

9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau.

Beitrag archiviert unter <http://orprints.org/view/projects/wissenschaftstagung-2007.html>

Regionalvermarktung und Bio-Produkte: Spannungsverhältnis oder sinnvolle Ergänzung?

Regional marketing and organic products: Contrariness or reasonable completion?

I. Banik¹ und J. Simons¹

Keywords: product differentiation, market research, marketing, regional economics

Schlagwörter: Produktdifferenzierung, Marktforschung, Marketing, Regionalwirtschaft

Abstract:

Several studies on organic and region-of-origin labelled products assume that combining both characteristics enhances the success of the products on food markets. This paper presents results of two surveys which together give an insight into the compatibility of advertising the characteristics "organic" and "produced in the region of consumption" (regional products) for the case of Germany. Based on in-depth interviews, the surveys reveal that the combination of both characteristics can complement each other but can also lead to unfavourable effects for both, organic and regional products. Hence, if market segments for organic and regional products are too small to serve them separately, the contrariness of the characteristics should be taken into account for developing adequate communication strategies.

Einleitung und Zielsetzung:

Im Rahmen der Vermarktung von Bio-Produkten wird in verschiedenen Projekten versucht, die Produkteigenschaft „Bio“ mit der Eigenschaft „Regionalität“ zu kombinieren (GEIGER 2006; SCHADE, LIEDTKE 2000; SIRIEX, SCHAER 2000). Unter dem Aspekt einer ökonomisch effizienten Marktsegmentierung bewerten SCHADE & LIEDTKE (2000) die Kombination beider Eigenschaften als effizienter, da die Marktsegmente für eine separate Bearbeitung zu klein sind. Für eine Zusammenfassung der Marktsegmente sprechen auch die Ergebnisse von MICHELS et al. (2004), nach denen das Bedürfnis nach Regionalität mit einer zunehmenden Kaufhäufigkeit von Bio-Produkten ansteigt. Die Prozesseigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ greifen somit scheinbar stark ineinander. Ziel dieses Beitrages ist zu klären, inwieweit durch die Kombination beider Ansätze Mehrwerte für Konsumenten entstehen und welches Potenzial damit zur Differenzierung vom Wettbewerbsumfeld existiert.

Methoden:

Zur Analyse der Wahrnehmung, des Kaufs und der Verwendung von Bio-Produkten (BEUKERT & SIMONS 2006) und von regionalen Produkten² wurden Einzelinterviews und Gruppendiskussionen nach der Methode der Morphologischen Marktpsychologie durchgeführt (MELCHERS 1993). Die, dem interpretierenden Paradigma der Marktforschung zuzuordnende Vorgehensweise ermöglicht es, die in dem Thema wirksamen Bilder und Vorstellungen zu erfassen und zu beschreiben (KROEBER-RIEL & WEINBERG 2003). Die Methode ist angemessen, weil wichtige Informationen im

¹Institut für Lebensmittel- und Ressourcenökonomik, Rheinische Friedrich - Wilhelms – Universität, 53115 Bonn, Nussallee 21, Deutschland, Ina.Banik@ilr.uni-bonn.de

²Die Gruppendiskussionen zur Regionalen Vermarktung fanden im Rahmen des USL-Projekts „Regionale Herkunft als Erfolgsfaktor für die Qualitätswahrnehmung von Verbrauchern in Nordrhein-Westfalen“ statt.

Zusammenhang mit der Wahrnehmung, dem Kauf und der Verwendung von Lebensmitteln nicht kognitiv, sondern in Bildern gespeichert sind und in verbale Informationen übersetzt werden müssen. Um die grundsätzlichen Strukturen und Handlungsmuster im Umgang mit Bio- bzw. regionalen Produkten umfassend zu erheben, war daher für beide Studien der Einsatz speziell geschulter Psychologen erforderlich.

Die Untersuchung zu Bio-Produkten umfasste 30 Einzelinterviews, welche in Köln, Neuss, Düsseldorf, der Rhein-Sieg-Region und dem Ruhrgebiet stattfanden. Weiterhin wurden 2 Gruppendiskussionen zu je 10 Teilnehmern in Bonn veranstaltet. Zur Analyse der Wahrnehmung regionaler Produkte wurden 5 Gruppendiskussionen mit je 10 Teilnehmern geführt. Veranstaltungsorte waren Köln (2 Diskussionen) und Bochum (3 Diskussionen). Die Fallzahlen gelten in der qualitativen Marktforschung als ausreichend, um psychologische Repräsentativität zu gewährleisten (HÄRLEN et al. 2004).

Ergebnisse und Diskussion:

In einer durch Arbeitsteilung, Komplexität und Entfremdung gekennzeichneten Lebensmittelerzeugung und -vermarktung ist für den einzelnen Verbraucher eine Kontrolle der Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln kaum möglich. Die daraus resultierende, diffuse Verunsicherung konzentriert sich vor allem auf konventionell erzeugte Lebensmittel, die oft mit Begriffen wie „Massentierhaltung“ oder „industrieller Landwirtschaft“ stigmatisiert werden. Um der Verbraucherverunsicherung entgegen zu wirken und um Lebensmittel unbeschwert genießen zu können, besteht ein Bedarf nach Natürlichkeit, Glaubwürdigkeit und Entanonymisierung.

