

**Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
Fakultät Life Sciences
Studiengang Ökotrophologie**

Bachelorarbeit

**„Synergien im Lebensmittel- und Tourismusmarketing
am Beispiel Allgäuer Bergkäse“**

Tag der Abgabe: 15.07.2011

Vorgelegt von: Lisa Gschwender,

Erstbetreuer: Prof. Dr. Christoph Wegmann, HAW Hamburg

Zweitbetreuer: Dipl. oec. troph. Christiane Theophile, HAW Hamburg

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Darstellung der Region	3
2.1	Abgrenzung der Region Allgäu	3
2.2	Abgrenzung des Produktes Allgäuer Bergkäse	4
2.3	Darstellung der alpwirtschaftlichen Historie	5
3	Aktionsbereiche des Lebensmittel-Marketings in Bezug zu Allgäuer Bergkäse	7
3.1	Einführung	7
3.2	Produktpolitik	8
3.2.1	Produktbeschaffenheit	8
3.2.2	Produktimage	9
3.2.3	Produktkennzeichnung	9
3.3	Kommunikationspolitik	11
3.3.1	Werbung	11
3.3.2	Öffentlichkeitsarbeit	11
3.4	Distributionspolitik	12
4	Produktlinien und Marken im Allgäu-Marketing	13
4.1	Organisation	13
4.2	Genießerland Bayern	14
4.3	WeltGenussErbe Bayern	14
4.4	Alpwandern im Allgäu / Genussurlaub im Allgäu	14
4.5	Allgäuer Alpgenuss	15
5	Aktionsbereiche des Tourismus-Marketings in Bezug zur Region Allgäu	16
5.1	Einführung	16
5.2	Produktpolitik	16
5.3	Markenpolitik	17
5.4	Kommunikationspolitik	17
5.4.1	Werbung	17

5.4.2	Öffentlichkeitsarbeit	18
5.5	Distributionspolitik	18
5.6	Weitere Instrumente	19
6	Vorhandene Verknüpfungen im Tourismus- und Lebensmittelmarketing	20
6.1	Image	20
6.2	Freizeitmöglichkeiten	23
6.3	Gastronomie	24
6.4	Bekanntheitsgrad	24
7	Andere Lebensmittel mit besonderem Regionalbezug	26
7.1	Nürnberger Rostbratwürste	26
7.2	Rheinhessen	27
7.3	Schwarzwälder Schinken	27
7.4	Spreewald Gurken	28
8	Vergleich der Destinationen	29
9	Ausblick: Chancen durch Synergien	31
	Literaturverzeichnis	v

Abbildungsverzeichnis

3.1	EU-Siegel für Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.)	10
3.2	Logo des Vereins Allgäuer Alpgenuss	10
4.1	Wort-Bild-Marke der Destination Allgäu	13
6.1	Assoziationen mit dem „Allgäu“ (Bauer, 1999, S. 9)	22
6.2	Assoziationsgruppen zum Begriff „Allgäu“ (Bauer, 1999, S. 11)	22
7.1	Siegel des Schutzverbandes Nürnberger Bratwürste e.V.	26
7.2	Logo des Marketing-Projektes Rheinhessen	27

1 Einleitung

Regionalität und Ursprünglichkeit sind unübersehbare Trends in der Lebensmittelbranche. Immer mehr Manufakturen und Lebensmittelhandwerker bieten ihre Produkte an, gleichzeitig wachsen die Herausforderungen der Vermarktung. Die Produzenten handwerklich hergestellter Lebensmittel müssen sich gegen die industrielle Konkurrenz behaupten, der in der Regel weit mehr Mittel für Marketingmaßnahmen zur Verfügung steht. Mehr noch als für Lebensmittel aus Massenproduktion, hinter denen oft eine ausgeklügelte Markenstrategie steht, muss für Lebensmittel aus handwerklicher Herstellung ein Qualitätsvorsprung geschaffen werden. Wenn, wie in der Marketingliteratur häufig zu finden, bei Qualität von einem subjektiven Empfinden ausgegangen wird, kann die Abgrenzung unter anderem durch einen emotionalen Zusatznutzen für den Verbraucher erreicht werden.

Das Produkt Allgäuer Bergkäse profitiert in hohem Maße von seinem Image. Viele Kunden verknüpfen gedanklich das Lebensmittel mit der Urlaubsregion Allgäu – aus persönlichen Erfahrungen heraus oder anhand eines Bildes, das sich aufgrund verschiedener, z.B. medialer, Informationen gebildet hat. Sowohl das Lebensmittel als auch die Feriendestination tragen den Namen *Allgäu* bzw. den Zusatz *Allgäuer* und bilden und nutzen das Image gleichermaßen. Es existieren also mit der Produktion des Lebensmittels Allgäuer Bergkäse und dem sehr vielschichtigen Tourismus im Allgäu zwei auf den ersten Blick völlig verschiedene und eigenständige Wirtschaftszweige. Bei näherer Betrachtung ergeben sich jedoch immer wieder gemeinsame Schnittmengen. Aus Marketingsicht sind diese Überschneidungen von großem Interesse. Bei der Betrachtung der beiden Bereiche Lebensmittel- und Tourismusmarketing in einem Kontext zeigen sich große Synergiepotentiale. Wenn davon ausgegangen wird, dass sowohl das hier relevante Produkt- als auch das Dienstleistungsmarketing nach einer für sich optimierten Marktsituation streben, ergibt sich die zentrale Frage:

Wie lassen sich Synergien im Lebensmittel- und Tourismusmarketing optimal nutzen?

Die vorliegende Arbeit stellt dar, wo im Tourismus- und Lebensmittelmarketing Synergieeffekte bestehen und wie sie genutzt werden. Allgäuer Bergkäse ist als Beispiel aus mehreren Gründen besonders geeignet: Tourismus und Bergkäseproduktion bestehen in der Region seit langem nebeneinander. Ohne die stetige Bewirtschaftung durch (Senn-)alpen wäre die heutige Kulturlandschaft Allgäu nicht möglich, das von Touristen

so geschätzte Landschaftsbild mit grünen Weiden und grasenden Kühen ist also zu einem Großteil der Alpwirtschaft zu verdanken. Die Produzenten des Bergkäses sind meist Direktverkäufer und damit auf die Touristen als Kunden angewiesen. Diese zahlreichen Überschneidungen haben den Anstoß gegeben, die Marketingbereiche der beiden auf den ersten Blick völlig anders gelagerten Branchen zu vergleichen und mögliche und tatsächliche Synergien herauszuarbeiten.

Im Folgenden werden zunächst die Region und das Lebensmittel begrifflich abgegrenzt, um dann die beiden Bereiche nach Gesichtspunkten des modernen Marketings zu untersuchen. Vorhandene Synergien werden herausgearbeitet und ein Ausblick gegeben auf weitere Nutzungsmöglichkeiten. Als Vergleichsmöglichkeit dient ein Kapitel, das andere Lebensmittel mit besonderem regionalen Bezug vorstellt. Als Bachelorarbeit im Studiengang Ökotrophologie liegt der Schwerpunkt der Betrachtungen auf dem Lebensmittel Allgäuer Bergkäse. Im aus Marketingsicht und wirtschaftlich weitaus größeren Bereich Tourismus werden vor allem solche Instrumente und Produkte betrachtet, die in einer Beziehung zum Lebensmittel stehen. Dabei stehen die Themen *Genuss-Reisen* und *Wandern* im Vordergrund.

Als Referenz für die Möglichkeiten eines modernen Marketings dient hier Literatur aus den Bereichen Marketing, Lebensmittel- und Tourismusmarketing. Verschiedene Studien und Erhebungen der regionalen Tourismusakteure ergänzen die Quellen. In einigen Fällen wurden eigene schriftliche und telefonische Befragungen durchgeführt. Die relativ hohe Anzahl schriftlicher und mündlicher Auskünfte sowie diverser Internetquellen soll einen möglichst hohen Grad an Aktualität gewährleisten. Weil in beiden Bereichen - Lebensmittel und Tourismus - viele verschiedene Akteure eingebunden sind, mussten zusätzliche Informationen eingeholt werden, die in der Literatur nicht aktuell vorlagen.

2 Darstellung der Region

2.1 Abgrenzung der Region Allgäu

Das Allgäu ist kein geografisch oder politisch offiziell festgelegtes Gebiet. Der größte Teil liegt im bayerischen Regierungsbezirk Schwaben (Bayerisch-Schwaben), im Süden klar begrenzt vom Allgäuer Hauptalpenkamm. Im Norden reicht das Allgäu hinein nach Oberschwaben (Gebiete um Memmingen und Bad Wörishofen). Östlich wird die Region begrenzt vom Fluss Lech. Im Westen ist die Abgrenzung ebenfalls nicht eindeutig, hier reicht das Allgäu bis nach Baden-Württemberg.

Seit der bayerischen Gebietsreform von 1972 liegen im Allgäu die Landkreise Ober- und Unterallgäu, sowie das Ostallgäu und der Landkreis Lindau, der das Westallgäu umfasst. Die politischen Grenzen dieser vier Landkreise sind nicht deckungsgleich mit der (umstrittenen) tatsächlichen Begrenzung der Region. So werden beispielsweise dem Oberallgäu die österreichische Exklave Jungholz sowie das Kleinwalsertal zugerechnet, die nur über Deutschland erreichbar sind (Wikipedia, o.J.).

In der Mitte des 19. Jahrhunderts begannen zwei wirtschaftliche Entwicklungen, die das Allgäu bis heute prägen: die Milchwirtschaft und der Tourismus. 1827 begann der Schweizer Johann Althaus, im Allgäu Hartkäse nach Emmentaler Art herzustellen. Nach anfänglichen Schwierigkeiten mit der Beschaffung ausreichender Milchmengen und der Reifung der Käse mangels geeigneter Lager, begann ab etwa 1840 eine florierende Käsewirtschaft. Ebenfalls um diese Zeit begann in der Region die Herstellung von Weichkäse (Limburger und Romadur) durch holländische Einwanderer. Weil mit dem Beginn der Käseproduktion der Bedarf und die Rentabilität der Milchproduktion stiegen, wandelte sich das bis dahin wegen seiner Flachsfelder *blaue Allgäu* genannte Allgäu zum *grünen Allgäu* (Amt für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten Kempten, o.J.).

Als zweite wichtige Entwicklung folgte etwas später der Tourismus. Mit dem Anschluss an das Eisenbahnnetz wurde das Allgäu stärker touristisch erschlossen. Der sukzessive Ausbau des Streckennetzes dauerte bis in die 1880er, als mit Oberstdorf auch der südlichste Ort des Allgäus einen Bahnhof erhielt. Dem frühen Trend zum Alpinismus trugen lokale *Verschönungsvereine* und die diversen Sektionen der Alpenvereine Rechnung. Sie schufen die erste touristische Infrastruktur. Einbrüche erfuhr der Tourismus im Al-

penraum während des Ersten und vor allem während des Zweiten Weltkriegs. Das darauf folgende „Wirtschaftswunder“ bescherte auch der Tourismusbranche großes Wachstum. Die starke Wachstumsphase dauerte bis in die 1970er Jahre und verlangsamte sich dann aufgrund veränderten Reiseverhaltens der Deutschen und zunehmender Konkurrenz unter den Anbietern (Fehrholz, 2006, S. 23 - 24). Heute ist der Tourismus mit über 3 Millionen Gästen und 17 Millionen Übernachtungen pro Jahr einer der wichtigsten Wirtschaftszweige im Allgäu (Allgäu GmbH, 2011, schriftliche Auskunft).

Viele Landwirte, die aufgrund der veränderten Agrarbedingungen mit der reinen Milchviehhaltung ihren Lebensunterhalt nicht mehr bestreiten können, haben sich der Tourismusbranche angeschlossen. Die Verbindung von Landwirtschaft und Tourismus ist damit zu einer bedeutenden Einnahmequelle geworden. Bayernweit erwirtschafteten im Jahr 2010 alle 5.500 Bauernhöfe, die touristische Angebote im Programm hatten, einen Umsatz von 550 Millionen Euro und zählten 11,8 Millionen Übernachtungen (Bayerische Staatsregierung, 2011; Urlaub auf dem Bauernhof e.V., 2011, telefonische Auskunft).

