

Archived at <http://orgprints.org/14723/>

Nina Stockebrand und Achim Spiller

Authentizität als Erfolgsfaktor im Regionalmarketing: Eine erste Skizze

1 Direktvermarktung vor neuen Herausforderungen

In Deutschland setzen ca. 60.000 landwirtschaftliche Betriebe ihre Erzeugnisse ohne Zwischenhändler direkt an den Verbraucher ab. Der Professionalisierungsgrad der direktvermarktenden Unternehmen differiert. Für einen erheblichen Teil handelt es sich um einen Nebenbetriebszweig, es gibt aber auch ca. 14.000 professionell geführte Unternehmen, für die dieser Vermarktungsweg die Haupteinkommensquelle darstellt. Dies entspricht einem Anteil von rund 3,5 % an allen landwirtschaftlichen Betrieben.¹ Innerhalb Deutschlands existiert ein ausgeprägtes Süd-Nord-Gefälle, traditionell gibt es in Bayern mit 2,6 Direktvermarktern je 10.000 Einwohner die höchste Direktvermarkterdichte, in Nordrhein-Westfalen dagegen mit 0,8 die geringste.²

In der Literatur sind die betrieblichen Einflussfaktoren der Direktvermarktung relativ gut untersucht. In einer Reihe von Studien wurden Standortbedingungen, Marketingkonzepte, Personalplanung, rechtliche Grundlagen und ökonomischer Erfolg empirisch erfasst und (lehrbuchmäßig) aufbereitet.³ Wenig erforscht sind die weichen Einflussfaktoren auf den Unternehmenserfolg. Direktvermarkter

¹ Recke/Wirthgen 2004, 8

² Wirthgen/Maurer 2000, 15 f.

³ Pottebaum/Bullerdiel 1994; Kuhnert/Wirthgen 1997;
Wirthgen/Maurer 2000.

verbinden mit der Landwirtschaft und der Handelstätigkeit zwei sehr unterschiedliche Geschäftsfelder miteinander in einem Unternehmen⁴.

In jüngerer Zeit wachsen die Anforderungen an das Marketing der Direktvermarkter⁵. Erfolgreiche Hofläden oder Wochenmarktstände kaufen z. B. verstärkt Waren von anderen Landwirten oder Großhändlern zu, um ihr Sortiment abzurunden. Sie steigen damit immer mehr ins Handelsgeschäft ein, und es gibt einige Hofläden in Touristikregionen, die heute eher Souvenirgeschäfte denn Lebensmittelhändler sind - mit allen Fragen an die Glaubwürdigkeit eines solchen Outlets aus Sicht der Kunden.

Der folgende Beitrag beschäftigt sich mit dem Marketing in der landwirtschaftlichen Direktvermarktung aus einer innovativen Perspektive. Analysiert wird die Glaubwürdigkeit der Marktpositionierung von Direktvermarktern aus Sicht der Authentizitätsforschung. Authentizität als ein Kernbegriff vieler kulturwissenschaftlicher Ansätze stellt dabei kein einheitliches Forschungskonzept dar, sondern ist – wie nicht anders zu erwarten – ein umstrittenes Terrain im Spannungsfeld subjektivistischer und objektivistischer Zugänge. Die Authentizitätsforschung erschließt neue Antworten auf die Frage, warum sich landwirtschaftliche Direktvermarkter doch relativ erfolgreich im Wettbewerb gegen die Großunternehmen des Lebensmitteleinzelhandels behaupten können und nicht den Weg der „Tante Emma-Läden“ gegangen sind.

2 Anders sein als die Filialisten: Erfolgsfaktoren des kleinbetrieblichen Handels

Filialunternehmen wie Aldi mit einem standardisierten Marketingkonzept auf der einen und landwirtschaftliche Unternehmen mit angeschlossenem Handelsbetrieb auf der anderen Seite weisen deutlich ungleiche Kräfteverhältnisse auf. Hier der zunehmend konzentrierte Lebensmitteleinzelhandel, der Größen- und Standardisierungsvorteile nutzt. Dort Einzelbetriebe, die ihr eigenständiges Marketingkonzept entwickeln müssen – und deren Betriebsleiter in aller Regel keine professionelle betriebswirtschaftliche Ausbildung haben.

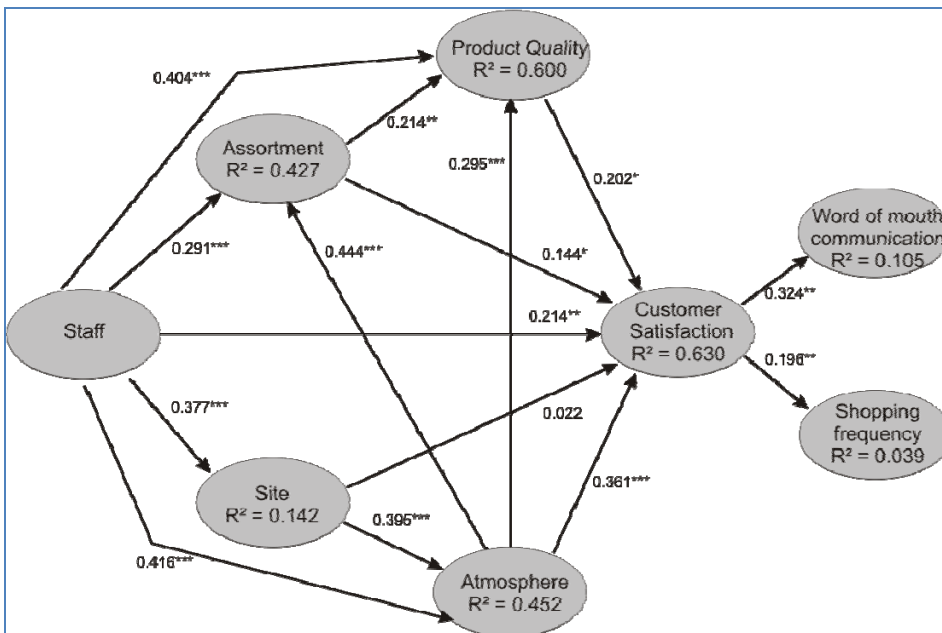
⁴ Zühlsdorf/Spiller 2007

⁵ Hensche et al. 2006

Im Gegensatz zu der Situation in Schwellen- und Entwicklungsländern ist die Direktvermarktung auch keine Niedrigpreisalternative zu den Großbetriebsformen des Lebensmittelhandels. Vielmehr sind die Filialunternehmen im Groß- und Einzelhandelsbereich so produktiv und auf Kostenwirtschaftlichkeit ausgerichtet, dass die Direktvermarktung preislich kaum konkurrieren kann. Letztlich überwiegen die höheren Personalkosten gegenüber den Vorteilen der wegfallenden Handelsstufen.

