

Kommunikation von regional erzeugten Öko-Produkten am Point of Sale – eine exemplarische Bestandsaufnahme

Kuhnert, H.¹ und Wannemacher, D.²

Keywords: Communication, Point of Sale, Organic Products, Regional Origin, Store-check

Abstract

As a number of studies show that regional origin is important for consumers, raising the market share of organically and regionally produced foods is widely discussed as an opportunity to strengthen a region's value added as well as its sustainable development. In a project supported by the Federal Organic Farming Scheme (BÖL), which was implemented with three retail partners, the marketing strategies and communication for regional products in organic and mixed retail stores and their visibility for costumers were surveyed with a standardised questionnaire. The most important result is that even though regional origin is an important issue for both consumers and sellers, very few retail shops already implemented professional marketing strategies.

Einleitung und Zielsetzung

Der Ausbau der Regionalvermarktung von Öko-Lebensmitteln wird als Option diskutiert, um ungenutzte Potentiale in den Bereichen regionale Wertschöpfung sowie nachhaltige Regionalentwicklung zu erschließen (vgl. Kullmann 2004, Schäfer et al. 2007). Nicht zuletzt weisen verschiedene Verbraucherstudien auf die Bedeutung der regionalen Herkunft als Einkaufskriterium und die Chancen regionaler Marketingstrategien als Profilierungsinstrument hin (vgl. Wirthgen 2003, Spiller et al. 2005). Auch im konventionellen Lebensmittelhandel gewinnt die Herausstellung der Herkunft an Bedeutung, wie z.B. an der Molkerei-Kampagne des Discounters Plus und der Bezugnahme auf den Erzeuger bei Iglo-Spinat deutlich wird.

Vor diesem Hintergrund beschäftigt sich ein über das Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) gefördertes Projekt (Kennziffer 06OE085) mit dem Ausbau regionaler Wertschöpfungsketten zur Steigerung des Absatzes von Öko-Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel. Es wird mit Praxispartnern aus den genannten Handelsbereichen durchgeführt. Innerhalb der Bestandsaufnahme zur bisherigen Regionalvermarktung der Praxispartner erfolgten Interviews mit den Beteiligten der Wertschöpfungskette sowie Storechecks in ausgewählten Verkaufsstellen des Naturkost- und konventionellen Handels.

Ziel der Storechecks war es, die Bedeutung und Umsetzung von „Regionalität“ im gesamten Sortiment und speziell bei ökologisch erzeugtem Obst und Gemüse sowie Kartoffeln zu ermitteln. Insbesondere sollten die Sichtbarkeit von „Regionalität“ für die Kunden und beispielhafte Umsetzungen erfasst werden. Die methodische Vorgehensweise bei der Durchführung der Storechecks und dessen zentrale Ergebnisse sind Gegenstand des vorliegenden Beitrages.

1 Land und Markt, Heckscherstraße 28, 20253 Hamburg, Deutschland, kuhnert@landundmarkt.de

2 Bioland Markt GmbH, Auf dem Kreuz 58, 86152 Augsburg, Deutschland, daniela.wannemacher@bioland-markt.de

Methoden

Die Storechecks wurden mit Hilfe eines standardisierten Erhebungsbogens durchgeführt, der sich in folgende Themenbereiche gliederte:

- Äußeres Erscheinungsbild der Verkaufsstelle;
- Verkaufsraumgestaltung;
- Warenpräsentation insgesamt und speziell bei regional erzeugten Produkten;
- Warenpräsentation bei Obst und Gemüse;
- Kommunikation der regionalen Herkunft am Point of Sale von Obst und Gemüse.

Die zu untersuchenden Aspekte – z.B. Gesamteindruck der Abteilung Obst und Gemüse – wurden mit einer 5er-Skala von 1 = sehr gut bis 5 = sehr schlecht bewertet. In Bezug auf die Kommunikation am Point of Sale (PoS) wurde das Vorhandensein diverser Maßnahmen wie Plakate, Rezepte oder Verkostungsmöglichkeiten überprüft.