2.2 Abgrenzung des Produktes Allgäuer Bergkäse

Allgäuer Bergkäse ist ein Rohmilchkäse. Die Milch wird in rohem, nicht pasteurisiertem Zustand verarbeitet. Seine Herstellungsart und Form als Rundkäse ähnelt dem Emmentaler, die Laibe sind allerdings kleiner. Bergkäse ist ein Käse mit Vollfettstufe und mindestens vier Monaten Reifezeit. *Allgäuer Bergkäse* ist seit 1997 eine geschützte Ursprungsbezeichnung (g.U.). Hergestellt werden darf er im Landkreis Lindau am Bodensee, im Oberallgäu, Ostallgäu, Unterallgäu und am Bodensee sowie in den Städten Kaufbeuren, Kempten, Ravensburg und Memmingen. Auch die gesamte für die Herstellung benötigte Milch muss gemäß den EU-Vorgaben für geschützte Ursprungsbezeichnungen aus diesen Gegenden stammen. In der Region Allgäu wird Hartkäse dieser Art seit dem frühen 19. Jahrhundert hergestellt (Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft, o.J.).

Eine Besonderheit stellt der Sennalpenbergkäse dar, der ausschließlich auf den Sennalpen in Lagen ab 800 m ü. NN. hergestellt wird. Dieses Produkt wird im Verlauf der Arbeit im Hinblick auf Marketingsynergien betrachtet. Bisher gibt es keinen Schutz für die Bezeichnung dieser handwerklich hergestellten Spezialität. Anders als der Bergkäse aus tiefer gelegenen und industriell arbeitenden Talkäsereien wird der Sennalpenbergkäse ausschließlich während der Alpsaison von Juni bis September produziert. Ein Antragsverfahren für den Schutz der Ursprungsbezeichnung Allgäuer Sennalpenbergkäse ist derzeit in Brüssel laufend. Ab dem Jahr 2012 soll der Produktname EU-weit geschützt sein (Alpwirtschaftlicher Verein Allgäu, 2011, telefonische Auskunft). Mit dem Siegel wird die Produktkennzeichnung für Verbraucher transparenter, die bisher im Handel

keine eindeutige Möglichkeit der Unterscheidung zwischen Bergkäse aus Talkäsereien und Sennalpenbergkäse haben.

Milch und Käse aus hohen Lagen unterscheiden sich in mehreren Punkten von der in niederen Grünland- oder Ackerbaulagen produzierten Milch. Der Anteil an Kräutern im Futter von geälpten Kühen in Hochlage von 1300 bis 2100 Metern beträgt durchschnittlich 43%, in Mittellage um 1000 Meter 27% und in Tallage 0%. Proportional steigt der Anteil von Gras im Futter der Tallagen. Das hat zum einen sensorische Auswirkungen auf die Milchprodukte. Zum anderen weist die Milch eine unterschiedliche Zusammensetzung auf. In Bergmilch und Bergkäse aus hohen Weidelagen wurden unter anderem ein erhöhter Gehalt an konjugierter Linolsäure, Omega-3-Fettsäuren und Vitamin E festgestellt. Auch der Calciumgehalt war im Versuch im Durchschnitt höher. Bergkäse aus Höhenlagen-Produktion weist also positive ernährungsphysiologische Eigenschaften auf (Westermair, 2007). Ebenfalls wirkt sich die Lagerung der Käse auf den Geschmack und die Qualität aus. Auf den Alpen reifen die Käselaiibe langsamer, da die Gärung nicht durch Heizung der Keller beschleunigt werden kann. So entwickeln sich die prägnanten Aromastoffe (Zeller, 1974, S. 99).

2.3 Darstellung der alpwirtschaftlichen Historie

Alpkäsereien waren im Alpenraum vermutlich die Begründer der Käseherstellung. Wegen des besonders würzigen und aromatischen Futters auf den den kräuter- und kleereichen Alpweiden war lange davon ausgegangen worden, dass sich nur die in höheren Lagen produzierte Milch überhaupt zur Käseproduktion eignete (Zeller, 1974, S. 99). Seit wann im Allgäu Alpwirtschaft betrieben wird, ist nicht exakt belegt. Das erste urkundliche Zeugnis stammt aus dem Jahr 1059: damals machte die Kaiserin Agnes dem Bischof Heinrich von Augsburg einen Wildbann im oberen Allgäu zum Geschenk, in dem ein Weidegrund im alpinen Gebiet der heutigen Bierenwang- und Schlappoldalpe benannt ist. Bis ins 19. Jahrhundert hinein wurden auf Alpen hauptsächlich Pferde und Ochsen gehalten sowie Jungvieh aufgezogen. Mit dem Aufkommen der Käseherstellung zu Beginn der 1820er Jahre erkannten auch die Äpler einen finanziellen Vorteil in der Milchproduktion. Günstig gelegene Galtalpen (Galt: nicht milchgebendes Vieh) wurden in Sennalpen (die auf der Alpe anfallende Milch wird an Ort und Stelle zu Bergkäse verarbeitet) umgewandelt. Der Wert der Alpen hatte sich durch diese Umstellung immens gesteigert. Die Alpe Laufbichl im Oberallgäuer Ostrachtal, die seit 1850 und bis heute als Sennalpe betrieben wird, steigerte durch die Umstellung auf Milchviehbetrieb ihren Wert um das beinahe 19-fache von 250 auf 4700 Gulden.

Zu Beginn des 20. Jahrhunderts erfuhr die Alpwirtschaft erneut einen dramatischen Umbruch, als vermehrt Rohmilchhartkäse auch im Tal hergestellt wurde. Die Talkäserei

war insgesamt kostengünstiger und brachte gleichmäßige Qualität hervor. Infolgedessen kehrte sich der Trend zur Milchviehhaltung auf Alpen wieder um und vorwiegend Galtvieh wurde aufgetrieben. Auch als Folge der Wirtschaftskrise zum Ende der 1920er Jahre sank der Beschlag (Belegung der Alpen mit Vieh) sowohl auf Galt- als auch auf Sennalpen weiter. Nach einer Erholung der Situation nach dem Ende des zweiten Weltkriegs hatte die Landwirtschaft und damit auch die Alpwirtschaft in den 60er Jahren mit Krankheiten wie TBC zu kämpfen und war infolge dessen wieder rückläufig. Um 1980 erlebte sie einen großen Aufschwung und der Beschlag der Allgäuer Alpen wuchs auf Rekordhöhe (Danks, Kling, 2008, S. 109-120).

So war die Alpwirtschaft über die Jahrhunderte einem steten Wandel unterworfen, der unter anderem in wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Faktoren begründet war. Extensive und intensive Nutzung der Alpflächen wechselten sich stets ab. Im Jahr 2010 wurden im Allgäu 689 Alpen bewirtschaftet, davon 49 Sennalpen. Geälpt wurden 31.138 Rinder, darunter 2.755 Kühe und 28.383 Stück Jungvieh. Außerdem waren über 500 Schweine sowie Pferde, Ziegen und Schafe auf den Allgäuer Alpen. Die Gesamtalpfäche betrug 20.684 Hektar Lichtweide (Weide ohne Waldbestand) (Alpwirtschaftlicher Verein im Allgäu, 2011, telefonische Auskunft).

3 Aktionsbereiche des Lebensmittel-Marketings in Bezug zu Allgäuer Bergkäse

3.1 Einführung

Die Regeln und Gesetze des modernen Marketings sind nur begrenzt auf das Produkt Allgäuer Sennalpenbergkäse anwendbar. Durch die Besonderheiten in der Produktion (abgelegene Lage der Produktionsstätten; Rohstofflieferant, Lebensmittelhandwerker und Händler in einer Person) ergeben sich Schwierigkeiten in der Planung und Umsetzung eines Marketing-Mixes. Einige Faktoren, die in der Regel im Lebensmittelmarketing wichtige Instrumente darstellen, sind hier schlicht nicht existent (z.B. Verpackung). Auch fallen viele Stufen des Agribusiness (z.B. Industrie und Großhandel) ganz weg.

Gerade diese Besonderheiten machen ein effektives Marketing umso wichtiger. Denn der Käse muss von den oft abgelegenen Sennalpen im bisweilen hochalpinen Gelände zum Endverbraucher gelangen. Längst dienen die produzierten Mengen nicht mehr rein der Ernährung der Bergbauern im langen Winter. Der Bergkäse ist zu einem Wirtschaftsfaktor geworden, der Verkauf ist eine wichtige Einnahmequelle für die Senner und ihre Mitarbeiter. Zum Teil erfolgt gar die Bezahlung für die monatelange Arbeit auf der Alp in Käse. Was nicht bereits an hungrige Wanderer verkauft wurde, muss also nach der Saison von den Sennern in den Handel gebracht werden. So kommen Landwirte in die Situation, sich mit Marketing-Maßnahmen auseinanderzusetzen, ohne möglicherweise je von deren Existenz gehört zu haben.

Im Bereich der Direktvermarktung gilt oft der Grundsatz „Qualität vor Quantität“ (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 278). Das Produktionsvolumen des Sennalpenbergkäses ist per se begrenzt, die Qualität ist das wichtigste Verkaufsargument. Qualität in diesem Sinne ist nicht nur die Produktbeschaffenheit, sondern die Summe des subjektiven Gesamtnutzens (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 141). Der Käse als Lebensmittel soll nicht nur Nährstoffe liefern, sondern Zusatzleistungen wie guten Geruch und Geschmack erfüllen und Gefühlsregungen hervorrufen. „Elementare und

zusätzliche Sachleistungen ergeben die emotionale Wirkung auf den Käufer“ (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 113). Die emotionale Wirkung sorgt schließlich für den (Wieder-)Kauf.

Neben vielen und gravierenden Nachteilen, die aus Marketingsicht die Produktion und der Vertrieb des Allgäuer Bergkäses mit sich bringen, ergeben sich aus den Zusatzleistungen dieses Lebensmittels explizite Vorteile. Bergkäse hat im Vergleich zu industriell hergestellten Lebensmitteln einen entscheidenden Imagevorteil. Natürlichkeit und Tradition sind im Hinblick auf ein geschärftes Umweltbewusstsein vieler Kunden wichtige Faktoren. Hinzu kommt als Anreiz das *Erlebnis Alpe*, der Einkauf findet hier als Freizeitvergnügen statt.

Bedingt durch die Vielzahl der Produzenten, deren räumliche Trennung und die meist eigenverantwortliche Arbeit jedes einzelnen ist der Allgäuer Bergkäse kein homogenes Produkt. Dennoch ist er Konsumenten weit über die Grenzen der Region hinaus bekannt (Bauer, 1999, S. 9 f.). Mittlerweile etablieren sich Verbände zur Vermarktung des Käses und es gibt Bestrebungen zur Schaffung einer Marke *Allgäuer Sennalpenbergkäse* (Alpwirtschaftlicher Verein Allgäu, 2011, telefonische Auskunft).

3.2 Produktpolitik

3.2.1 Produktbeschaffenheit

Allgäuer Bergkäse ist ein gewachsenes und sehr traditionelles Produkt. Einfluss auf die primäre Beschaffenheit ihres Produktes können die Produzenten nur in begrenztem Maße nehmen, wesentliche Merkmale wie Form und Farbe sind durch den Produktionsprozess bestimmt. Das bedeutet, dass die Produktgestaltung als Bestimmung der Produktqualität in technischer, funktionaler, materieller und ästhetischer Hinsicht (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 150) wenig Spielraum lässt. Das Beherrschen des Produktionsprozesses ist Grundvoraussetzung, um die Primäraufgaben Sättigung und Gesunderhaltung erfüllen zu können (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 120). Bei der Beurteilung der Produktbeschaffenheit als Qualitätsmerkmal und damit als produktpolitisches Instrument wird hier von einwandfreier, den Hygienestandards entsprechender Produktion ausgegangen.

Mehr Einfluss haben die Produzenten auf den Genusswert ihrer Lebensmittel. Durch längere Reifezeiten entfalten sich die typisch-würzigen Aromen des Bergkäses und werden intensiver. Das ist eine von vielen Kunden gewünschte Eigenschaft, die den Käse von Konkurrenzprodukten unterscheidet. Entscheiden sich die Senner für eine extralange Reifezeit, können die Käse beispielsweise auf Spezialitätenmärkten angeboten werden

und erzielen höhere Preise als junge, milde Käse. In diese Überlegungen einbezogen werden muss der begrenzte Raum der Käsekeller und die durch längere Lagerung verzögerte Geldeinnahme.