Kurz: Die Direktvermarktung muss ihre Wettbewerbsvorteile über eine Differenzierungsstrategie erringen, und die Forschungsergebnisse deuten darauf hin, dass dies einem Teil der Direktvermarkter auch erfolgreich gelingt. Unsere Erfolgsfaktorenstudie⁶ zeigt, dass eine hohe Kundenzufriedenheit neben der Produktqualität der landwirtschaftlichen Erzeugnisse (insb. der Frischwaren) vor allem durch die Atmosphäre der Direktvermarktungs-Outlets bestimmt wird. Abbildung 1 skizziert die Resultate einer Kausalanalyse auf Basis von knapp 2.000 befragten Kunden. Die Pfadkoeffizienten weisen als wichtigste Determinante der Kundenzufriedenheit die Geschäftsatmosphäre aus. Der zweitwichtigste Faktor ist die Freundlichkeit und Hilfsbereitschaft des Personals.

Abb. 1: Einflussfaktoren auf die Kundenzufriedenheit



⁶ Zühlsdorf/Spiller 2007 und Lülfs-Baden/Spiller 2008

Quelle: Lülfs-Baden und Spiller (2008)

Dieses Ergebnis mag auf den ersten Blick nicht besonders überraschen. Frische Waren direkt vom Feld und die besondere Atmosphäre eines kleinen, überschaubaren Geschäftes begeistern die Verbraucher in den erfolgreichen landwirtschaftlichen Betrieben.

Soweit erst einmal ein nüchterner Blick auf die Ergebnisse. Spannender wird die Interpretation durch eine vertiefte Analyse der beteiligten Hofläden sowie eine persönliche Inaugenscheinnahme durch Store-Checks in den Geschäften. Diese Store-Checks zeigen, dass das Ladendesign, die Einrichtung der Geschäfte, die Warenträger und Dekomaterialien teilweise relativ unprofessionell bzw. „handgestrickt“ wirken. Die folgende Abbildung 2 zeigt z. B. ein sehr erfolgreiches Direktvermarktungsgeschäft mit hoher Kundenzufriedenheit. De gustibus non est disputandum – gleichwohl: Designpreise wird dieses Geschäft wohl kaum erringen. Modernes Marketing (Ladendesign) sieht anders aus.

Abb. 2: Designfallbeispiel Direktvermarktung



Quelle: Eigene Materialien

Offensichtlich helfen die Kriterien des klassischen Einzelhandelsmarketings⁷ zur Erklärung der wahrgenommenen Atmosphäre kaum weiter. Vielmehr gelingt es den erfolgreichen Direktvermarktern, eine spezifische kleinbetriebliche Stimmung zu vermitteln, die als sehr glaubwürdig wahrgenommen wird und dem Qualitäts- und Frischeanspruch an einen landwirtschaftlichen Betrieb entspricht. Diese Glaubwürdigkeit im Marktauftritt ist ein Faktor, der in der Forschung bisher keine Rolle gespielt hat. Glaubwürdigkeit und

⁷ Müller-Hagedorn 2005

Vertrauen werden zwar vielfach als personale Faktoren und Vorteile der Direktvermarktung benannt, nicht aber unter dem hier skizzierten Gesichtspunkt der Gestaltung einer spezifischen Atmosphäre.

Anhaltspunkte zur weiteren Interpretation der Resultate lassen sich aber möglicherweise bei einer in jüngerer Zeit in anderen Wissenschaftsdisziplinen verstärkt diskutierten Forschungsrichtung finden: Der Authentizitätsforschung. Deren Grundzüge sollen in den folgenden Kapiteln vorgestellt und zur Erklärung der spezifischen kulturellen Erfolgsfaktoren der Direktvermarktung genutzt werden.

3 Definition und Herleitung des Begriffs „Authentizität“

Die Definitionen des Konstruktes „Authentizität“ sind genauso vielfältig wie die damit verknüpften Forschungsfelder. Ursprünglich kommt der Begriff aus dem Griechischen und bedeutet „Glaubwürdigkeit“, „Zuverlässigkeit“⁸, „Wahrhaftigkeit“ und „Realität“⁹. Somit ist eine enge Verbundenheit zwischen Glaubwürdigkeit und Authentizität zu konstatieren. Daneben werden im Deutschen auch „Echtheit“ und „Originalität“ synonym verwendet¹⁰. Gegensätzliche Beschreibungen von Authentizität greifen Begriffe wie „Kopie“ bzw. „Imitation“¹¹, „künstlich“, „hyperreal“ und „gefälscht“ auf¹² (siehe Abb. 3). Authentisch heißt letztlich „original“ und in Form, Stil, Sprache und Symbolen homogen und konform mit der Tradition zu sein¹³. Es handelt sich um eine Annahme über die Bedeutung des Inhalts, über die Beständigkeit und die Übereinstimmung von Hinweisen sowie über die Herkunft. Grundsätzlich bezieht sich damit jede Definition auf Objekte, Ort und Zeit.

Historische Beispiele für Authentizitätsdiskussionen lassen sich vielfach finden. So entwickelte sich vom 9. bis 11. Jahrhundert erstmals in Europa ein Interesse, religiöse Funde auf ihre Authentizität hin zu

⁸ Hedwig 2006

⁹ Grayson und Martinec 2004

¹⁰ Jenner 2007

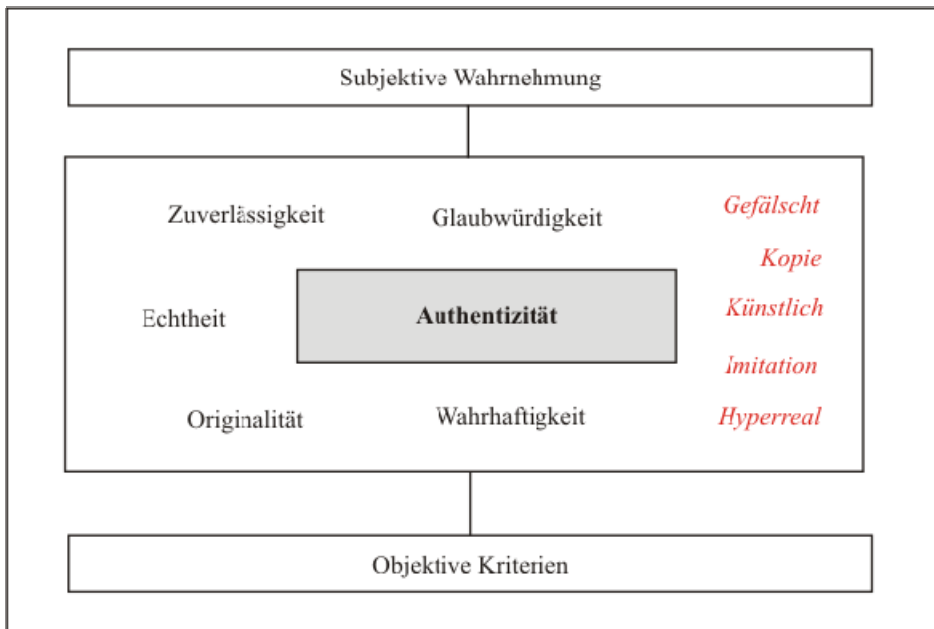
¹¹ Grayson und Martinec 2004

¹² Chhabra 2005

¹³ Lunardo und Guerinet 2007

überprüfen. Interessanterweise wurden von der katholischen Kirche zur Prüfung der Echtheit der Reliquie ein objektiver sowie ein subjektiver Indikator herangezogen: Bewirkt die Reliquie erstens tatsächlich Wunder und finden sich zweitens genug Pilger, so dass sich auf dieser Basis ein Wallfahrtsort entwickelt¹⁴. Letzteres ist ein rein nachfrageseitiges (subjektivistisches) Indiz für Authentizität. Ein anderes Beispiel für die lange Tradition von Authentizität ist der sich in China im 15. und 16. Jahrhundert entwickelnde Markt für authentische Luxus-Güter. Auch heute dauert die Diskussion um Authentizität bei Souvenirs, ethnischem Essen, Originalität von Kunst, Markenprodukten usw. an¹⁵.