Die Auswahl der zu untersuchenden Verkaufsstellen erfolgte durch die Praxispartner in den jeweiligen Regionen (16 Verkaufsstellen). Ergänzend dazu wurden weitere 20 Verkaufsstellen ausgesucht. Dabei handelte es sich zum einen um Läden, die im Rahmen der Wettbewerbe „Selly“ (Veranstalter: CMA) und „Naturkostladen des Jahres“ (Veranstalter: bio verlag) eine Prämierung erhielten. Zum anderen wurden Filialen von zwei Handelsunternehmen, die Bio-Supermärkte betreiben, einbezogen. Diese Auswahl sollte ermöglichen, Best-Practice-Beispiele für eine Regionalvermarktung von Öko-Produkten zu identifizieren.

Von Mitte August 2007 bis Januar 2008 wurden die insgesamt 36 Storechecks von vier Personen durchgeführt. Davon entfielen 28 auf Läden des Naturkosthandels (9 Naturkostläden, 19 Bio-Supermärkte) und acht auf Läden des klassischen Lebensmitteleinzelhandels (LEH).

Die erhobenen Daten gingen in eine deskriptiv statistische Auswertung ein. Aufgrund der selektiven Vorgehensweise bei der Auswahl der Verkaufsstellen haben die Ergebnisse einen exemplarischen Charakter.

Ergebnisse und Diskussion

Regionalbezug im äußeren Erscheinungsbild der Läden

Lediglich vier Läden hatten sehr gut oder gut sichtbare Bezüge zu ihrem aus der Region stammendem Sortiment hergestellt. Bei den übrigen besuchten Verkaufsstellen war im äußeren Erscheinungsbild dagegen kein Bezug zu regionalen Lebensmitteln vorhanden, wie er über Hinweise im Schaufenster, Plakataufsteller oder andere im Außenbereich der Läden einsetzbare Werbemittel möglich wäre. Beispielhaft für eine vorgefundene Auslobung kann der Slogan „Ihr Bio-Supermarkt mit günstigen Preisen, super Frische und vielen regionalen Produkten“ im Schaufenster eines Berliner Bio-Supermarktes genannt werden.

Regionalbezug in der Verkaufsraumgestaltung und im Gesamtsortiment

Vergleichsweise häufiger als in der Außenansicht der Läden ließen sich innerhalb des Verkaufsraumes und in Bezug auf das gesamte Sortiment (ohne Obst und Gemüse) Hinweise auf eine regionale Herkunft der angebotenen Produkte finden (siehe Tabellen 1 und 2).

Tabelle 1: Erkennbarkeit eines Regionalbezuges im Gesamtsortiment der Verkaufsstellen differenziert nach Ladentyp (absolute Werte)

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

¹⁾ Beim LEH bezieht sich die Bewertung auf das Gesamtsortiment (konventionell und ökologisch).

Tabelle 2: Vorhandensein einer Warenpräsentation von regionalen Produkten (ohne Obst und Gemüse) differenziert nach Ladentyp (absolute Werte)

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

¹⁾ Beim LEH bezieht sich die Bewertung auf das Gesamtsortiment (konventionell und ökologisch).

In rund der Hälfte der besuchten Läden (n = 36) wurden zumindest einzelne Produkte mit Hinweis auf deren regionale Herkunft herausgestellt. Insgesamt zeigt sich aber auch hier, dass die explizite Hervorhebung von regionalen Produkten eher eine untergeordnete Rolle spielt. Über alle Ladentypen gelang es eher den kleineren, selbstständigen Händlern, einen Regionalbezug in ihrem Sortiment herzustellen und zu präsentieren.

Die Auslobung war im Allgemeinen eher mittelmäßig gut erkennbar. Als Werbeträger fungierten Etiketten, Plakate, Preisschilder, Regalstopper, Banner und Bilder. In den seltensten Fällen war allerdings ein durchgehendes Design bzw. Logo für alle regionalen Produkte vorhanden. Die eingesetzten Slogans wie „Regional ist 1. Wahl“, „Bio + regional = optimal“, „Komm, wir fahren auf's Land“ und „Aus unserer Heimat“ waren eher unspezifisch oder wie bei „Norddeutschland“ relativ großräumig. Nur vereinzelt wurde sich auf engere naturräumliche und geographische Regionen bezogen.