3.2.2 Produktimage

Durch die Beschränkung in der Beeinflussung der Produktbeschaffenheit kommt dem Faktor der produktbegleitenden Zusatzleistungen umso größere Bedeutung zu. Diese Zusatzleistungen tragen beim Produkt Allgäuer Bergkäse erheblich zur Imagebildung bei. Wenn die qualitative Beschaffenheit des Produktkerns eine notwendige Bedingung ist, die der Käufer als selbstverständlich voraussetzt (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 132), ist der vermittelte Nimbus des Produktes ein noch entscheidenderer Faktor für die Kaufentscheidung.

In einer Studie nannten die Befragten zu ihren Assoziationen mit der Region Allgäu unter anderem *Käse* (17,7%) und *Kühe* (16,9%) (Bauer, 1999, S. 9). Das Lebensmittel Allgäuer Bergkäse versinnbildlicht also in gewissem Maße die Ferienlandschaft. Das Image des Alpsenners als Symbol für Werte wie Tradition und Ursprünglichkeit strahlt ebenfalls auf sein Produkt ab.

Individuelle Erlebnisse und Erfahrungen von Touristen im Allgäu bilden zusammengefasst das Produktimage des Bergkäses. So ist der Einkauf oder der Konsum direkt vor Ort beispielsweise verknüpft mit positiven Urlaubserinnerungen, die sich über die Ferienzeit hinaus als Kaufanreiz etablieren können.

3.2.3 Produktkennzeichnung

Der Begriff Allgäuer Bergkäse ist ursprungsgeschützt, das Lebensmittel kann somit das EU-Gemeinschaftszeichen für Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung tragen (Abb. 3.1 auf Seite 10). Das Siegel trägt zum Schutz der Verbraucher und zum Schutz der Produzenten vor Nachahmungs-Produkten (me-too-Produkten) bei. Noch gibt es keinen Ursprungsschutz für den Namen Allgäuer Sennalpenbergkäse. Der Kunde kann daher, sofern er nicht direkt vor Ort kauft, nur schwer die tatsächliche Produktionsstätte nachvollziehen. Der EU-Ursprungsschutz für Allgäuer Sennalpenbergkäse ist beantragt (Alpwirtschaftlicher Verein, 2011, telefonische Auskunft).

Das Logo des Vereins *Allgäuer Alpgenuss* (Abb. 3.2 auf Seite 10) dient zusätzlich der Kennzeichnung regionaler Produkte und deren Verkaufsstätten. Der seit 2007 bestehende Verein verpflichtet beteiligte Alpen vertraglich zur Vermarktung ausschließlich heimischer Produkte. Gemäß der Vereinssatzung besteht der Zweck in der „Förderung der Vermarktung von regionalen Erzeugnissen in der heimischen Alpwirtschaft“, der

3 Aktionsbereiche des Lebensmittel-Marketings in Bezug zu Allgäuer Bergkäse

„Stärkung des Bewusstseins für regionale Produkte“ und dem „Erhalt der traditionellen Alpwirtschaft“ (Allgäuer Alpgenuss e.V., o.J., S. 1).

Ca. 40 Alphütten mit Bewirtung haben sich bisher dem Verein angeschlossen und vertreiben im Direktverkauf eigene oder zugekaufte regionale Produkte. Das Logo dient der Kenntlichmachung der Alpprodukte und kann so als sachlich informierende Kennzeichnung und Qualitätssiegel verstanden werden. Außerdem weckt die Gestaltung des Logos Emotionen und spiegelt das Image des Produktes Käse wieder. Die Eigenverpflichtung zum Verkauf ausschließlich festgelegter regionaler Produkte wird innerhalb des Vereins sehr ernst genommen. Zuwiderhandlungen ahndet der Verein mit Ausschluss der teilnehmenden Alpen (Allgäuer Alpgenuss e.V., 2011, telefonische Auskunft).



Abb. 3.1: EU-Siegel für Produkte mit geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.)

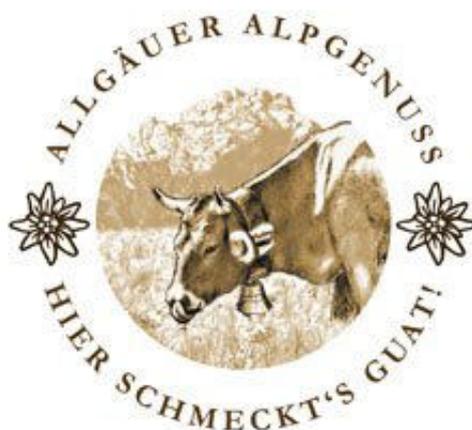


Abb. 3.2: Logo des Vereins Allgäuer Alpgenuss

3.3 Kommunikationspolitik

3.3.1 Werbung

Werbung für das Produkt Allgäuer Bergkäse findet nur sehr begrenzt statt. Wie in der Produktabgrenzung erläutert, ist hier stets von dem auf Alpen erzeugten Bergkäse die Rede und nicht von industriell gefertigtem Hartkäse, der bei entsprechender Herkunft ebenfalls den Namen Allgäuer Bergkäse tragen kann. So findet klassische Werbung in der Regel nur indirekt statt, wenn Fachgeschäfte oder Lebensmittelmärkte die Vermarktung übernehmen und den Käse im Rahmen ihres Sortiments bewerben. Für die Bewertung von Synergieeffekten im Lebensmittel- und Tourismusmarketing ist die Werbung für Allgäuer Sennalpenbergkäse (im Sinne von medialen Kampagnen) zu vernachlässigen.

3.3.2 Öffentlichkeitsarbeit

Wichtiger als die Werbung ist das Instrument der Öffentlichkeitsarbeit. PR findet für das Produkt Allgäuer Bergkäse hauptsächlich in gebündelter Form und von übergeordneter Stelle aus statt. Der 2007 gegründete Verein Allgäuer Alpgenuss mit dem Zweck der Vermarktung regionaler Produkte der Alpwirtschaft erhält dafür Fördermittel der Europäischen Union. Die Öffentlichkeitsarbeit des Vereins spricht den Kunden vor allem vor Ort an (Allgäuer Alpgenuss e.V., 2011). Auf den beteiligten Alpen werden Gäste über die Herkunft der angebotenen Speisen und Getränke informiert. Alle Produkte stammen verbindlich aus der Region. In Zusammenarbeit mit den Partneralpen und der Allgäuer Zeitung als lokalem Medium sowie unter Verwendung der Wort-Bild-Marke Allgäu (siehe Abb. 4.1 auf Seite 13) initiiert der Verein im Jahr 2011 zum dritten Mal die Aktion „Auf die Alpen, wandern & gewinnen“ (Allgäuer Alpgenuss, 2011, schriftliche Auskunft). Dabei müssen mindestens zwölf der 35 teilnehmenden Alpen „erwandert“ werden, für jeden Besuch gibt es vor Ort einen Stempel. Durch diese Aktion erhöht sich die Besucherzahl auf den Alpen und der Erlebniswert für die Gäste steigt.

Größere Reichweite hat das vom bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten initiierte Projekt *WeltGenussErbe Bayern*. Unter diesem Namen werden seit 2010 bayerische Spezialitäten mit geschützter geografischer Angabe (g.g.A.) oder geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.) bundesweit bekannt gemacht (siehe auch Kapitel 4, Produktlinien und Marken im Allgäu-Marketing). Unter den geförderten Produkten findet sich der Allgäuer Bergkäse.

3.4 Distributionspolitik

Allgäuer Bergkäse, der auf Sennalpen produziert wird, gelangt zu einem großen Teil über den Weg der Direktvermarktung zum Kunden. Der Endverbraucher kauft direkt an der Produktionsstätte ein. Der Kauf wird dabei zum (Urlaubs-)Erlebnis. Den Produzenten versetzt der Verkauf am Wegesrand in eine günstige Lage: er braucht sich weder um Transport noch um Liefermengen zu sorgen. Konflikte mit nachgelagerten Handelsstufen bleiben aus. Lediglich die Darbietung obliegt in dieser Form der Direktvermarktung der Verantwortung des Produzenten. Da von den potentiellen Kunden in der Regel das urige Ambiente einer Berghütte erwartet wird, entspricht die Präsentation am Ort der Produktion per se diesen Anforderungen. Maßnahmen der Verkaufsförderung zur Maximierung der Kundenaufmerksamkeit auf das Lebensmittel (z.B. Positionierung im Regal) erübrigen sich mangels Konkurrenzprodukten.

Durch die Lage der Sennalpen in der Erholungsregion Allgäu akzeptieren die Abnehmer von Kleinmengen die weiten Transportwege und die nicht vorhandene Auswahl. Eine Wanderung zu einer Sennalpe hat meist nicht allein den Zweck, dort einzukaufen. Vielmehr ist der Einkauf der dort hergestellten Käse ein Zusatznutzen der Freizeitgestaltung. Dennoch bietet diese Form des Direktverkaufs auch für sich genommen Vorteile für den Kunden: er erhält hier maximale Transparenz über sein Lebensmittel, kann die Milch liefernden Kühe beobachten und dem Senn in der Käseküche bei der Arbeit zusehen. Kundeninformation und -beratung erfolgen dabei aus erster Hand.

Oben genannte Form der Direktvermarktung ist nur in der kurzen Zeitspanne des Alpsommers zwischen Juni und September möglich. Ganzjährig erfolgt die Vermarktung des Bergkäses in selektiver Distribution über Fachgeschäfte und einzelne Lebensmittelmärkte. Es existieren individuelle Lösungen, bei denen unterschiedlich viele Stufen des Verteilungshandels (z.B. Regionaler Großhandel, Einzelhandel) zwischengeschaltet sind. Eine relativ neue Form des Vertriebs, die bisher nur vereinzelt genutzt wird, ist der Onlinemarkt.

4 Produktlinien und Marken im Allgäu-Marketing

4.1 Organisation

Der Begriff Allgäu bezeichnet im Folgenden die unter 2.1 (Abgrenzung der Region Allgäu) definierte geografische Region. Diese Region wird als Feriendestination Allgäu von verschiedenen Interessengruppen vermarktet. Für die vorliegende Arbeit sollen vorrangig diejenigen Marketingaktivitäten betrachtet werden, für die potentielle oder tatsächliche Synergieeffekte mit der Vermarktung des Lebensmittels Allgäuer Bergkäse bestehen. Organisatorisch ist für die Vermarktung der Region Allgäu und der dazugehörigen Wort-Bild-Marke (Abb. 4.1) in erster Linie die Allgäu GmbH zuständig. Sie ist angegliedert an den Tourismusverband Allgäu/Bayerisch-Schwaben, der wiederum Teil der Bayern Tourismus Marketing GmbH (by.TM) ist.



Abb. 4.1: Wort-Bild-Marke der Destination Allgäu

Im Tourismuspolitischen Konzept der Bayerischen Staatsregierung sind Maßnahmen verankert, die von der by.TM und den Regionalverbänden umgesetzt werden. So wird dort hervorgehoben: „Alleinstellungsmerkmal innerhalb Deutschlands hat der Alpenraum mit seiner einzigartigen Landschaft und Kultur. Auch die vielfältigen regionalen kulinarischen Spezialitäten zählen zum touristischen Kapital Bayerns.“ (Bayerische Staatsregierung,

2010, S. 13). Sie werden in dem Strategiepapier als „unvergleichlich sympathische Botschafter unseres Landes“ benannt, die „möglichst mit Premium-Strategien positioniert werden“ sollen (ebd). Zu den wichtigsten Produktlinien der by.TM zählt entsprechend derzeit die Marke Genießerland Bayern. Als weitere touristische Ziele sollen Kooperationen mit Unternehmen außerhalb der Reisebranche eingegangen werden, mit denen ein positiver Imagetransfer (s. 6.1 auf Seite 20) möglich ist (Bayerische Staatsregierung, 2010, S. 36). Hier sind die Bereiche Kulinarik/Spezialitäten von besonderer Relevanz.