Abb. 3: Begriffliche Abgrenzung von Authentizität



Quelle: Eigene Darstellung (kursive Schrift beschreibt Gegensätze)

Umstritten bleibt jedoch die Beschreibung von Authentizität als objektive Bewertungskategorie oder als soziales Konstrukt, welches von der persönlichen Wahrnehmung des Betrachters abhängt. Einhergehend mit dieser Auseinandersetzung steht die Frage, ob ein Objekt, eine Organisationsform, eine Person, eine Geschichte oder auch ein Ort wirklich echt, im Sinne von real existent, sein müssen, um als authentisch

¹⁴ Peterson 2005

¹⁵ Grayson und Martinec 2004

beurteilt zu werden oder ob auch eine Fiktion bzw. ein Mythos Authentizität ausstrahlen kann¹⁶. Beispielhaft für die Diskussion soll hier auf die Arbeit von Grayson und Martinec (2004) verwiesen werden, die in ihrer Studie nachweisen konnten, dass auch bei einer fiktiven Filmfigur, wie Sherlock Holmes, Schauplätze der Novelle von Touristen als authentisch wahrgenommen werden. Bei der Frage nach subjektiver oder objektiver Authentizitätsbewertung treffen verschiedene Theorien aufeinander, deren Spektrum durch archäologische Arbeiten auf der einen und postmoderne Kulturforschung auf der anderen Seite skizziert wird¹⁷. Während Archäologen nach der bestimmbaren Echtheit von Funden mit naturwissenschaftlichen Instrumenten forschen, gehen postmoderne Forscher davon aus, dass z. B. die Architektur immer schon eine Geschichte von Zitate und die Renaissance des früher Erfolgreichen ist und jede Zuschreibung eines für die Zeit authentischen Stils kulturell geprägt ist.

In der Diskussion um die Authentizität regionaler Lebensmittel findet sich die gleiche Auseinandersetzung wieder. So vertritt Ermann (2002) die Auffassung, dass es keine objektive Authentizität der Regionalität gibt, da die Diskrepanzen zwischen subjektiven Bildern der Herkunft und der tatsächlichen Herkunft sowie Transportwege für regionale Produkte kaum einheitlich zu erfassen sind. Kleinbetriebliche Regionalität ist nicht selten ein Mythos, der einer tatsächlichen Überprüfung von Transportwegen und Betriebsstrukturen nicht standhält. Gleichwohl ein handlungswirksamer Mythos, der in einer durch umfassendes Marketing geprägten Symbolökonomie vielfältige Resonanzen hervorruft. Eine authentische Atmosphäre ist offensichtlich ein zentraler Erfolgsfaktor der Direktvermarktung, so dass es sich lohnt, genauer zu bestimmen, welche Elemente zur glaubwürdigen Bewertung als echt und wahrhaftig beitragen.

¹⁶ Peterson 2005; Beverland 2005

¹⁷ Grayson und Martinec 2005; Peterson 2005

4 Forschungsfelder

Während in dem vorangegangenen Kapitel die Definition von Authentizität erläutert worden ist, sollen in den folgenden Abschnitten mögliche Einflussfaktoren auf die Authentizitätswahrnehmung herausgearbeitet werden. Dazu werden zunächst verschiedene Disziplinen mit unterschiedlichen Forschungsgegenständen betrachtet und schließlich in ein Gesamtmodell integriert. Beispielweise sind Ansätze zur Authentizität in der Anthropologie, Ethnologie, Geschichte, Geographie, Kulturwissenschaften, Sprachwissenschaften, Philosophie, Psychologie, Archäologie, Tourismus, analytischen Chemie, Soziologie und Betriebswirtschaftslehre zu finden¹⁸. Aber auch Literaturkritik, Theater, Musik und Kunst werden unter Authentizitätsgesichtspunkten beleuchtet. Einige charakteristische Arbeiten im Hinblick auf den vorliegenden Gegenstand der Arbeit seien im Folgenden skizziert.

4.1 Personengebundene Authentizitätsforschung

Bereits bei der Herleitung des Begriffs „Authentizität“ wurde deutlich, dass die Bezugsebenen der Forschung variieren können. Inwieweit Personen dabei eine Rolle spielen, soll im Folgenden kurz dargestellt werden. In der personengebundenen Authentizitätsforschung unterscheidet man zwischen dem Einfluss einer Person auf die Authentizitätswahrnehmung von Objekten, der tatsächlichen authentischen Persönlichkeit und den persönlichen Einflussgrößen auf den Betrachter. Annas (1997) etwa geht in einer Studie auf die Frage nach authentischen Souvenirs eingeborener Aborigines ein. In ihrer Authentizitätsbewertung von einheimischen Kunstwerken bzw. Souvenirs und Kulturgegenständen beschreibt sie einen Zusammenhang zwischen Produkt und Künstler. Dabei ist entscheidend, inwieweit die Identität des Künstlers die traditionelle Kultur wirklich verkörpert. Wenn sich die Kultur im Glauben und in der Denkweise des Künstlers sowie in seinen Erfahrungen, seinem Wissen und in seinem Verantwortungsgefühl widerspiegelt, entwickeln traditionelle Souvenirs ihren authentischen Charakter.

¹⁸ Grayson und Martinec 2004

Darüber hinaus stellt sich die Frage, wann eine Person in sich authentisch wirkt. Gerade in der Politik wird ein authentisches Auftreten für ein erfolgreiches Abschneiden bei Wahlentscheidungen verantwortlich gemacht („Leader Authenticity“)¹⁹. Pittinsky und Tyson (2004) untersuchen in ihrer Studie Authentizitätskriterien für „African-American Political Leader“ und stellen als einen wichtigen Faktor die Übereinstimmung des kulturellen Hintergrunds mit der Umsetzung politischer Ziele fest. Dabei spielen Aspekte wie Erfahrungen mit Rassismus, Aufgreifen des Umweltgedankens, die Mitgliedschaft in einer „Black Church“ und auch die Verbindung zu historischen Veranstaltungen eine entscheidende Rolle. Aus den Ergebnissen lässt sich zusammenfassen, dass sich eine authentische Ausstrahlung über die Kongruenz zwischen „Sein“ und „Handeln“ definiert.