Die Produkteigenschaften „Bio“ und „Regionalität“ sprechen unterschiedliche Aspekte dieser Bedürfnisse an (FRANZ 2005):

- Das Bild von Bio-Produkten entspricht in weiten Teilen den Verbraucherwünschen nach Natürlichkeit und Glaubwürdigkeit. Bio-Produkte werden als „echt“ und „unverfälscht“ beschrieben. Das Misstrauen gegenüber Erzeugern und Verarbeitern von Bio-Produkten ist deutlich geringer als das gegenüber denen von konventionellen Lebensmitteln.
- Die Vermarktung „Aus der Region – für die Region“ kommt v. a. dem Bedürfnis nach Entanonymisierung entgegen. Aus Verbrauchersicht werden – stärker als bei Bio-Produkten – die Erlebnisqualität, die Nähe und die Personifizierung betont. Durch die Auslobung der regionalen Herkunft werden Lebensmittel mit Geschichten und Bildern verbunden und in größere Zusammenhänge eingeordnet. Misstrauen wird durch die Personifizierung und durch die Nähe von Erzeugung und Verbrauch abgebaut, weil hiermit Vorstellungen von Kontrollmöglichkeiten verbunden sind. Geographische, naturhistorische oder kulturelle Grenzen spielen in dem Zusammenhang nur dann eine Rolle, wenn sie Teil dieser Bilder sind.

Ausgehend von den unterschiedlichen Aspekten der Bedürfnisse, die durch die Eigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ angesprochen werden, erscheint eine Kombination als gegenseitige Ergänzung für den Markterfolg förderlich zu sein. Hierbei sind allerdings auch folgende Zusammenhänge zu beachten:

- Die explizite Trennung zwischen Bio-Produkten und Produkten, die „aus der Region – für die Region“ oder direkt vom Bauern vermarktet werden, wird aus Sicht vieler Verbraucher nicht vorgenommen. Auch bildstarke Marken wie „Landliebe“ oder „Weihenstephan“ sind nicht klar abgegrenzt. In den Interviews wurde festgestellt, dass die genauen Richtlinien für die Erzeugung von Bio-Produkten nicht bekannt sind und dass eher diffuse Vorstellungen darüber herrschen, was „im Einklang mit der Natur“ tatsächlich bedeutet. Insofern braucht das Prinzip der

Regionalität die Eigenschaft „Bio“ nicht unbedingt als Ergänzung. Auch Regionalität steht für Natürlichkeit.

- Die Auseinandersetzung mit dem Thema „Regionalität“ war in den Interviews weitaus entkrampfter als die mit dem Thema „Bio“. Die nicht hinterfragte Vorstellung, „dass man mit regionalen Produkten eigentlich nichts falsch machen kann“, war ziemlich verbreitet. Demgegenüber sind Bio-Produkte u. a. ein Symbol für politische Auseinandersetzungen und für grundlegende Kritik an einer technisierten Welt. Trotz des Imagewandels bei Bio-Produkten ist dieser Aspekt noch von Bedeutung. Die Kombination der Eigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ kann also nicht nur eine fördernde Ergänzung, sondern für die Regionalität auch eine störende Beimischung sein.
- Das Prinzip „Aus der Region – für die Region“ betont Begrenzungen auf saisonal verfügbare Produkte der Region. Das Image von Bio-Produkten beinhaltet die Vorstellung einer begrenzten Produktpalette. Weiterhin sind bestimmte Imagedimensionen von Bio-Produkten mit Enthaltsamkeit und nicht mit überschwänglichem Genuss verbunden. Die Zusammenführung der Eigenschaften „Bio“ und „Regionalität“ kann deshalb die Begrenzungen des Genusses stark betonen.

Außerdem ist zu bedenken, dass die Bedürfnisse, die hinter der Präferenz für die Eigenschaften „Regionalität“ und „Bio“ stehen, auch durch andere Vermarktungsformen angesprochen werden. Die Untersuchungen zeigten, dass der Wochenmarkt als angemessener Vermarktungsweg für regional erzeugte Produkte angesehen wird. Bei genauerer Analyse stellte sich heraus, dass der Wochenmarkt die Bedürfnisse nach Entanonymisierung und Erlebnisqualität anspricht, auch wenn die vermarkteten Produkte nicht aus der Region stammen:

- Die persönliche Bedienung schafft eine Beziehung zwischen Verkäufer, Käufer und dem Produkt und wirkt der Anonymität der Lebensmittel entgegen.
- Der Wochenmarkt findet im Freien statt. Die Marktstände sind vorläufig und werden in der Regel am Abend wieder abgebaut. Zu den wahrnehmbaren, sinnlichen Eindrücken gehören nicht nur die Gerüche und Farben der Produkte, sondern auch die Witterung und die jeweiligen Jahreszeiten. Es gibt keine Registrierkassen und es besteht die Möglichkeit zu Handeln. Dies fördert die Vorstellungen eines Vermarktungswegs, der abseits der industriellen Lebensmittelherzeugung und -vermarktung existiert.
- Der Wochenmarkt bietet Erlebnisse. Er gewährleistet das Gefühl der sozialen Eingebundenheit, da die Abläufe ohne Kommunikation nicht möglich sind. Der Marktbesucher wird als spezifischer Verkäufertyp angesehen, der bei jedem Wetter im Freien arbeitet, früh aufsteht und mit seiner eigenen Persönlichkeit den Absatz der Produkte fördert. Insofern steht der Wochenmarkt für Authentizität und Originalität: Die Verkäufer verstellen sich nicht.
- Die Einkaufsverfassung ist in der Regel auf dem Wochenmarkt anders als im Lebensmittelhandel. Das typische Symbol der unterschiedlichen Verfassung ist der Einkaufskorb, der das Bild vom Wochenmarkt ergänzt. Auch hieran wird deutlich, dass sich der Wochenmarkt von der sonstigen Vermarktung abhebt.

Die Diskussionen über den Wochenmarkt machen weiterhin das Bedürfnis deutlich, genießen zu wollen, ohne zu hinterfragen und nicht in grundsätzliche Diskussionen über Lebensmittel und deren Qualität verwickelt zu werden. Der Inszenierungscharakter des Wochenmarktes ist den meisten Verbrauchern bewusst. Dies spielt aber eine untergeordnete Rolle für die Wahrnehmung, wenn die Marktbesucher das Bild nicht durch den Verkauf schlechter Ware oder unangemessene Präsentation der Produkte stören. Von Seiten der Verbraucher besteht ein erheblicher Vertrauensvorsprung.

Schlussfolgerungen:

Die Ergebnisse der Studien verdeutlichen, dass die Kombination von „Bio“ und „Regionalität“ nicht nur in einem Ergänzungs-, sondern auch in einem Spannungsverhältnis steht. Der für den Genuss bedeutende, unbeschwerte Umgang mit regional erzeugten Lebensmitteln kann durch die Kombination mit „Bio“ eingeschränkt werden. Bei Bio-Produkten kann die Regionalität die Wahrnehmung der Begrenzungen verstärken. Die Bedeutung des Wochenmarktes im Rahmen regionaler Vermarktung zeigt weiterhin, dass die hinter den Präferenzen stehenden Bedürfnisse auch durch diese besondere Vermarktungsform angesprochen werden können. Die Grenzen des Wettbewerbsumfeldes sind deshalb viel weiter zu ziehen.

Wenn eine separate Bearbeitung der unterschiedlichen Marktsegmente ökonomisch nicht sinnvoll ist, dann sollte das Spannungsverhältnis zwischen „Bio“ und „Regionalität“ berücksichtigt werden. Die Kenntnis des Spannungsverhältnisses ermöglicht eine zielgerichtete Ausgestaltung der Kommunikation, durch die sich die Wahrnehmung der Produkte beeinflussen lässt.

Danksagung:

Wir danken dem „Ministerium für Umwelt und Naturschutz, Landwirtschaft und Verbraucherschutz des Landes Nordrhein-Westfalens“ für die Unterstützung der Veröffentlichung.

Literatur:

- Beukert C., Simons J. (2006): Der Markt für ökologisch erzeugte Fleischprodukte. In: Schriftenreihe des Lehr- und Forschungsschwerpunktes USL, , Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität, Bonn, Nr. 135, 161 S.
- Franz R. (2005): Bestimmungsgründe der Verbraucherverunsicherung und Ansatzpunkte zur Vertrauensbildung durch ökologisch und regional erzeugte Lebensmittel. Dissertation, TU München.
- Geiger A. (2006): Kundenorientierte Produkt- und Preispolitik bei regionalen Bio-Produkten in der Tiroler Hotellerie. Diplomarbeit, Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn.
- Härlen I., Simons J., Vierboom C. (2004): Die Informationsflut bewältigen. Books on Demand GmbH, Norderstedt, 103 S.
- Kroeber-Riel W., Weinberg P. (2003): Konsumentenverhalten. 8. Aufl., Vahlen, München, 825 S.
- Melchers C. (1993): Morphologische Marktpsychologie. In: Fitzek H., Schulte A. (Hrsg.): Wirklichkeit als Ereignis, Bouvier, Bonn, S. 28-58.
- Michels P., Müller H. SCHMANKE A. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Lebensmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung Nr. 53, ZMP, Bonn.
- Schade G., Liedtke D. (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland. Ausbildung und Beratung 2001/10:292-297.
- Sirieux L., Schaer B. (2000): Ökologisch erzeugte und regionale Lebensmittel in Frankreich und Deutschland. Agrarwirtschaft 49 (12):452-457.

Archived at <http://orgprints.org/9548/>