4.2 Genießerland Bayern

In einem Gemeinschaftsprojekt mit dem Bayerischen Hotel- und Gaststättenverband, dem Brauerzusammenschluss Bayerisches Bier und dem Bayerischen Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (BMLEV) vermarktet die Bayern Tourismus Marketing GmbH unter der Marke Genießerland Bayern kulinarische Reisen und touristische Angebote rund um das Thema Essen und Trinken. Mit einem Online-Portal, Prospekten, Messeauftritten und Presseveranstaltungen wird hier ein Marketing-Mix rund ums Thema Kulinarik angewandt. Das Allgäu mit dem Produkt Bergkäse ist eine der integrierten Regionen. Genießerland Bayern ist eher dem Lebensmittel- als dem Tourismus-Marketing zuzuordnen, ist aber als Marke mit hoher Reichweite auch touristisch von Bedeutung (Bayern Tourismus Marketing GmbH, o.J.).

4.3 WeltGenussErbe Bayern

Als einziges Absatzförderungsprogramm der EU in Deutschland wurde im Jahr 2010 das Projekt WeltGenussErbe Bayern genehmigt. Unter diesem Namen sind kommunikationspolitische Maßnahmen für herkunftsgeschützte bayerischer Produkte mit den Siegeln g.g.A. und g.U. gebündelt. Zu den herkunftsgeschützten Produkten gehören neben dem Allgäuer Emmentaler und dem Allgäuer Bergkäse auch Bayerisches Bier, Nürnberger Bratwürste und Bayerischer Meerrettich. Das Internet-Portal des Absatzförderungsprogrammes bietet vor allem Presseinformationen und Informationen für Verbraucher (Landesvereinigung der Bayerischen Milchwirtschaft e.V., 2010).

4.4 Alpwandern im Allgäu / Genussurlaub im Allgäu

Die Allgäu GmbH als Ableger der Bayern Tourismus GmbH bietet auf ihrer Internetseite Urlaubstipps zu den Themen *Alpwandern – Von Alphütte zu Alphütte in den Allgäuer Alpen* und *Genussurlaub im Allgäu* mit Adressen für Sennerei-Führungen und

gastronomische Betriebe, die das Produkt Bergkäse besonders in ihre Küche einbeziehen. Dazu gibt es die Möglichkeit, Unterkünfte und zusätzliche Leistungen zu buchen. Diese Angebote sind also Teil des Gesamtsortiments Urlaub im Allgäu (Allgäu GmbH, o.J.).

4.5 Allgäuer Alpgenuss

Der Verein wurde zum Zweck der Vermarktung regionaler Produkte gegründet. Alpen, die dem Verein angehören, verkaufen ausschließlich Produkte regionaler Lieferanten, sofern die Produkte nicht ohnehin aus eigener Erzeugung stammen. Mit seinem Siegel *Allgäuer Alpgenuss* setzt der Verein auch touristische Akzente. Das Zeichen bedeutet Wanderern, dass hier garantiert heimische Produkte serviert werden. Allgäuer Alpgenuss ist vernetzt mit der Allgäu GmbH, dem Alpwirtschaftlichen Verein und anderen Akteuren der Alpwirtschaft und Touristik. Der Verein wurde gefördert mit Mitteln aus dem Programm *Leader+* zur Strukturentwicklung im ländlichen Raum. Gegründet wurde der gemeinnützige Verein von Landwirten aus dem Allgäu. Mittlerweile zählt er 117 Mitglieder inklusive Lieferanten und 37 Mitgliedsalpen, die sich gemäß der Vereinssatzung zur Vermarktung ausschließlich regionaler Produkte verpflichtet haben (Allgäuer Alpgenuss e.V., 2011, telefonische Auskunft). Beim Wettbewerb *Zukunftsfähige Landnutzung in Bayern* wurde der Verein im Jahr 2011 ausgezeichnet für „beispielhafte Kooperation von Marktpartnern mit dem Schwerpunkt regionaler Vermarktung und einer Sicherung der regionalen Wertschöpfung“ (Bayerisches Staatsministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten, 2011).

5 Aktionsbereiche des Tourismus-Marketings in Bezug zur Region Allgäu

5.1 Einführung

Da die touristische Vermarktung der Region Allgäu nicht von einem Unternehmen alleine geleistet wird, ist von unterschiedlichen Marketingzielen der einzelnen Touristiker auszugehen. Einige gemeinsame Formalziele wie Kundenzufriedenheit, Erhöhung des Marktanteils, Unternehmenswachstum oder Wettbewerbsfähigkeit können jedoch vorausgesetzt werden. Daraus ergeben sich übergreifende kundenorientierte (z.B. Marktstimulierung, Marktsegmentierung) und konkurrentenorientierte (z.B. Differenzierung) Strategien (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 121). Unter Voraussetzung bestimmter gemeinsamer Strategien und Ziele sollen im Folgenden die Aktionsbereiche bzw. Instrumente des Marketings näher betrachtet werden. Berücksichtigt werden dabei die unter Kapitel 4 aufgezählten Produktlinien und Marken. Keine nähere Betrachtung erfahren jene Marketing-Maßnahmen, die keine potentielle oder tatsächliche Schnittmenge mit der Zielgruppe des Lebensmittelmarketings für Allgäuer Bergkäse besitzen.

5.2 Produktpolitik

Für die Vermarktung einer Feriendestination wie dem Allgäu ist eine abgestimmte Produktpolitik mehrerer Anbieter notwendig (Freyer, 2007, S. 422). Einzelne Anbieter (Hotellerie, Gastronomie, private Vermieter, Betreiber von infrastrukturellen Einrichtungen wie Bergbahnen) müssen ihre Einzelleistungen aufeinander abstimmen, um ein den Kundenwünschen entsprechendes Produkt anbieten zu können. Die Produktpolitik muss im Ergebnis die subjektiven Nachfragerinteressen und Bedürfnisse erfüllen. Bei immer ähnlicheren Kernleistungen von Reiseanbietern gewinnen Nebenleistungen wie Ambiente, Erlebnischarakter oder Familienfreundlichkeit an Bedeutung, die Produktgestaltung muss entsprechend darauf ausgerichtet sein (Freyer, 2007, S. 423).

Im übergreifenden Marketing der Allgäu GmbH findet die Bündelung der einzelnen Angebotsprogramme zu einem Produktprogramm statt. Dieses Dienstleistungsangebot bietet den Kunden zum einen die Übersicht aller in Frage kommenden Leistungen. Zum anderen stellt die Zusammenfassung von Produktlinien und Angebotspauschalen selbst eine Leistung in Form von Arbeitserleichterung und damit direktem Freizeitgewinn dar. Der Allgäu GmbH als übergeordneter Marketing-Instanz obliegt auch ein erheblicher Teil der Produktgestaltung, indem sie den Markt sondiert und entsprechend ihrer definierten Zielgruppen neue Angebote erstellt.

Die Pflege des Produktimages als Teil der Produktpolitik soll die innere Bereitschaft der Kunden erhöhen, auf das touristische Produkt Allgäu konsistent positiv zu reagieren (Definition nach Meffert, 2000, S. 118). Da dem Produkt Allgäuer Bergkäse qua Herkunft ein zumindest ähnliches Image wie der Destination anhaftet, dient die Imagepflege des einen dem jeweils anderen. Die Kaufbereitschaft steigt, je mehr positive Einstellungen ein Kunde gegenüber einem Produkt oder einer Dienstleistung gewinnt (Meffert, 2000, S. 119).

5.3 Markenpolitik

Die Marke Allgäu erfüllt Funktionen sowohl in traditioneller Hinsicht (als Herkunft beschreibendes Merkmal), als auch im kundenorientierten Markenverständnis (als unverwechselbares Vorstellungsbild) (vgl. Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 177). Allgäu ist dabei die Dachmarke für eine Vielzahl von Produkten (s. Kapitel 4, Produktlinien und Marken im Allgäu-Marketing). Das Markenzeichen der Dachmarke (Abb. 4.1 auf Seite 13) soll die Destination plakativ visualisieren. Der Einsatz des Dachmarken-Logos erfolgt nach einheitlichen Regeln, als Voraussetzung wird „die Fähigkeit des Anwenders, das Image, die Positionierung und die Identität der Dachmarke mit zu tragen“ genannt (Allgäu GmbH, o.J.).

5.4 Kommunikationspolitik

5.4.1 Werbung

Werbung unter der Dachmarke Allgäu findet im Verhältnis zur Größe der Destination in relativ hohem Umfang statt. Die Marketing GmbH bietet Möglichkeiten zur Beteiligung an Image- und Produktlinienwerbung im nationalen Print- und Onlinebereich, sowie internationale Marketingpakete für die Schweiz, Großbritannien, Italien und die Niederlande (Allgäu GmbH, 2011). Diese zielgerichtete Information ist der klassischen

Mediawerbung zuzurechnen. Einzelne Anbieter nutzen ebenfalls die Möglichkeit der Information via Massenmedien.

5.4.2 Öffentlichkeitsarbeit

Die gebündelte PR für die Reiseregion Allgäu ist der absatzorientierten Öffentlichkeitsarbeit zuzuordnen. Sie dient der Schaffung und Förderung eines positiven Erscheinungsbilds der Region in der Öffentlichkeit und soll gemeinsam mit der herkömmlichen Werbung absatzfördernde Effekte erzielen (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 242). Als PR-Instrumente werden beispielsweise Presseinformationen, Messeauftritte oder Imagekampagnen in den Medien ohne konkrete Verkaufsabsicht genutzt.

5.5 Distributionspolitik

Im Gegensatz zur im produzierenden Gewerbe üblichen Distribution als Logistikproblem, tritt im Tourismus der Weg des Konsumenten zum Produzenten (sprich: die Anreise) in den Vordergrund (Freyer, 2007, S. 496). Die erbrachten Dienstleistungen sind immaterielle Güter, bei der Buchung einer Reise herrscht sogar eine *doppelte Immaterialität*, denn das vom Kunden erworbene Anrecht auf die Erbringung bestimmter Leistungen kann erst zu einem späteren Zeitpunkt und an einem anderen Ort eingefordert werden (Freyer, 2007, S. 497). Die Distribution von touristischen Leistungen hat im Hinblick auf Synergieeffekte mit dem Lebensmittelmarketing insofern Relevanz, als dass sie im hier behandelten Beispiel auch den Zweck der *Kundenbeschaffung* erfüllt.

Die Distributionspolitik einer Feriendestination ist sehr komplex, da viele unterschiedliche Akteure involviert sind und verschiedene, sich manchmal überschneidende, Strategien verfolgen. Die Palette der eingesetzten Instrumente reicht vom direkten Anruf des Gastes beim Vermieter über örtliche Tourismus- oder Verkehrsämter bis hin zu Onlineportalen von überregionalen Reiseveranstaltern. Dabei werden Wege der direkten und indirekten Distribution genutzt. Weil der Vertrieb von (dem Kunden oftmals noch unbekanntem) Dienstleistungen ein sehr erklärungsbedürftiger Vorgang ist, lässt sich im Tourismus-Marketing die Distributionspolitik nicht immer klar von der Kommunikationspolitik abgrenzen (Freyer, 2007, S. 498). Eine differenziertere Betrachtung der praktizierten Vertriebswegpolitik ist hinsichtlich der Frage nach Synergieeffekten und unter Berücksichtigung des vorgegebenen Umfangs der Arbeit nicht zielführend.

5.6 Weitere Instrumente

Einige Autoren erweitern die Systematisierung der klassischen Marketinginstrumente. Dabei stellen sie den traditionellen 4 P Product, Price, Place und Promotion weitere marketingpolitische Klassifizierungen zur Seite. Der überwiegende Teil der Marketingautoren tendiert jedoch zur Beibehaltung der traditionellen 4er-Systematik und erklärt die neuen Instrumente zu Teilbereichen der Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik (Freyer, 2001, S.416). Weil sie speziell für das Tourismus-Marketing und im konkreten Fall besonders für die Synergie zweier Branchen bedeutend sind, seien hier trotzdem gesondert genannt:

Packaging: Ein Package beschreibt ein Tourismusprodukt aus Teilangeboten verschiedener Dienstleister oder Hersteller. Unter der Organisation von Fremdenverkehrsarten oder Reiseveranstaltern wird ein aufeinander abgestimmtes Reisepaket geschnürt. Die Vermarktung von *Packages* fällt vorrangig in den Bereich der Produktpolitik, enthält jedoch auch Elemente der Preis-, Vertriebs- und Kommunikationspolitik und wird darum gelegentlich als eigenes Marketinginstrument gesehen (Freyer, 2001, S. 417). Im Hinblick auf die Synergienutzung von Tourismus und Lebensmittelvermarktung im Allgäu spielt das Angebot von themenbezogenen Paketen (Genussreisen, Alpwegewandern) eine große Rolle.