Über die Einflusskriterien auf den eigentlichen Betrachtungsgegenstand bzw. auf die zu beurteilende Person hinaus, sind weitere Kriterien zu konstatieren, die direkt auf den Betrachter bzw. Beurteiler und dessen Authentizitätswahrnehmung wirken. Authentizität wird demnach je nach Alter, Einkommen, Geschlecht und Ausbildung des Betrachters unterschiedlich wahrgenommen²⁰.

Aus den Studien zur personengebundenen Authentizitätsforschung lassen sich somit folgende Einflussfaktoren definieren, die sich zum einen auf Eigenschaften des Herstellers/Anbieters oder der zu beurteilenden Person beziehen und zum anderen soziodemographische Kriterien des Betrachters widerspiegeln. Authentizität ist verknüpft mit:

- „aus der Szene kommend“, kultureller Integrität,
- Wissen,
- Erfahrungen,
- Glaube,
- kulturellen Gegebenheiten,
- Lebensstilen,
- Denkweisen,
- Kongruenz zwischen Sein und Handeln und
- soziodemographische Kriterien, wie Alter, Einkommen, Geschlecht und Ausbildung.

¹⁹ Pittinsky und Tyson 2004

²⁰ Chhabra 2005

4.2 Authentizität in der Marketing- und Konsumforschung

Im Folgenden wird auf marketing- und konsumforschungsrelevante Studien eingegangen, die Möglichkeiten der verstärkten Authentizitätsansprache beschreiben. Im Zeitalter der immer größer werdenden Anzahl an Produkten, Imitationen und Flops, steht die Suche nach Alleinstellungsmerkmalen für Qualitätswaren und Markenprodukte immer mehr im Vordergrund. Im Marketing rekurriert die Authentizitätsdiskussion deshalb auf Produkte bzw. Marken, die sich auf einen spezifischen regionalen, kulturellen oder sonstigen Ursprung beziehen und auf diese Weise versuchen, die Kundenbedürfnisse und die Konsumentenidentität auszudrücken²¹. In der Konsumentenforschung bezieht sich die Suche nach Authentizität neben Museumssouvenirs und Erfahrungen mit fremden Kulturen auch auf Requisiten, Werbung und Einzelhandelsausstattungen²².

Die verbraucherausgerichteten Arbeiten beschreiben Authentizität als ein Präferenzmerkmal für bestimmte Marktgüter, wie z. B. Wein²³. Dabei ist es von Interesse, welche Elemente herangezogen werden, um den Verbraucher gezielter ansprechen zu können und Marken glaubwürdig zu positionieren²⁴. Cova und Cova (2001)²⁵ haben in Bezug auf ein authentisches Marketing vier Dimensionen ermittelt, denen sie Einfluss zusprechen: Geschichte, Räumlichkeit, Sozialisation und Naturalisierung. Diese Faktoren können als objektive Kriterien für Authentizität im Marketing genannt werden. Darüber hinaus gehen Lunardo und Guerinet (2007) in ihrer Studie darauf ein, wie ein Weinlabel die Authentizität eines Produktes beeinflussen kann und bestätigen ihre Hypothese, dass authentische Produkte die Risikowahrnehmung, die häufig bei Lebensmitteln aufgrund der erhöhten Unsicherheit entsteht, verringern. Auch attestiert ein hoher Preis Produkt-Authentizität²⁶. Ein Label mit traditionellen Bildern alter Motive und mit Bezug zur Natur kann dabei als „Authentizitätsträger“ gelten. In Bezug auf den Authentizitätsgrad

²¹ Lunardo und Guerinet 2007

²² Grayson und Martinec 2004

²³ Lunardo und Guerinet 2007, Beverland 2005

²⁴ Jenner 2007

²⁵ zitiert nach Lunardo und Guerinet 2007

²⁶ vgl. auch Groves 2001

von Luxuswein-Marken stellt Beverland (2005) folgenden Kriterienkatalog zusammen: Geschichte (Tradition), stilistische Konsequenz, Commitment für kompromisslose hohe Qualität, Betonung einer bestimmten geographischen Herkunft, Hervorhebung einer spezifischen Produktionsmethode und Negierung kommerzieller Methoden. Benner (2007) hebt insbesondere die stilistische Konsequenz und die Negierung kommerzieller Motive für eine erfolgreiche bzw. authentische Markenkampagne hervor, da das ökonomische Kalkül mit einer Marken-Authentizität, deren Voraussetzung im Festhalten an den Werten und Prinzipien liegt, nicht immer kompatibel ist. Das Kriterium „stilistische Konsequenz“ impliziert weiterhin eine konstante Entwicklung der Markenpersönlichkeit.

Camus (2003) verwendet drei Dimensionen mit neun Attributen, die sich auf die Authentizität im Lebensmittelmarketing auswirken: Originalität, Einzigartigkeit und Projektion. Im Kern bleiben die Ansätze zur allgemeinen Beschreibung von Authentizität im Marketing erhalten. Letztlich ist es wichtig, wo das Produkt produziert worden ist (Originalität), dass es sich von anderen abhebt (Einzigartigkeit) und dass es die Identität des Konsumenten widerspiegelt (Projektion). Im Weiteren erläutert der Verfasser neun Kriterien, die die genannten Dimensionen spezifizieren: Anpassung an Kundenwünsche (customization), Ursprung (origin) (zusammengesetzt aus Autor, Periode, Land, Mensch und technischen Faktoren), Preis und Hinweise auf Zertifizierungen.

Groves (2001) untersucht in ihrer Studie die Authentizitätswahrnehmung der Konsumenten von britischen Lebensmitteln. Im Ergebnis findet sich nur eine Dimensionen von Camus in dem spezifischen Fall von britischen Lebensmitteln wieder: Einzigartigkeit von England. Darüber hinaus stellt Groves die kulturelle und traditionelle Assoziation zu England, Charakteristika der Produktionsprozesse, Anwesenheit einer Autorität und spezifische Eigenschaften des Produkts heraus.

Auch in der Werbeforschung wird das Authentizitätskonstrukt genutzt, auch wenn dies auf den ersten Blick überrascht, da Werbung an sich unreal ist und es daher schwer fällt, hier von Authentizität zu sprechen. Eine authentische Werbung ist eine „that conveys the illusion of the reality of ordinary life in reference to a consumption situation“²⁷.

²⁷ Groves 2001

Es können vier Schlüsselemente der Werbung festgehalten werden, die bei der Authentizitätsermittlung berücksichtigt werden sollten: Rhetorische Absicht (rhetorical purpose), fiktiver Zustand (fictive status), erzählender Aufbau (narrative structure) und Verwendung von Rollen (user of a persona)²⁸. Letztlich ist die Person/Rolle (persona) ausschlaggebend für die Übermittlung authentischer Botschaften²⁹. Zusätzlich kann als eine geeignete Kommunikationsform das Erzählen von Geschichten (storytelling) festgestellt werden³⁰.

