörschgen H (1998): Marketing. 18. Aufl., Berlin

Schaer B (2001): Regionales Gemeinschaftsmarketing für Öko-Lebensmittel. Hamburg

Ziemann T (1999): Internationalisierung der Ernährungsgewohnheiten in ausgewählten europäischen Ländern. Frankfurt am Main