Programming: Die Zusammenstellung von Programmen ist dem Packaging ähnlich, jedoch stärker zeitlich gebunden. Das Reisepaket enthält hier ein oder mehrere Veranstaltungs- und/oder Angebotsprogramme. Ein Sonderfall ist das Event-Marketing, bei dem einmalige, besondere und vergängliche Erlebnisse inszeniert werden (Freyer, 2001, S. 604). In der alpinen Region Allgäu spielt der Winter als Event-Zeitraum eine größere Rolle (Ski- und Snowboardwettbewerbe mit Eventcharakter, sportliche Großveranstaltungen wie Vierschanzentournee und Nordische Ski-WM). Doch auch im Sommer und im Zusammenhang mit dem Lebensmittel Allgäuer Bergkäse wird das Instrument spezieller, zeitlich begrenzter Programme genutzt. So richtete der Ort Oberstdorf beispielsweise im Jahr 2007 eine internationale *Käseolympiade* aus, bei der sich Senner aus zehn Ländern einem Wettbewerb um den besten Käse lieferten. Mit Hüttendorf, Märkten, Verkostungen und umfangreichem kulturellem Rahmenprogramm wurde das Event touristisch vermarktet (Tourismus Oberstdorf, 2007). In ähnlicher Weise wurde im Jahr 2011 das Internationale Käsefestival ausgerichtet (Tourismus Oberstdorf, 2011).

6 Vorhandene Verknüpfungen im Tourismus- und Lebensmittelmarketing

Von sinnvollen Verknüpfungen der Branchen Tourismus und Lebensmittelproduktion kann immer dann ausgegangen werden, wenn beide Seiten davon profitieren. Gemeinsam ist beiden Bereichen ein Anspruch ihrer potentiellen Kunden auf Zusatznutzen zusätzlich zu den Kernprodukten *Reise* und *Lebensmittel* (Fehrholz, 2006, S. 89; Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 141). Dieser Zusatznutzen bezieht sich, wie in 3.2.2 Produktimage und 5.2 Produktpolitik dargestellt, häufig auf emotionale Wirkungen und ist sehr individuell.

Die größten Potentiale des Allgäus als Reiseziel liegen im Landschaftsbild und dem Freizeitwert (Fehrholz, 2006, S. 182). Wandern ist eine der beliebtesten Freizeitbeschäftigungen der Gäste (Fehrholz, 2006, S. 88). Touristische Trends sind seit einigen Jahren zunehmend sowohl sanfter und ökologischer Tourismus als auch aktiver und erlebnisorientierter Urlaub. Dabei bewegen sich die Urlauber bei der Nutzung der Infrastruktur über die Grenzen ihres jeweiligen Ferienortes hinaus (Fehrholz, 2006, S. 89). Dieser Situation versucht die Feriendestination Allgäu mit einem vielfältigen Produktsortiment zu begegnen. Immer mehr Bedeutung gewinnt dabei im Sinne einer quantitativ und qualitativ verbesserten Angebotspalette die Zusammenarbeit der einzelnen Akteure. Kooperationen innerhalb der Reisebranche und darüber hinaus (z.B. in den Bereichen Outdoor, Medien, Mobilität, Kulinarik und Spezialitäten) ergeben eine Vielzahl an Wertschöpfungsmöglichkeiten. Im über Jahrzehnte gewachsenen Wirtschaftsgefüge in der Region Allgäu sind viele Unternehmen direkt oder indirekt vom Tourismus abhängig. Dabei ergeben sich gemeinsame Schnittmengen in der Nutzung des touristischen Potentials und in der Ansprache potentieller Kunden.

6.1 Image

Verschiedene Produktlinien und Marken, die mögliche Synergieeffekte im Tourismus- und Lebensmittelmarketing von Allgäuer Bergkäse aufweisen, sind bereits in Kapitel 4

exemplarisch dargestellt. Zusätzlich haben die einzelnen Akteure Pakete, Pauschalen und Individualangebote im Programm. All diese Angebote sind arrangiert um den zentralen Punkt Genuss. Dabei ist durchaus nicht nur der kulinarische Genuss gemeint. Vielmehr zielen die Vermarktungsstrategien auf das individuelle Genussempfinden der potentiellen Gäste ab und preisen beispielsweise den Genuss an der Bewegung, der Landschaft, des alpinen Klimas oder eben der regionalen Spezialitäten an. Der Genuss ergibt sich durch die größtmögliche Erfüllung der individuellen Erwartungen.

Erwartungen und Einstellungen finden aus Marketingsicht auf zwei Ebenen statt: der objektiven und der psychologischen Realität. Die Ganzheit aller Einstellungen, Kenntnisse, Erfahrungen und Wünsche, die mit einem bestimmten Meinungsgegenstand verbunden sind, werden in der Literatur als Image bezeichnet. Meinungsgegenstand kann hier sowohl ein Produkt (Lebensmittel) als auch eine Dienstleistung oder Institution sein. Das erzeugte Image ist nicht nur das Bild eines Meinungsgegenstandes, sondern der Gegenstand selbst, wie er vom Individuum in dessen jeweiliger Realität erlebt wird. Die Entscheidungen des Käufers werden also vom Image bestimmt (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 35 ff.).

Die Marke Allgäu profitiert in hohem Maße von ihrem Image. Landschaft, Berge, Wandermöglichkeiten sind maßgebliche Motive für die Urlaubswahl im Allgäu (Fehrholz, 2006, S. 78). Freie Assoziationen mit dem Begriff *Allgäu* ergaben in einer Studie *Urlaub / Ferien* an zweiter Stelle hinter *Berge / Gebirge*. Ebenfalls unter den Top-6-Antworten befindet sich die *schöne Landschaft* (Abb. 6.1 auf Seite 22) (Bauer, 1999, S. 9). Noch deutlicher wird dieses Bild, wenn die genannten Einzelbegriffe zu übergeordneten Begriffsgruppen zusammengefasst werden (Abb. 6.2 auf Seite 22). Zum Image gehören offensichtlich auch die Landwirtschaft und die durch Landwirtschaft geprägte Kulturlandschaft des Allgäus. An diesem Punkt bestehen direkte Synergieeffekte auch ohne Forcierung durch Marketingmaßnahmen.

Durch gezieltes Bewerben der landschaftlichen Gegebenheiten, der Wander- und Freizeitmöglichkeiten und der kulinarischen Angebote lässt sich das Image des Allgäus jedoch weiter ausbauen und verfestigen. Die Dachmarken-Strategie, bei der viele der touristischen Angebote unter der Corporate Identity (CI) der Allgäu GmbH laufen, ermöglicht einen Imagetransfer von der angesehenen Marke auf die darunter angebotenen Produkte (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 181). Aber auch die Dachmarke Allgäu profitiert von den ihr angeschlossenen Produkten und Dienstleistungen, da die Dachmarke selbst abstrakt ist und dem Kunden nicht direkt als Leistung zur Verfügung steht. Der gegenseitige Imagetransfer setzt eine hohe und gleichbleibende Qualität aller Produkte voraus. Leidet die Qualität einer Leistung (verfallen zum Beispiel die Wanderwege oder ist der verkaufte Bergkäse mit Listerien kontaminiert), droht der Imageverlust für alle Beteiligten (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 181).

Ebenso können aber auch Teilqualitäten das gesamte Produktimage oder Unternehmensimage positiv beeinflussen (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 37). Im oben genannten Beispiel bedeutet das: sind die Wanderwege gut gepflegt und ist der Bergkäse bei der Einkehr von hervorragender Qualität, gewinnt das individuelle Image des Allgäus beim Gast. Im Dienstleistungsmarketing, zu dem auch das Tourismusmarketing in weiten Teilen zählt, wird unterschieden zwischen ökonomischen und psychographischen Zielen. Unter letzteren kommt den Image-, Zufriedenheits- und Kundenbindungszielen zentrale Bedeutung zu (Meffert, 2000, S. 1164). Hier sind deutliche Parallelen zum Lebensmittelmarketing erkennbar. Im Bereich Direktverkauf, der für den Allgäuer Bergkäse einen Hauptabsatzweg darstellt, sind ebenfalls psychographische Ziele aufzustellen: „Vor allem die auf Grund der positiven Erfahrungen und des guten Images eingespielten Gewohnheiten bilden ein festes Fundament für den Direktabsatz.“ (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 278).

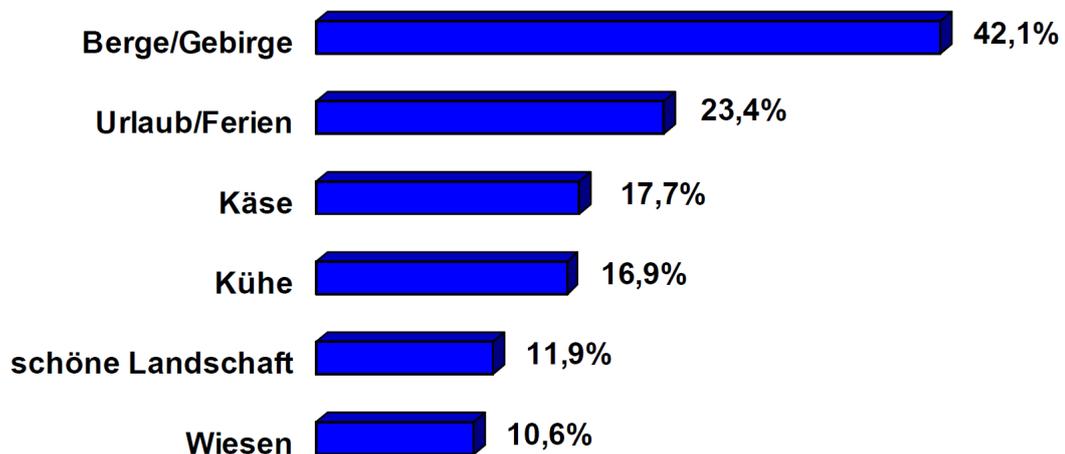


Abb. 6.1: Assoziationen mit dem „Allgäu“ (Bauer, 1999, S. 9)

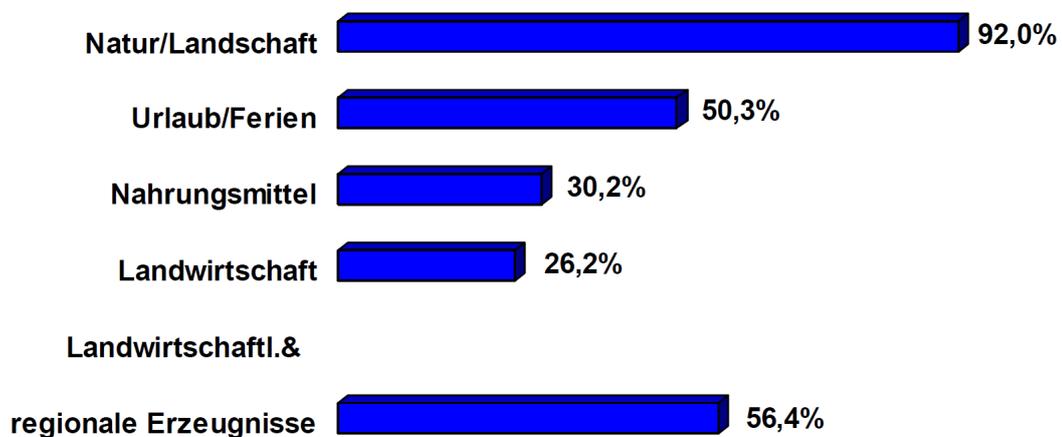


Abb. 6.2: Assoziationsgruppen zum Begriff „Allgäu“ (Bauer, 1999, S. 11)

6.2 Freizeitmöglichkeiten

Wie bereits festgestellt, rangiert Wandern als Freizeitbeschäftigung auf der Beliebtheitsskala der Gäste weit oben. Von dieser Vorliebe profitieren die Sennalpen und andere Alpen mit Einkehrmöglichkeit und Direktverkauf regionaler Spezialitäten. Der direkte ökonomische Vorteil liegt hier auf Seiten der Lebensmittelproduzenten und -händler. Die Betreiber der Alpen bewerben häufig ihre Anlaufstationen für Wanderer mit Schildern an den Wanderwegen. Einige größere und tiefer gelegene Alpen, die höhere Einkommen aus dem Verkauf von regionalen Produkten erzielen können, bewerben ihre infrastrukturellen Einrichtungen mit Flyern. Meist ist die Werbung oder andere Formen der Kommunikationspolitik für die landwirtschaftlichen Kleinbetriebe jedoch zu aufwändig. Sie sind also angewiesen auf Kooperationen mit anderen Anbietern (vgl. Allgäuer Alpgenuss e.V.) oder schöpfen die Potentiale des touristischen Kommunikations- und Produktmarketings aus.