Eine intensive Auseinandersetzung mit der Authentizität von Regionen findet sich in der Tourismusbranche. In erster Linie geht es hier um die „Echtheit der Erfahrungen und Erlebnisse“³¹. In vielen Studien wird Authentizität in Verbindung mit einer bestimmten Region gesetzt (place of origin) oder mit dem Begriff „made by local hands“ assoziiert³². Auch hier wird auf den subjektiven Einfluss bei der Bewertung von Authentizität hingewiesen, ausgelöst z. B. durch das Reiseverhalten, durch die Reisehäufigkeit und durch die Touristen-Produzenten-Interaktion. Verschiedene Kriterien, die Authentizität initiieren, wie: Einzigartigkeit, Originalität, Ästhetik, kulturelle und historische Integrität, Handwerker und Material, Einkaufserfahrungen und Echtheit variieren in ihrer Wichtigkeit für die Authentizitätswahrnehmung.

Carroll und Swaminathan (2000) gehen davon aus, dass kleinere Unternehmen Authentizitätsmerkmale besser umsetzen können. Darüber hinaus wird Unternehmen bei einer Konsistenz von „Reden und Handeln“ (Kongruenz) (vgl. Kap. 4.1) Glaubwürdigkeit zugesprochen³³. Das vorab auf personeller Ebene konstatierte Authentizitätskriterium „Kongruenz“ kann somit auch auf Unternehmensebene übertragen werden³⁴. Stimmen das Handeln und die Kommunikation eines

²⁸ Stern 1994

²⁹ *ibid.*

³⁰ Jenner 2005; Stern 1994

³¹ Vester, H.–G. 1993

³² Cohen 1988; Chhabra 2005

³³ Huck 2006

³⁴ *ibid.*

Unternehmens nicht überein, entstehen bei den Konsumenten dissonante Wahrnehmungen, die letztlich die Authentizität schwächen³⁵.

Insgesamt können damit aus der Marketing- und Konsumforschung folgende Einflussfaktoren und Auswirkungen von Authentizität auf den Konsumenten ermittelt werden:

Einflussfaktoren durch das Unternehmen:

- Größe
- Konsistenz zwischen Außendarstellung und Handeln und
- Negierung kommerzieller Ziele.

Einflussfaktoren der Werbung:

- Projektion,
- Anpassung an Kundenwünsche (customization),
- kulturelle und traditionelle Assoziation zu einem Land,
- Anwesenheit einer Autorität,
- alte Motive auf Labels
- Bezug zur Natur und
- Storytelling.

Einflussfaktoren der Marke:

- Geschichte (Tradition),
- stilistische Konsequenz,
- Commitment für kompromisslose hohe Qualität,
- Betonung einer bestimmten geographischen Herkunft und
- Hervorhebung einer spezifischen Produktionsmethode.

Einflussfaktoren des Produktes:

- Originalität,
- Einzigartigkeit,
- Ursprung (origin) (zusammengesetzt aus Autor, Periode, Land, Mensch oder technische Faktoren),
- Preis und die Hinweise auf Zertifizierungen,
- Charakteristika der Produktionsprozesse,
- spezifische Charakteristika des Produkts,
- „Made by local hands“,
- Handwerkliche Herstellung und entsprechende Materialien und
- Ästhetik.

³⁵ vgl. auch Peterson 2005

Auswirkungen von Authentizität bei Konsumenten:

- verminderte Risikowahrnehmung.

Zusammenfassend ergibt sich aus den einzelnen Authentizitätsstudien eine lange Liste potenzieller Variablen, die Glaubwürdigkeit und Originalität fördern können und sich damit als Marketinginstrumente anbieten. Allerdings sind die Forschungsergebnisse keineswegs widerspruchsfrei, und angesichts der heterogenen Herkünfte der Studien ist unklar, welchen Stellenwert die Variablen für verschiedene Märkte haben. Im Folgenden sollen daher weitere Arbeiten vorgestellt werden, die sich spezifisch auf regionale Lebensmittel beziehen.

4.3 Authentizität bei regionalen Lebensmitteln

Lebensmittel stehen immer häufiger unter Verdacht nicht die angepriesenen Eigenschaften zu besitzen. Im Fokus der Öffentlichkeit werden dabei insbesondere gesicherte Qualitäten und Herkunftsangaben bzw. Rückverfolgbarkeit diskutiert, da es sich hier i. d. R. um Vertrauenseigenschaften handelt, deren Richtigkeit von den Kunden kaum überprüft werden kann³⁶.

In diesem Zusammenhang greift die analytische Chemie die Frage nach authentischen Produkten auf. Dabei steht der Aspekt des gesicherten Herkunftsnachweises und die Überprüfung der angegebenen Inhaltstoffe durch bspw. eine Isotopenanalyse im Vordergrund³⁷. Auf diese Weise kann u. a. die Herkunft landwirtschaftlicher Produkte relativ verlässlich nachgewiesen werden.

Während sich somit die objektive Herkunft zunehmend besser kontrollieren lässt, ist damit noch wenig über die kulturelle Seite der regionalen Lebensmittel gesagt, z. B. über die Charakteristika des Erzeugerbetriebes oder die Einhaltung traditioneller Rezepte. In weitgefassten kulturell geprägten Authentizitätsansätzen (z. B. Groves 2001) zeichnen sich regionale Lebensmittel durch die Einzigartigkeit des Landes, kulturelle und traditionelle Assoziationen und Charakteristika sowie Produktionsprozesse und spezifische extrinsische Merkmale eines

³⁶ Jahn et al. 2005

³⁷ Schmidt et al. 2005; Arvanitoyannis et al. 2005; Holloway 2002

Produktes aus. Darüber hinaus spielen Aspekte wie fairer Umgang mit Menschen in der Wertschöpfungskette, Nachhaltigkeitsgesichtspunkte und gesundheitliche Aspekte von guten Lebensmitteln (Lebensmittelsicherheit) eine Rolle³⁸.

Die Differenz zwischen einem objektivistisch geprägten Authentizitätsbegriff für regionale Lebensmittel, der allein auf die Herkunft der landwirtschaftlichen Ausgangsprodukte abhebt (chemischer Herkunftsnachweis), und kulturalistischen Arbeiten, die Regionalität mit einem weiten Bedeutungsspektrum im Rahmen der Nachhaltigkeitsdiskussion aufladen, ist offensichtlich. Aus Marketingsicht entscheidet letztlich der Konsumentenwahrnehmung und damit das, was Verbraucher bzw. Zielgruppen von einem regionalen Lebensmittel erwarten. Studien zum Country of Origin-Effekt³⁹ deuten darauf hin, dass es beide Konsumentengruppen gibt: Diejenigen, die mit Regionalität allein die Wertschöpfung im näheren Umfeld verbinden, wie auch Verbraucher, für die Regionalität Bestandteil eines umfassenden Lebensstils ist⁴⁰. Anhaltspunkte für die Authentizität von regionalen Lebensmitteln sind daher je nach Empfängerhorizont verschieden, folgende Gesichtspunkte kommen aber als Variablen eines glaubwürdigen Regionalmarketings in Frage:

- gesicherter Herkunftsnachweis,
- gute Qualitäten,
- faire Herstellung und Vermarktung,
- nachhaltig,
- charakteristisch in Bezug auf Landschaft, Kultur, Geschichte und traditionellen Produktionsmethoden,
- gesund und
- sicher.