Die Situation im **Sortimentsbereich Obst und Gemüse** stellt sich wie folgt dar:

- Insgesamt waren in 27 der besuchten 36 Verkaufsstellen regionale Öko-Obst- und Öko-Gemüse-Angebote erkennbar, das heißt relativ mehr als im Gesamtsortiment.
- In Bezug auf den Naturkosthandel war dies bei 25 der 28 Läden der Fall. Durchschnittlich wurden hier sieben verschiedene Öko-Gemüse bzw. Öko-Kartoffeln mit regionaler Auslobung vorgefunden.
- In zwei von acht Märkten des LEH war ebenfalls mindestens ein regionales Öko-Gemüseprodukt wahrnehmbar (maximal 10 in einem Markt). In einem Fall war dies ein selbstständig geführter, im anderen ein regional agierendes Unternehmen.

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

- Die Erkennbarkeit der regionalen Angebote war mehrheitlich mittelmäßig bis sehr schlecht. Hier besteht „viel Luft nach oben“, während die Qualität der Produktpräsentation insgesamt wenig Grund zu Beanstandungen lieferte.
- Für die Auslobung als regional wurden häufig selbst erstellte Kennzeichnungen verwendet, was auf eine geringe Professionalität im Regionalmarketing hindeutet.
- Die Produktqualitäten wurden vergleichbar gut wie für das übrige Sortiment bewertet. Nur in wenigen Fällen fiel die Qualität der regionalen Ware gegenüber der Qualität der Vergleichsprodukte, die nicht als regional ausgelobt waren, zurück.

Schlussfolgerungen

Insgesamt lässt sich festhalten, dass in den untersuchten Verkaufsstellen – zum Teil in recht großem Umfang – regionale Produkte vorhanden sind. Dies gilt speziell für Öko-Gemüse und Öko-Kartoffeln. Auch in den Interviews mit dem Handel wurde die Bedeutung der regionalen Herkunft betont, die bei einigen Kulturen auch in sehr hohen regionalen Versorgungsraten der Handelsunternehmen zum Ausdruck kommt.

Aus Sicht der Kunden stellt sich allerdings die Frage nach dem „Wo“, da eindeutige und gut wahrnehmbare Kennzeichnungen der regionalen Herkunft eher die Ausnahme sind. Dem entsprechend wurden in den besuchten Läden so gut wie keine schlüssigen und für den Verbraucher leicht nachvollziehbaren Marketingkonzepte zu regionalen Angeboten vorgefunden.

Die Potentiale, die eine professionelle Regionalvermarktung zur gezielten Kundenansprache und Stärkung des heimischen Öko-Landbaues bietet, werden demzufolge von den betrachteten Akteuren bislang nur wenig bis gar nicht genutzt. Dies gilt auch für die Profilierung der Verkaufsstellen durch ein gezieltes Regionalmarketing. Auch wenn es sich hier lediglich um exemplarische Ergebnisse handelt, wird die These gewagt, dass dieser Befund für größere Teile des Öko-Marktes – mit Ausnahme der Direktvermarktung – zutreffend ist (vgl. Kullmann 2004). Die im Markt zu beobachtenden Aktivitäten zeigen allerdings, dass in das Thema „Regionalität“ Bewegung gerät und eine zunehmende Anzahl an Akteuren des Öko-Sektors diesbezügliche Marketingaktivitäten unternimmt.

Literatur

- Kullmann, A. (2004): Ökologischer Landbau und nachhaltige Regionalentwicklung: Strategien, Erfolge, Probleme, Handlungs- und Forschungsbedarf. Institut für ländliche Strukturfor-schung, Frankfurt/Main.
- Schäfer, M., Nölting, B. (2007): Der Beitrag der Bio-Branche zu "zukunftsfähigem Wohlstand" in der Region. In: Nölting, B., Schäfer, M. (Hrsg.): Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. oekom Verlag, München, S. 30-43.
- Spiller, A., Engelken, J., Gerlach, S. (2005): Zur Zukunft des Bio-Fachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern. Diskussionspapier Nr. 6 des BMBF-Forschungsprojektes „Von der Agrarwende zur Konsumwende?“, Berlin.
- Wirthgen, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing: Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen El-betal. Dissertation, Leibniz Universität Hannover.