Obwohl die touristischen Betriebe wie Gastronomie und Hotellerie durch die Alpbewirtschaftung keine zählbaren Zuwächse verzeichnen, profitieren sie dennoch von deren Existenz. Die Alphütten machen für viele Reisende das Wandern attraktiver und stellen so einen Anreiz dar, die Destination Allgäu zu besuchen. Sie sind als Anlaufstationen ein wichtiger Teil der Infrastruktur und befriedigen die durch die Vermarktung des Allgäu-Images geweckten Erwartungen der Besucher. Durch die Produktlinien rund um das Thema Genusswandern und Alpwege-Wandern schöpft die Tourismusbranche das vorhandene Potential der Alpbewirtschaftung weiter aus.

Schließlich wird auch der Einkauf der alpwirtschaftlich produzierten Lebensmittel zu einem Urlaubserlebnis. Die traditionelle Produktion mit den großen Kesseln und den oft alten Werkzeugen übt auf Touristen eine gewisse Faszination aus. Gerade Familien mit Kindern schätzen die Einblicke in die Herstellung, zumal mit den Kühen die Lieferanten der Milch ebenfalls hautnah zu erleben sind. Viele Senner öffnen ihre Käseküchen für Besucher. Wo es die Produktionszeiten und die örtlichen Gegebenheiten zulassen, wird häufig Schaukäse angeboten (Allgäu GmbH, o.J.). Der Verkauf des Bergkäses außerhalb der Alpen, in Fachgeschäften oder Supermärkten mit regionalem Warenangebot, floriert ebenfalls durch die Touristenströme im Allgäu. Vor allem, wenn das Kaufverhalten durch die positiven Gesamterlebnisse mit dem Produkt Bergkäse (Ausflüge, Wanderungen, Hütten-Brotzeit etc.) angeregt ist, lassen sich Absatzsteigerungen verwirklichen. Der Kauf von Bergkäse am Urlaubsort Allgäu ist entgegen dem üblichen Einkaufsverhalten von Verbrauchern bei Lebensmitteln nicht habitualisiert. Vielmehr zeigen sich hier ein abwechslungsuchendes Entscheidungsverhalten (Variety seeking behaviour) und ein eher für Genussmittel zu beobachtendes impulsives Kaufverhalten (Strecker, Reichert, Pottebaum, 1996, S. 37 f.).

6.3 Gastronomie

Die größte gemeinsame Schnittmenge in der Endkundenansprache haben die Allgäuer Gastronomen und die Produzenten des Bergkäses. Viele Restaurants in der Region verarbeiten die Spezialität und werben auch damit. Der allgemeine Trend zu regionalen Produkten ist in der Gastronomie unübersehbar. „Saisonale und regionale Vielfalt liegt im Trend. Die Verbraucher hegen wieder große Sympathien für Herkunft und Heimat. Die gemütliche Wohnzimmeratmosphäre, das Hüttenambiente haben Konjunktur.“ (Dehoga, o.J.). Sowohl urige Wirtshäuser als auch prämierte Spitzenrestaurants (z.B. Maximilians, Oberstdorf) verwerten den heimischen Käse und tragen so zur Steigerung der Akzeptanz und Bekanntheit bei. Das fördert zum einen die Absatzmengen des Käses im Direktvertrieb. Zum anderen sind die Gastronomen selbst gute Kunden bei den einheimischen Sennern.

Im Gegenzug fungiert das Produkt Allgäuer Bergkäse auch als Zugpferd für die Gastronomie. Die Verwendung der Spezialität stellt ein Qualitätsmerkmal dar und dient der Abgrenzung innerhalb der Konkurrenzsituation mit vielen Mitbewerben. Der Aspekt des Imagetransfers erhält in der Beziehung Käse und Gastronomie noch einmal Bedeutung. Das Lebensmittel steht im vermarkteten Image der Region für die Ursprünglichkeit, für Traditionalität und Qualität. Diese Attribute versucht die Gastronomie auch in vielen Fällen konzeptionell umzusetzen. Weitere regionale Lebens- und Genussmittel wie Allgäuer Bier- und Wurstspezialitäten und daraus zubereitete traditionelle Gerichte gehören im Zuge dessen zum gastronomischen Konzept vieler Allgäuer Restaurants und sind damit Teil der Produktpolitik.

6.4 Bekanntheitsgrad

Verschiedene Studien zeigen: der Bekanntheitsgrad des Produktes Allgäuer Bergkäse in Deutschland ist hoch. Ebenso ist das Allgäu als Ferienregion in Deutschland und darüber hinaus bekannt (z.B. Bauer, 1999, S. 9 ff.). Schon durch ihren Namen bzw. die Nennung des Lebensmittels oder der Destination in Massenmedien bedingt sich gegenseitiger Einfluss auf die Popularität. Im quantitativen Sinne ergibt dies eine höhere Wiedererkennung des Begriffs bei einer größeren Anzahl von Menschen. Im qualitativen Sinne ziehen sowohl Tourismus-Anbieter als auch Käseproduzenten einen wirtschaftlichen Nutzen aus der gegenseitigen Beeinflussung.

Die Übertragung des Bekanntheitsgrades auf andere Produkte funktioniert im Sinne einer Markenerweiterung (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 181). Auch wenn die Bergkäseproduzenten bisher nicht unter der Dachmarke Allgäu mit der entsprechenden CI arbeiten, profitieren sie dennoch vom Markentransfer. Beide Produkte – Käse und

Tourismus – sind für sich erfolgreich am Markt. Durch eine vom Kunden bzw. Gast individuell erlebte Verknüpfung mit dem Begriff Allgäu wird eine weitere Steigerung der Bekanntheit erreicht. Damit das bloße Erkennen des Begriffs positive Assoziationen auslöst, muss gleichzeitig mit dem Namen ein positives Image transportiert werden (vgl. 6.1).

7 Andere Lebensmittel mit besonderem Regionalbezug

7.1 Nürnberger Rostbratwürste



Abb. 7.1: Siegel des Schutzverbandes Nürnberger Bratwürste e.V.

Die Nürnberger Rostbratwürste tragen seit 2003 das EU-Siegel g.g.A. und dürfen damit nur im Stadtgebiet Nürnberg hergestellt werden. Neben dem EU-Siegel ver gibt der Schutzverband Nürnberger Bratwürste e.V. ein eigenes Herkunftssiegel (Abb. 7.1). Als Qualitätsmerkmal ist für die Nürnberger Rostbratwurst Größe und Gewicht festgelegt: sie darf maximal neun cm lang und 25 g schwer sein. Die Zusammensetzung der Wurst ist vorgeschrieben in einem Beschluss des Ausschusses für

Recht, Wirtschaft und Arbeit des Stadtrates zu Nürnberg, der letztmalig 1998 gefasst wurde (Schutzverband Nürnberger Bratwürste e.V., o.J.a).

Die Stadt Nürnberg und die dort ansässigen Tourismus- und Gastronomiebetriebe beziehen die regionale Spezialität in ihre Marketingbemühungen ein. So wird jährlich ein mehrtägiges *Bratwurstdorf* veranstaltet, bei dem das Lebensmittel im Mittelpunkt von kulturellen und kulinarischen Veranstaltungen steht. Für Touristen wurde eine Stadtrundtour unter dem Namen *Bratwurst-Spaziergang* konzipiert, ein entsprechender Stadtführer kann über die Homepage des Schutzverbandes bestellt werden. Viele Restaurants der Stadt führen die Nürnberger Rostbratwürste als Spezialität in verschiedenen Zubereitungsweisen auf ihrer Karte und werben damit (Schutzverband Nürnberger Bratwürste e.V., o.J.b). Pauschalangebote der Tourismus-Zentrale Nürnberg beinhalten fast immer ein Bratwurst-Essen in einem der kooperierenden Restaurants. Außerdem findet sich das Motiv der Bratwurst auf vielen Publikationen der Tourismus-Zentrale (Congress- und Tourismus-Zentrale Nürnberg, 2011, schriftliche Auskunft). Die Nürnberger Rostbratwürste sind ebenso wie der Allgäuer Bergkäse Teil der Kampagne

WeltGenussErbe Bayern (s. 4.3 auf Seite 14).

7.2 Rheinhessen



Abb. 7.2: Logo des Marketing-Projektes
Rheinhessen

In einem großen Gemeinschaftsprojekt vermarkten die Rheinhessen-Touristik GmbH, der Rheinhessen Marketing e.V. und der Rheinhessenwein e.V. die Destination mit ihren Produkten. Die Kategorien *Urlaub & Freizeit* und *Wein & Genuss* stehen gleichberechtigt im Internetauftritt der Region und haben zahlreiche Überschneidungen. Die Marketinggemeinschaft versteht sich als Netzwerk mit Synergieeffekten. Eine

Marke *Rheinhessen* mit gemeinsamer Wort-Bild-Marke (s. Abb. 7.2) ist im Aufbau (Gemeinschaftsprojekt Rheinhessen, o.J.).

Innerhalb des Gemeinschaftsprojektes gibt es erkennbar starke Bestrebungen, den Bekanntheitsgrad aller Beteiligten zu erhöhen. Die Möglichkeiten eines modernen Marketing-Mixes werden intensiv umgesetzt. Die zugkräftigen Themen *Reise* und *Wein* sind ergänzt um die Bereiche *Kultur & Geschichte* und *Region & Wirtschaft*. So stellt sich Rheinhessen umfassend und übersichtlich dar. Der Pressebereich umfasst beispielsweise Beiträge aus allen Rubriken der Internetseite. Anzeigenkampagnen in den Medien (z.B. <http://www.essen-und-trinken.de/rheinhessen>) für Wein oder Tourismus finden ebenfalls unter dem Dachbegriff statt. Des weiteren können Besucher des Portals im Shopbereich sowohl die Produkte der regionalen Winzer beziehen als auch aus einem vielfältigen Programm Reisen mit und ohne Weinbezug buchen.

Der Auftritt Rheinhessens wirkt sehr umfassend. Die einzelnen Wirtschaftsbereiche und Akteure scheinen gemäß ihren Richtlinien als Gemeinschaftsprojekt eng verzahnt. Der stimmige Auftritt motiviert zur Nutzung der Informationsangebote und transportiert ein Image von wirtschaftlich starker, naturnaher und genussfreudiger Region.

7.3 Schwarzwälder Schinken

Der Schwarzwälder Schinken g.g.A. ist der in Europa meist gekaufte geräucherte Rohschinken (Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller e.V., o.J.a). Viele Hersteller sind organisiert in einem Schutzverband, der ein eigenes Qualitätssiegel vergibt (Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller e.V., o.J.b). Ein Unterpunkt

der Verbandsseite beschreibt die Region als Tourismusdestination für Genussreisende (Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller e.V., o.J.c).

Die Schwarzwald Tourismus GmbH widmet dem Schwarzwälder Schinken eine kurze Informationsseite im Reisetemenbereich *Essen und Trinken* (Schwarzwald Tourismus GmbH, o.J.). Innerhalb der Region gibt es viele Orte, die sogenannte Schinken- und Speckseminare anbieten. Desweiteren gibt es in Verbindung mit der zweiten bekannten Schwarzwälder Spezialität Kirschtortenbackkurse. Hier lernen Urlauber wie die Produkte entstehen und können diese auch gleich vor Ort verkosten. Im Online-Shop der Schwarzwald Tourismus GmbH können Kunden neben Kartenmaterial und Souvenirs auch regionale Lebensmittel wie den Schwarzwälder Schinken kaufen (Schwarzwald Tourismus GmbH, 2011, schriftliche Auskunft).