Insgesamt lässt der bisherige Stand der Forschung nur sehr vorsichtige Schlüsse auf die relevanten Treiber der Authentizität zu. Es liegen relativ wenige empirische Arbeiten vor. Gerade im Lebensmittelbereich sind die vorliegenden Studien häufig normativ geprägt. In den wenigen Arbeiten,

³⁸ RAFAEL 2007

³⁹ Enneking et al. 2004.

⁴⁰ Zurzeit lebhaft diskutiert unter dem Begriff LOHAS – Lifestyle of Health and Sustainability.

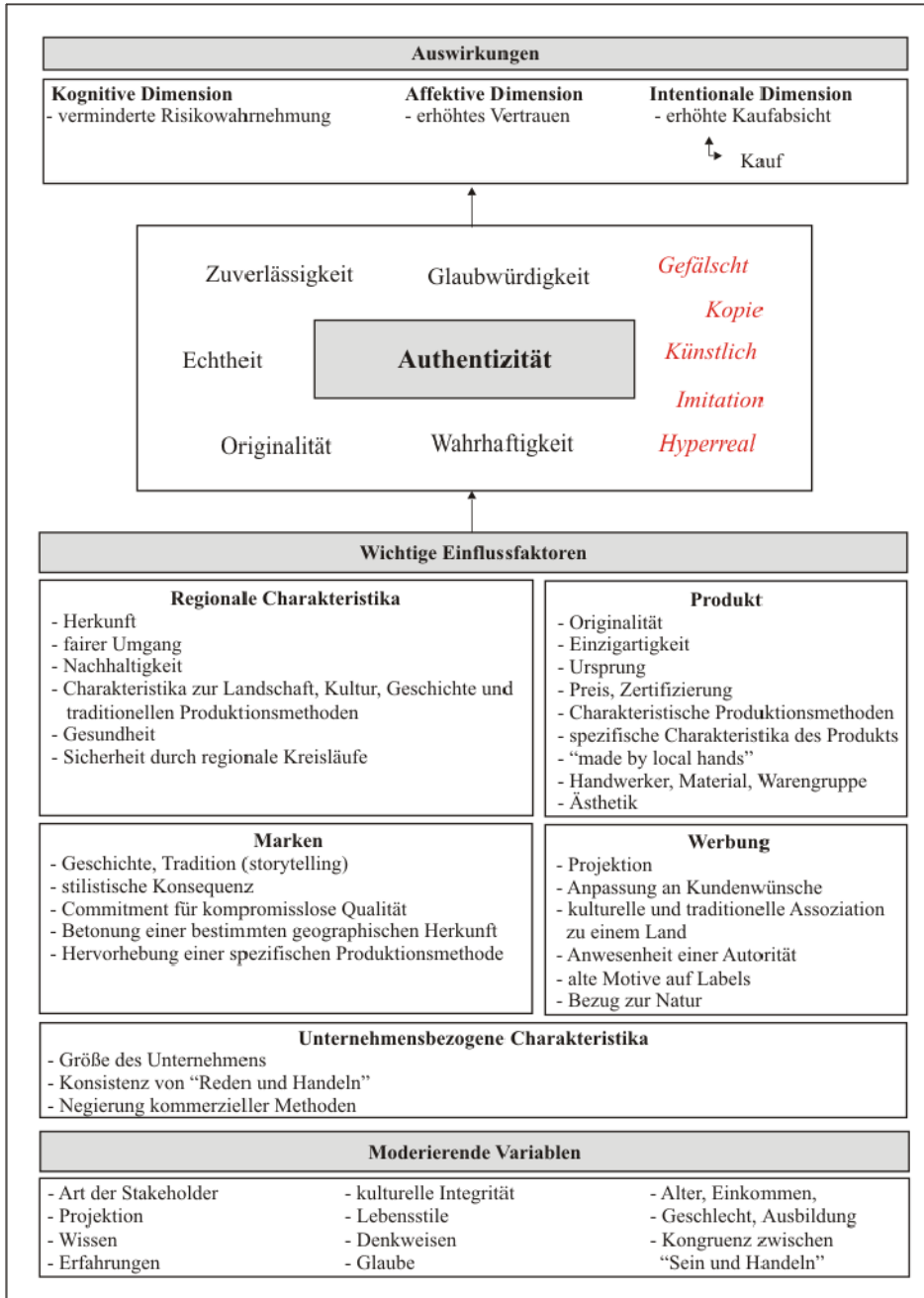
die empirisch vorgehen, wird jeweils nur ein kleines Spektrum der möglichen „Glaubwürdigkeitstreiber“ analysiert. Allerdings bekräftigt die Bandbreite der Forschungen die Relevanz von Authentizität für das Marketing im Allgemeinen und die Vermarktung regionaler Lebensmitteln im Speziellen. Weiterhin bestätigte sich die Annahme, dass trotz objektiver Kriterien die Wahrnehmung subjektiv bleibt. Einen Überblick über die verschiedenen Studien und die potenziellen Einflussfaktoren auf Authentizität sollen im folgenden Abschnitt anhand eines Gesamtmodells vorgestellt werden.

4.4 Modellentwicklung

Abbildung 4 skizziert im Überblick die wichtigsten Einflussfaktoren, die zu einer hohen wahrgenommenen Authentizität beitragen können. Authentizität wird hier als abhängige Variable dargestellt, die verschiedene unabhängige Variablen als Einflussmöglichkeiten aufweist. Dazu zählen u. a. regionale Charakteristika, Kriterien in Bezug auf Produkte oder Marken und verschiedene Eigenschaften der Werbung. Beverland (2005) und Jenner (2007) verweisen in ihren Studien auf die Notwendigkeit emotionaler Geschichten, um Produktmerkmale glaubwürdig den Konsumenten zu kommunizieren. Aus der allgemeinen Marketingliteratur ergeben sich weitere Maßnahmen. Genannt werden sollen an dieser Stelle die Organisation von Events, die Förderung von Public Relations, Produktparks, das Nutzen unüblicher Absatzkanäle, Mund-zu-Mund-Kommunikation, Products-Placement, Marketing-Blogs (Weblogs) als Online-Werbung in Form eines „Online-Tagebuchs“, das Durchsetzen einer Hochpreispolitik und das Nutzen von erfolgreichen Verkaufsgesprächen⁴¹.

⁴¹ Bodenstein/Spiller 1998; Hermanns et al. 2007; Nyilasy 2006

Abb.: 4: Mögliche Einflussfaktoren auf die wahrgenommene Authentizität regionaler Lebensmittel



Quelle: Eigene Darstellung

Neben den Einflussfaktoren existieren auch verschiedene moderierende Variablen, die den Empfängerhorizont der Konsumenten bzw.

Stakeholder widerspiegeln, z. B. Vorwissen, Erfahrungen, Kulturverbundenheit oder soziodemographische Merkmale.

Gelingt es, Authentizität zu vermitteln, lassen sich Auswirkungen auf der Einstellungsebene (affektive, kognitive und intentionale Dimensionen) der Konsumenten feststellen. Lunardo und Guerinet (2007) haben in ihrer Studie einen Einfluss sowohl auf die kognitive Dimension (d. h. die verminderte Risikowahrnehmung) als auch auf die intentionale Ebene (eine erhöhte Kaufabsicht) nachweisen können. Darüber hinaus ist davon auszugehen, dass sich auch auf der affektiven Dimension Einstellungsveränderungen, wie bspw. erhöhter Vertrauensaufbau, ergeben.

Das in Abb. 4 dargestellte generelle Modell liefert erstmals eine Basis für eine umfassende, empirisch ausgerichtete Authentizitätsforschung. Es wird Gegenstand weiterer eigener Forschungsarbeiten sein⁴².

5 Schlussfolgerungen für Direkt- und Regionalvermarktung

Wie oben beschrieben handelt es sich bei Authentizität um ein Konstrukt aus objektiven Kriterien, die subjektiv unterschiedlich wahrgenommen und beurteilt werden. Auf das Marketing bezogen bedeutet dies, dass eine reine Betrachtung der Produkt- bzw. Markeneigenschaften zu kurz greift, um Aussagen über die Authentizität einzelner Angebote zu treffen.

Die Dualität von objektiver und subjektiver Bewertung lässt sich in den Forschungsarbeiten zur Direkt- und Regionalvermarktung unmittelbar wiederfinden: Über die objektive Authentizität diskutieren z. B. Autoren, wenn sie sich mit Warenherkunft und realen Warenströmen beschäftigen. So kritisiert z. B. Ermann (2002) die geringe Authentizität vieler Regionalmarketingkonzepte mit Verweis auf ihre bisweilen langen Transportwege. Auch wird diskutiert, wie weit Regionalgrenzen gezogen werden sollen. In vielen Regionalmarketingprojekten bereitet die Abgrenzung des jeweiligen Bezugsraums erhebliche Probleme. In der Praxis finden sich Landkreislösungen, Bundesländer, Naturräume oder km-Angaben.

⁴² Insbesondere in dem im Rahmen des Bundesprogramms Ökolandbau geförderten Projektes „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK)“.

Ein Beispiel aus der Direktvermarktung mag die Perspektive weiter verdeutlichen: Auf dem Göttinger Wochenmarkt gibt es zzt. sieben Händler/Landwirte, die frische Bio-Eier verkaufen. Für den Kunden nicht erkennbar, beziehen fünf von ihnen ihre Eier alle vom selben Lieferanten, einem größeren Eierproduzenten in der Region⁴³. Die Vielfalt der landwirtschaftlichen Direktvermarktung ist in diesem Fall real eher eingeschränkt, wird aber von den meisten Verbrauchern so nicht wahrgenommen. Vielmehr erleben die Göttinger Marktkäufer das Angebot als Ausdruck einer aktiven Vermarktungskultur kleinbäuerlicher Betriebe. Auch beim direkten Einkauf auf dem Hof sind ähnliche Vorstellungsmuster der Verbraucher zu vermuten.

Neben der angesprochenen Dualität der Authentizität lassen sich weitere Rückschlüsse aus der Authentizitätsforschung ziehen, die zur Begründung des Erfolgs von direktvermarktenden Betrieben herangezogen werden können. So werden viele Verbraucher auf der personengebundenen Betrachtungsebene eine besonders ausgeprägte Verbundenheit des Landwirtes bzw. seiner Mitarbeiter mit den Produkten vermuten. Zentral für diese Annahme ist der direkte Kontakt zum Landwirt bzw. zu seinen MitarbeiterInnen und damit zum Ursprung der Produktion. Verbraucher erleben den Landwirt und seine „kulturelle Integrität“. Sie können, wie beim o. g. Beispiel der Aborigines⁴⁴, erkennen, dass ein wirklicher Bezug des Herstellers zu seiner Ware besteht und daraus einen hohen Wissensstand und Erfahrungen mit den Produkten folgern. Der Landwirt zeigt damit eine Kongruenz zwischen „Sein und Handeln“.

In der weiteren Authentizitätsbetrachtung wurden Einflussgrößen aus der Marketing- und Konsumforschung herangetragen, die vermuten lassen, dass zum einen die geringere Größe bzw. Verkaufsfläche der Direktvermarkter einen Einfluss auf die Authentizitätswahrnehmung nimmt und zum anderen aber auch die scheinbare Unprofessionalität im Design, die einen traditionellen Bezug herstellen kann, von Bedeutung ist und die Atmosphäre im Geschäft unterstreicht⁴⁵. Diese Charakteristika unterstützen die Vorstellung der Kunden von einem nicht in erster Linie kommerziell geprägten Unternehmen. Während der

⁴³ Kehrbach 2007

⁴⁴ Annas 1997

⁴⁵ vgl. auch Erfolgsfaktorenuntersuchung Kap. 2

Lebensmittelindustrie eine entfremdete Position zum eigenen Angebot unterstellt wird, ist der Landwirt glaubwürdig in seiner Position als traditionsverbundener Erzeuger. Auch im Umgang mit den Kunden ist eine intensivere Bindung als in Großunternehmen denkbar, die es ermöglicht, Produkte durch Geschichten (storytelling) den Kunden näher zu bringen. Eine Betonung der geographischen Herkunft erfolgt in der Direktvermarktung meist durch den direkten Abverkauf auf dem Betrieb. Teilweise werden eigene traditionell verarbeitete Produkte angeboten, die die besonderen Produktionsmethoden und den Gesundheitsaspekt hervorheben und damit ein weiteres Kriterium der Authentizitätswahrnehmung erfüllen.

Das Produkt selber gewinnt durch den direkten Bezug zu der Herkunft eine gewisse Originalität und Einzigartigkeit. Die Assoziation von „made by local hands“ kann darüber hinaus durch den Bezug zum lokalen Landwirt ebenfalls eine Rolle spielen. Die Wahrnehmung von authentischen Lebensmitteln verstärkt sich weiterhin, wenn die angebotenen Lebensmittel den Qualitätsvorstellungen entsprechen. An dieser Stelle lässt sich auch die Hypothese aufstellen, dass eine ansprechende Qualität eine grundlegende Voraussetzung für die Authentizitätswahrnehmung von Produkten ist. Die kleinstrukturellen Gegebenheiten in der Direktvermarktung lassen darauf schließen, dass sich hier eher faire Arbeitsbedingungen durchsetzen können. Der Aspekt der besseren Nachhaltigkeit in der Direktvermarktung wird dagegen eher kontrovers diskutiert⁴⁶. Trotzdem kann angesichts der geographischen Nähe zu den Kunden unterstellt werden, dass viele Verbraucher von einer Verbesserung der Effizienz in der Wertschöpfungskette und einer Stärkung der regionalen Wirtschaftskreisläufe ausgehen, auch wenn in einigen Fällen durchaus Ware von Großhändlern bezogen wird. Dies wird aber, wie am Beispiel des Wochenmarktes ersichtlich, von Verbraucherseite häufig nicht wahrgenommen.