7.4 Spreewald Gurken

In verhältnismäßig geringem Maße ins touristische Marketing eingebunden sind die Spreewald Gurken g.g.A. Der Tourismusverband Spreewald bewirbt den 260 Kilometer langen *Gurkenradweg*. Von März bis Oktober lässt sich über den Verband eine Pauschale buchen, die Beherbergungsbetriebe entlang des Radwanderweges einbezieht. Der Spreewald verfügt über eine regionale Dachmarke, die für das Lebensmittel Spreewälder Gurken und die Vermarktung der Feriendestination gleichermaßen genutzt wird (Spreewaldverein e.V., o.J.).

8 Vergleich der Destinationen

Die Bestrebungen um eine gemeinsame Vermarktung von regionalen Spezialitäten und touristischen Angeboten gestalten sich im Vergleich sehr unterschiedlich. Während die Region Spreewald das Produkt Spreewaldgurke in eher geringem Umfang in ihr Marketing einbindet, setzen andere Destinationen mit bekannten Produkten wie dem Schwarzwälder Schinken oder der Nürnberger Rostbratwurst stärker auf das Zugpferd Kulinarik. Mit Angeboten wie kulinarischen Stadtführungen und Verkostungen wird der vom Gast wahrgenommene Bezug zwischen Lebensmittel und Region gestärkt. Pauschalen, die kulinarische Programmpunkte beinhalten, sogenannte Packages (Freyer, 2001, S. 417), werden in unterschiedlicher Form angeboten. Sie funktionieren als touristisches Produkt und kommen dem Wunsch der Urlauber entgegen, regionale Spezialitäten am Urlaubsort zu genießen. 78% der Urlaubsgäste in ausgewählten Destinationen nennen das Verzehren von typischen Speisen und Getränken als Aktivität im Urlaub (Deutsche Zentrale für Tourismus, 2010, S. 5).

Feriedestinationen wie das Allgäu oder Rheinhessen binden ihre lokalen Erzeugnisse sehr stark in die Marketingbemühungen ein. Hier ist jeweils deutlich das Bestreben erkennbar, eine Dachmarke zu schaffen, unter der verschiedene Wirtschaftszweige gemeinsam agieren. Synergien und Vernetzungen sind bei diesen beiden Beispielen ausdrücklich erwünscht. Aus dem gemeinsamen Auftritt und der einheitlichen Darstellung resultiert der wünschenswerte Effekt des Imagetransfers (Fritz, Oelsnitz, von der, 2006, S. 181).

Wie stark die gemeinsamen Marketingstrategien ausgeprägt sind, obliegt den beteiligten Akteuren. Nur wenn Verbände der Lebensmittelhersteller, des Tourismus und ggf. weiterer Wirtschaftszweige einen gemeinsamen Nutzen in der Pflege einer Dachmarke sehen, gelingt die branchenübergreifende Vermarktung. Zudem muss gewährleistet sein, dass alle Beteiligten im gegenseitigen Interesse sehr qualitätsorientiert arbeiten, um negativen Imagetransfer zu vermeiden. Das Beispiel Rheinhessen zeigt am deutlichsten der hier verglichenen Destinationen, dass dort starke Wirtschaftspartner in ein gemeinsames Marketingkonzept investiert haben.

Die Branchen Lebensmittelproduktion und Tourismus profitieren auf mehreren Ebenen unterschiedlich stark voneinander. In dem Bestreben um Imagegewinn und Absatzsteigerung gibt es deutliche Synergieeffekte. Die Frage nach der optimalen Nutzung von Synergien im Lebensmittel- und Tourismusmarketing ist nicht allgemeingültig zu

beantworten. Je nach Umfang der wirtschaftlichen Aktivitäten beider Seiten können Marketing-Schnittmengen auftreten. Das Ausschöpfen dieser Potentiale setzt beiderseitiges Interesse am Aufbau einer übergreifenden Strategie voraus. Sind die Strukturen weniger natürlich gewachsen als dies beispielsweise im Allgäu und in Rheinhessen der Fall ist, sind die Aufgaben des Marketings möglicherweise zunächst grundlegender. So müsste für ein weitgehend unbekanntes Produkt und eine Region, die nicht als ausgewiesene Feriendestination gilt, zunächst ein gewisser Bekanntheitsgrad geschaffen werden, bevor ein gegenseitiges Profitieren von Synergien möglich ist.

9 Ausblick: Chancen durch Synergien

Das Allgäu als Feriendestination ist wie andere Anbieter im Alpenraum mit diversen Risiken und Problemen konfrontiert. Billiganbieter von Pauschalreisen sorgen für eine verschärfte Konkurrenzsituation, die Urlaubsregion ist mehr denn je gefordert, sich durch ein starkes Produktangebot abzugrenzen. Zudem drohen durch veränderte klimatische Verhältnisse mit einer Abnahme der Schneesicherheit negative Auswirkungen auf den Wintertourismus. Ebenso stehen Produzenten handwerklicher, traditioneller Lebensmittel unter dem großem Konkurrenzdruck der industriellen Massenware.

Wie in der vorliegenden Arbeit dargestellt, bietet die Nutzung von Synergien erhebliche Chancen, sowohl für den Tourismus als einen der wichtigsten Wirtschaftszweige der Region, als auch für die Produzenten des Allgäuer Sennalpenbergkäses. Das Allgäu lebt in seiner Außenwahrnehmung maßgeblich von der Landschaft, der Natur, der Landwirtschaft und seinen Spezialitäten. Diese Faktoren greifen immer wieder ineinander, so dass eine Art natürlicher Vernetzung besteht. Ohne die Alpwirtschaft gebe es die Kulturlandschaft in ihrer heutigen Form nicht, statt der charakteristischen grünen Weiden und artenreicher Blumenwiesen wäre die Landschaft verbuscht und unzugänglich. So wäre das Allgäu insgesamt weit weniger attraktiv für Touristen. Die Wandermöglichkeiten in moderaten Höhen, die von Sommergästen in nahezu allen Altersklassen von Familien mit Kindern bis zu Senioren genutzt werden, sind in ihrer Form zu einem Großteil der Alpwirtschaft geschuldet. Die Alphütten bilden weiterhin einen wesentlichen Teil der Infrastruktur in den Wandergebieten. Sie sind Anlaufstationen für Wanderer und stellen weitaus bequemere Ziele dar, als die schroffen Gipfel im hochalpinen Gelände. Einige Alphütten bieten auch Übernachtungen an, was ein zusätzlicher Anreiz für erholungssuchende Gäste und vor allem Familien ist.

Trotz dieser positiven Attribute sind die Alpen mit ihrer urigen Atmosphäre für sich alleine kein Gästemagnet. Die Feriendestination muss zusätzliche Anreize schaffen und sich gemäß ihrer Zielgruppen klar positionieren. Die Kerngeschäftsfelder des Allgäuer Tourismus sind Wandern, Winter, Gesundheit/Wellness, Rad/Bike, Städte. Dort wird je nach Marketingmaßnahme das Thema Genuss/Bergkäse gespielt (Allgäu Marketing GmbH, 2011, schriftliche Auskunft). Angebote mit dem Bergkäse als zentralem Bestandteil gibt es mit unterschiedlicher Gewichtung in vielen Bereichen des Allgäuer Tourismus. Unter dem Aspekt regionale Wertschöpfung sollte dem Produkt und den

damit verbundenen Prozessen jedoch noch höhere Bedeutung zukommen. Als touristisches Zugpferd könnten das Lebensmittel Bergkäse und die Alpwirtschaft in diesem Zusammenhang gewinnbringender als bisher vermarktet werden. Sind es bis dato vor allem Einzelanbieter (einzelne Orte innerhalb des Allgäus, Restaurants oder Vermarktungsinitiativen), die sich des Themas Bergkäse in verschiedenen Spielarten annehmen, könnte deutlicher als bisher die Allgäu Marketing GmbH als Organisation das Produkt in ihre touristischen Marketingbemühungen einbinden. Dies wäre auch für einen weiteren Ausbau der Dachmarke Allgäu zielführend. Eine positive Entwicklung ist in diesem Zusammenhang die steigende Nutzung der CI mit dem Allgäu-Logo in verschiedenen Wirtschaftsbranchen. Bereits im Jahr 2011 sollen auch Lebensmittelproduzenten die Wort-Bild-Marke nutzen (Allgäu Marketing GmbH, 2011, schriftliche Auskunft). Für den Allgäuer Sennalpenbergkäse gibt es dahingehend allerdings noch keine konkreten Aussagen. Hier bietet sich den Akteuren ein Ansatzpunkt zu engerer Zusammenarbeit.

Den größten gegenseitigen Profit ziehen Tourismusakteure und Bergkäseproduzenten aus dem gemeinsam erzeugten Image. Indem die Touristiker den Käse und die Käseproduktion noch weiter einbinden, könnte sich auch das positive Image vom Allgäu als traditionsbewusste, naturnahe Region weiter verstärken. Des Weiteren steigert die Bekanntheit des Produktes Allgäuer Bergkäse die Bekanntheit der Ferienregion und umgekehrt. Die häufige gedankliche Verknüpfung von *Allgäu* und *Käse* potentieller Gäste (Bauer, 1999, S. 9 f.) könnte mithilfe gezielter Marketingmaßnahmen verstärkt werden und zur Abgrenzung des Allgäus gegenüber Konkurrenten beitragen.

Vor allem in Hinsicht auf den EU-weiten Schutz des Produktes Allgäuer Sennalpenbergkäse mit dem Siegel *geschützte Ursprungsbezeichnung* ist eine Steigerung des Bekanntheitsgrades für die Produzenten wünschenswert. Durch die Einbindung in touristische Angebote steigt das Bewusstsein der Verbraucher für die Qualität des Produktes, emotionale Verknüpfungen werden gefestigt und der Absatzmarkt vergrößert sich weiter auch außerhalb der Region. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Ursprünglichkeit als einer der großen Positiv-Faktoren erhalten bleibt. Eine Ausdehnung der touristischen Aktivitäten auf den Alpen über das bisherige Maß hinaus scheint nicht zweckdienlich. Zwar leben viele Äpler heutzutage unter anderem von den Besuchern, deren Bewirtung und dem Direktverkauf des Käses. Zusätzliche Freizeitangebote außerhalb des traditionellen kulturellen Rahmens würden dem gewachsenen Bild aber eher schaden. Event-Tourismus auf Allgäuer Alpen stünde den Gästeeerwartungen konträr gegenüber und hätte damit einen Imageverlust zur Folge.

Ein gelungenes Beispiel für eine branchenübergreifende Darstellung bietet auch die Destination Rheinhessen (s. 7.2 auf Seite 27). Hier sind touristische Angebote eng verzahnt mit der Produktion und dem Verkauf von Wein. Auch andere Wirtschaftszweige und kulturelle Angebote sind eingebunden. Der gemeinsame Internetauftritt unter der

Dachmarke Rheinhessen steigert beim Kunden die Bekanntheit von Genussmittel und Urlaubsregion. Gerade die enge Verzahnung der Branchen untereinander ist der Ausgangspunkt der Marketingbemühungen. Das Marketing ist integrierter als es bisher im Allgäu der Fall ist und kann als beispielhaft für eine Vermarktung der Themen Reise, Genuss und Kulinarik angesehen werden.