Authentifikation ist damit insgesamt ein spannendes und für die Praxis vielversprechendes Marketingthema gerade für kleinbetriebliche Anbieter. In weiteren Forschungsarbeiten wäre die tatsächliche Stärke der Einflussfaktoren für die Direktvermarktung empirisch zu untersuchen. Dazu bieten sich angesichts der Komplexität der

⁴⁶ siehe auch Ermann 2005

Zusammenhänge Befragungen und Analysen auf Basis von Strukturgleichungsmodelle an.

Literaturverzeichnis

- Annas, M. (1997): The Label of Authenticity: A Certification Trade Mark for Goods and Services of Indigenous Origin, in: Aboriginal Law Bulletin, unter:<http://search2.austlii.edu.au/au/journals/AboriginalLB/1997/20.html>
Abrufdatum: 25.07.07.
- Aranitoyannis et al. (2005): Implementation of quality control methods (physicochemical, microbiological and sensory) in conjunction with multivariate analysis towards fish authenticity, in: International Journal of Food Science and Technology, Bd. 40, S. 237-263.
- Beverland, M. (2005): Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines, in: Journal of Management Studies, Bd. 42, Heft 5, S. 1003-1029.
- Bodenstein, G. und Spiller, A. (1998): Marketing: Strategien, Instrumente und Organisation, Landsberg/Lech.
- Chhabra, D. (2005): Defining Authenticity and Its Determinants: Toward an Authenticity Flow Model, in: Journal of Travel Research, Bd. 44, S. 64-73.
- Cohen, E. (1993): The Heterogeneization of a Tourist Art, in: Annals of Tourism Research, Bd. 20, S. 138-163.
- Enneking, U, Spiller, A., Staack, T. (2004): Global brands und local heroes: Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller, in: Ahlert, D., Olbrich, R., Schröder, H (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement 2004, Frankfurt a. M., S. 205-222.
- Ermann, U. (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln, in: Gedrich, K. und Oltersdorf, U. (2002) (Hrsg.): Ernährung und Raum: Regionale und ethische Ernährungsweise in Deutschland, Karlsruhe, S. 121-140.
- Ermann, U. (2005): Regionalprodukte: Vernetzung und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Lebensmitteln, München.
- Grayson, K. und Martinec, R. (2005): Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings, in: Journal of Consumer Research, Bd. 31, Sept., S. 296-312.
- Groves, A. (2001): Authentic British food products: a review of consumer perceptions, in: International Journal of Consumer Studies, Bd. 25, Heft 3, S. 246-254.

- Hedwig, A. (2006): Authentizität – zentrales Kriterium des Quellenwertes von Archivgut, Vortrag im Rahmen der 10. Sitzung des Arbeitskreises Archivische Bewertung im VdA - Verband deutscher Archivarinnen und Archivare am 16. Mai 2006, unter: <http://www.vda.archiv.net/index.htm?arbeitskreise.htm>, Abrufdatum: 07.08.07.
- Hensche, H.-U. et al. (2006): Möglichkeiten und Chancen der nachhaltigen Kundenbindung bei der Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte, Soest.
- Hermanns, A. et al. (2007): Marketing: Grundlagen und Managementprozess, München.
- Holloway, L. (2002): Virtual vegetables and adopted sheep: ethical relation, authenticity and Internet-mediated food production technologies, in: *Area* 34, S. 70-81.
- Huck, S. (2006): Glaubwürdigkeit: Erfolgsfaktoren in der Unternehmenskommunikation – Ergebnisse einer qualitativen Befragung von Kommunikationsverantwortlichen, Stuttgart.
- Jahn, G., Schramm, M., Spiller, A. (2005): The Reliability of Certification: Quality Labels as a Consumer Policy Tool, in: *Journal of Consumer Policy*, Bd. 28, Nr. 1, S. 53-73.
- Jenner, T. (2007): Bedeutung der Marken-Authentizität für den Markenerfolg, in: *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*, Heft 6, S. 289-294.
- Kehrbach, A. (2007): Charakteristika und Kaufmotive von Wochenmarktkunden unter besonderer Berücksichtigung des Tierschutzbewusstseins: das Beispiel Eier, Masterarbeit angefertigt im Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen.
- Kuhnert, H. und Wirthgen, B. (1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland, Bonn.
- Lülfes-Baden, F. und Spiller, A. (2008): Target groups and customer satisfaction in farmer-to-consumer direct marketing, in: *International Food and Agribusiness Management Review*, Volume 11 (im Druck).
- Lunardo, R. und Guerinet, R. (2007): The influence of label on wine consumption: its effects on young consumers` perception of authenticity and purchasing behavior, Contributed Paper prepared for presentation at the 105th EAAE Seminar, Bologna, Italy, March 8-10, 2007.
- Müller-Hagedorn, L. (2005): Handelsmarketing, Stuttgart.
- Nyilasy, G. (2006): Word of mouth: what we really know – and what we don`t, in: Kirby, J. und Marsden, P. (Hrsg.) (2006): *Connected Marketing: The Viral, Buzz and Word of Mouth Revolution*, Elsevier, S. 161-185.

- Peterson, R. (2005): In Search of Authenticity, in: *Journal of Management Studies*, Bd. 42, Heft 5, S. 1083-1098.
- Pittinsky, T. und Tyson, C. (2004): *Leader Authenticity Markers: Findings from a Study of African-American Political Leaders*, KSG Faculty Research Working Papers Series of the John F. Kennedy School of Government, Harvard University.
- Pottebaum, P. und Bullerdiek, A. (1994): *Handbuch Direktvermarktung*, Münster.
- RAPHAEL (Renaissance of Atlantic Food Authenticity & Economic Links), unter: <http://www.rafael-eu.com>, Abrufdatum: 19.09.07.
- Recke, G. und Wirthgen, B. (2004): Marktvolumen und Perspektiven der Direktvermarktung, in: Recke, G. et al. (2004): *Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland*, Kassel, S. 1-130.
- Schmidt et al. (2005): Herkunft und Authentizität von Lebensmitteln: Stabilisotopenanalytik, in: *Chemie in unserer Zeit*, Bd. 39, Heft 2, S. 90-99.
- Shenk, P. (2007): I'm Mexican, remember? Constructing ethnic identities via authenticating discourse, in: *Journal of Sociolinguistics*, Bd. 11, Heft 2, S. 194-220.
- Stern, B. (1994): Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative, in: *International Journal of Research in Marketing*, Bd. 11, S. 387-400.
- Vester, H.-G. (1993): Authentizität 1: Theoretische Abgrenzung, in: Hahn, H. und Kagelmann, H.-J. (1993): *Tourismuspsychologie und Tourismussoziologie. Ein Handbuch zur Tourismuswissenschaft*, München, S. 122-124.
- Wirthgen, B. und Maurer, O. (2000): *Direktvermarktung – Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht*, Stuttgart.
- Zühlsdorf, A. und Spiller, A. (2007): Landwirte: Rohstofflieferant oder Trendsetter, in: Pfriem, R. et al. (2007): *OSSENA – Das Unternehmen nachhaltiger Ernährungskultur*, Marburg, S. 173-201.