Zusammengefasst kann den Synergien zwischen der Tourismusdestination Allgäu und dem Lebensmittel Allgäuer Bergkäse eine immense Bedeutung beigemessen werden. Zwar werden nicht alle Möglichkeiten von allen Akteuren voll genutzt. Dennoch profitiert die Vermarktung beider durch ein gemeinsames Image und gemeinsame, sich bedingende Strukturen. Anhand der Entwicklung im Allgäu und im Vergleich mit anderen Regionen ist davon auszugehen, dass durch eine künftige intensivere Nutzung der Aushängeschilder Sennalpenbergkäse und Alpwirtschaft – unter Berücksichtigung oben genannter Vorbehalte hinsichtlich einer Überstrapazierung der touristischen Kapazitäten auf den Alpen – eine bessere Wertschöpfung erreicht werden kann. Für die Produzenten des Sennalpenbergkäses kann der Vorteil einer engeren Bindung an die Marke Allgäu in höheren Verkaufsmengen und Verkaufspreisen liegen. Wenn, wie angestrebt, der Begriff *Allgäuer Sennalpenbergkäse* einen expliziten Schutz durch das EU-Siegel g.U. erhält, kann eine integrierte Vermarktungsstrategie mit Tourismus-Akteuren weiterhin zu gegenseitigem Profit verhelfen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit stellt Synergien im Lebensmittel- und Tourismusmarketing am Beispiel Allgäuer Bergkäse dar. Sie dient der Beantwortung der Frage, wo Synergien in der Vermarktung der beiden Produkte Lebensmittel und Tourismus bestehen und wie sie genutzt werden können. Eine Analyse der Situation beider Branchen anhand gängiger Marketinginstrumente bildet die Grundlage. Darauf aufbauend werden vorhandene Verknüpfungen dargestellt. Der Fokus liegt dabei auf den Faktoren Image, Freizeitmöglichkeiten, Gastronomie und Bekanntheitsgrad. Eine kurze Vorstellung anderer Urlaubsdestinationen, die Lebensmittel mit besonderem Regionalbezug produzieren, ermöglicht einen Vergleich der Marketingstrategien. Im abschließenden Teil werden die Ergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick auf die Chancen durch Nutzung vorhandener Synergien gegeben.

Abstract

This bachelor thesis presents synergies in the areas of food- and tourism-marketing using the product Allgäuer Bergkäse as a case study. It will answer the question of where synergies in commercial exploitation of the economic sectors food and tourism exist and how they could be utilized. A situational analysis of the aforementioned sectors using common marketing operations will build the foundation. The focus of this work will be on the areas of image, recreational activities, gastronomy and brand awareness. A short introduction of other vacation destinations that offer foodstuffs with relation to the region will allow a comparison of the marketing strategies. This work will conclude in summarizing the findings and offering an outlook on the chances of using existing synergies.

Literaturverzeichnis

- [1] ALLGÄU GMBH ; ALLGÄU GMBH (Hrsg.): *Das Handbuch für Tourismus-Profis im Allgäu*. Version: 2011. <http://www.allgaeu-tourismusprofis.de/>, Abruf: 30.6.2011
- [2] ALLGÄU GMBH ; ALLGÄU GMBH (Hrsg.): *Alpwandern im Allgäu*. Version: o.J. http://www.allgaeu.info/allgaeu_urlaub/urlaubstipps/Alpwandern_im_Allgaeu.html, Abruf: 30.6.2011
- [3] ALLGÄU GMBH ; ALLGÄU GMBH (Hrsg.): *Familienerlebnis: Bauernhof-Museum & Schaukäserei*. Version: o.J. http://www.allgaeu.info/familie/urlaub_auf_dem_bauernhof/Bauernhof-Museum_Schaukaeserei.html, Abruf: 30.6.2011
- [4] ALLGÄUER ALPGENUSS E.V. ; ALLGÄUER ALPGENUSS E.V. (Hrsg.): *Satzung*. Version: o.J. http://www.alpgenuss.de/se_data/_filebank/pdf/Satzung%20des%20Vereins.pdf, Abruf: 30.6.2011
- [5] AMT FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN KEMPTEN ; AMT FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN KEMPTEN (Hrsg.): *Landkreis Oberallgäu*. Version: o.J. http://www.alf-ke.bayern.de/daten_fakten/22907/, Abruf: 30.6.2011
- [6] BAUER, A. : *Das Allgäu-Image*, Fachhochschule Kempten, Studie, 1999. http://www.hochschule-kempten.de/fileadmin/fh-kempten/BSTW/profs/bauer_alfred/allgaeu-image1999.pdf
- [7] BAYERISCHE STAATSREGIERUNG ; STAATSREGIERUNG, B. (Hrsg.): *Beliebt wie nie zuvor: Bauernhof-Urlaub in Bayern*. Version: 2011. <http://www.bayern.de/Pressemitteilungen-.1255.10337104/index.htm>, Abruf: 30.6.2011
- [8] BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN ; BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (Hrsg.): *Dokumentation - Zukunftsfähige Landnutzung in Bayern*. Version: 2011. <http://www.stmelf.bayern.de/agrarpolitik/aktuell/10764/wettbewerb2011.pdf>, Abruf: 30.6.2011
- [9] BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRTSCHAFT, INFRASTRUKTUR, VERKEHR UND TECHNOLOGIE ; BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR WIRT-

- SCHAFT, INFRASTRUKTUR, VERKEHR UND TECHNOLOGIE (Hrsg.): *Tourismuspolitisches Konzept der bayerischen Staatsregierung*. München: Bayerisches Staatsministerium für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie, 2010
- [10] BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH ; BAYERN TOURISMUS MARKETING GMBH (Hrsg.): *Bayern - ein Land für Genießer*. Version: o.J. <http://www.bayern.by/bayerische-spezialitaeten-1>, Abruf: 30.6.2011
- [11] DANKS, P. ; KLING, A. : Entwicklung der Alpwirtschaft im Allgäu. In: MILCHWIRTSCHAFTLICHER VEREIN ALLGÄU-SCHWABEN (Hrsg.): *Die Allgäuer Milchwirtschaft auf dem Weg ins 21. Jahrhundert*. Kempten: Eigenverlag Milchwirtschaftlicher Verein Allgäu-Schwaben, 2008, S. 109–120
- [12] DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. ; DEUTSCHE ZENTRALE FÜR TOURISMUS E.V. (Hrsg.): *Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus*. Version: 2010. http://www.qualitaetsmonitor-deutschland-tourismus.de/images/stories/pdf/flyer_qm_ergebnisse_%202009_2010.pdf, Abruf: 30.6.2011. – [Stand 24.5.2011]
- [13] DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND DEHOGA ; DEUTSCHER HOTEL- UND GASTSTÄTTENVERBAND DEHOGA (Hrsg.): *Trends in Gastronomie und Hotellerie*. Version: o.J. <http://www.dehoga-bundesverband.de/daten-fakten-trends/trends-und-rankings/>, Abruf: 30.6.2011
- [14] FRITZ, W. ; OELSnitz, D. von d.: *Marketing*. Stuttgart: Kohlhammer, 2006
- [15] GEMEINSCHAFTSPROJEKT RHEINHESSEN ; GEMEINSCHAFTSPROJEKT RHEINHESSEN (Hrsg.): *Über uns*. Version: o.J. http://www.rheinhessen.de/ueber_uns.html, Abruf: 30.6.2011
- [16] LANDESVEREINIGUNG DER BAYERISCHEN MILCHWIRTSCHAFT E.V. ; LANDESVEREINIGUNG DER BAYERISCHEN MILCHWIRTSCHAFT E.V. (Hrsg.): *Welt-GenussErbe Bayern: neue Kampagne informiert über geschützte Spezialitäten*. Version: 2010. <http://www.weltgenusserbe.de/presse/presstexte/kampagne-informiert>, Abruf: 30.6.2011
- [17] LANDESVEREINIGUNG DER BAYERISCHEN MILCHWIRTSCHAFT E.V. ; LANDESVEREINIGUNG DER BAYERISCHEN MILCHWIRTSCHAFT E.V. (Hrsg.): *Allgäuer Bergkäse - Reife Leistung*. Version: o.J. <http://www.weltgenusserbe.de/spezialitaeten/allgaeuer-bergkaese/1>, Abruf: 30.6.2011
- [18] MEFFERT, H. : *Marketing*. Wiesbaden: Gabler, 2000
- [19] SCHUTZVERBAND DER SCHWARZWÄLDER SCHINKENHERSTELLER E.V. ; SCHUTZVERBAND DER SCHWARZWÄLDER SCHINKENHERSTELLER E.V. (Hrsg.): *Schwarzer Wald und rote Bollen*. Version: o.J. <http://>

- [//www.schwarzwaelder-schinken-verband.de/index.php?seite=region](http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de/index.php?seite=region),
Abruf: 30.6.2011
- [20] SCHUTZVERBAND DER SCHWARZWÄLDER SCHINKENHERSTELLER E.V. ; SCHUTZVERBAND DER SCHWARZWÄLDER SCHINKENHERSTELLER E.V. (Hrsg.): *Schwarzwälder Schinken - gut geschützt und einzigartig*. Version: o.J. <http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de/index.php?seite=qualitaet>, Abruf: 30.6.2011
- [21] SCHUTZVERBAND DER SCHWARZWÄLDER SCHINKENHERSTELLER E.V. ; SCHUTZVERBAND DER SCHWARZWÄLDER SCHINKENHERSTELLER E.V. (Hrsg.): *Willkommen beim Schutzverband der Schwarzwälder Schinkenhersteller*. Version: o.J. <http://www.schwarzwaelder-schinken-verband.de/>, Abruf: 30.6.2011
- [22] SCHUTZVERBAND NÜRNBERGER BRATWÜRSTE E.V. ; SCHUTZVERBAND NÜRNBERGER BRATWÜRSTE E.V. (Hrsg.): *Bratwurstküchen*. Version: o.J. http://www.nuernberger-bratwuerste.de/index.php?m=Die_Nuernberger_Bratwurst&um=Bratwurstkuechen, Abruf: 30.6.2011
- [23] SCHUTZVERBAND NÜRNBERGER BRATWÜRSTE E.V. ; SCHUTZVERBAND NÜRNBERGER BRATWÜRSTE E.V. (Hrsg.): *Geschichte*. Version: o.J. http://www.nuernberger-bratwuerste.de/index.php?m=Die_Nuernberger_Bratwurst&um=Geschichte, Abruf: 30.6.2011
- [24] SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH ; SCHWARZWALD TOURISMUS GMBH (Hrsg.): *Schwarzwälder Schinken*. Version: o.J. http://www.schwarzwald-tourismus.info/reisethemen/essen_trinken/typisch_schwarzwald/schwarzwaelder_schinken, Abruf: 30.6.2011
- [25] SPREEWALD VEREIN E.V. ; SPREEWALD VEREIN E.V. (Hrsg.): *Spreewälder Gurken - die berühmtesten Gurken der Welt*. Version: o.J. http://www.spreewald-erlebnis.de/cms/publicSite/site_5/index.html, Abruf: 30.6.2011
- [26] STRECKER, O. ; REICHERT, J. ; POTTEBAUM, P. : *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Frankfurt: DLG-Verlag, 1996
- [27] TOURISMUS OBERSTDORF ; TOURISMUS OBERSTDORF (Hrsg.): *Käseolympiade*. Version: 2007. <http://www.oberstdorf.de/stichworte/kaeseolympiade.html>, Abruf: 30.6.2011
- [28] TOURISMUS OBERSTDORF ; TOURISMUS OBERSTDORF (Hrsg.): *Das 2. Internationale Käsefestival findet vom 11. - 13. März 2011 in Oberstdorf statt*. Version: 2011. <http://www.oberstdorf.de/erlebnis/veranstaltungen/kaesefestival.html>, Abruf: 30.6.2011

- [29] WESTERMAIR, T. ; BUNDESMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND VERBRAUCHERSCHUTZ (Hrsg.): *Welche besonderen Qualitätsmerkmale weisen Bergprodukte auf?* Version: 2007. <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Downloads/Landwirtschaft/LaendlicheRaeume/BerglandwirtschaftVortragWestermair.pdf>, Abruf: 30.6.2011
- [30] WIKIPEDIA ; WIKIPEDIA (Hrsg.): *Allgäu*. Version: 2011. <http://de.wikipedia.org/w/index.php?title=Allg%C3%A4u&oldid=88844512>, Abruf: 30.6.2011
- [31] ZELLER, W. : Die Alpkäserei. In: MAIR-WALDBURG, H. (Hrsg.): *Handbuch der Käse*. Kempten: Volkswirtschaftlicher Verlag, 1974, S. 95–101

Selbstständigkeitserklärung

„Ich versichere, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbstständig verfasst und nur die angegebenen Hilfsmittel benutzt habe. Wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Werken entnommene Stellen sind unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht.“

Hamburg, den 6. Juli 2011