

Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg

Fakultät Life Sciences

Studiendepartment Ökotrophologie

**Kommunikation regionaler Herkunft
am Beispiel von Öko-Gemüse
im Naturkosthandel**

Eine Verbraucherbefragung im Bio-Supermarkt basic

- Diplomarbeit -

Vorgelegt am:

13.02.2009

Von:

Roma Nemitz

████████████████████

████████████████

Betreuender Professor:

Prof. Dr. Helmut Laberenz

Koreferent:

Dr. Heike Kuhnert

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Tabellenverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	V
Abkürzungsverzeichnis	VII
Danksagung.....	VIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielstellung.....	2
1.3 Projektrahmen	2
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Konsumentenverhalten bei Öko-Lebensmitteln.....	5
2.1 Ausgewählte Aspekte des Konsumentenverhaltens.....	5
2.1.1 Aktivierende Prozesse	6
2.1.2 Kognitive Prozesse	10
2.2 Die Zielgruppe Bio-Konsument.....	12
2.2.1 Zielgruppen für Bio-Produkte	13
2.2.2 Bedeutung regionaler Lebensmittel für die Verbraucher.....	16
2.2.3 Die Bedeutung der Herkunft von Öko-Lebensmitteln für die Verbraucher	18
2.2.4 Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel.....	18
2.3 Zusammenfassung.....	19
3 Absatzmarketing im Lebensmitteleinzelhandel	21
3.1 Charakteristika des Lebensmitteleinzelhandels	21
3.2 Konzeption und Instrumente des Handelsmarketing.....	23
3.2.1 Ziele	23
3.2.2 Strategien	24
3.3 Die absatzpolitischen Marketing-Instrumente des Handels	26
3.3.1 Sortimentspolitik	26
3.3.2 Preispolitik	27

3.3.3	Präsentationspolitik.....	28
3.3.4	Kommunikationspolitik	31
3.4	Konsequenzen für die Kommunikation regional erzeugter Lebensmittel am Point of Sale im Naturkosthandel	34
4	Empirischer Teil	36
4.1	Beschreibung des Projektpartners basic AG.....	36
4.2	Darstellung der Arbeitshypothesen	37
4.3	Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung	38
4.3.1	Datenerhebung und Auswertung	38
4.3.2	Wahl der Methode	39
4.4	Ergebnisse der Verbraucherbefragungen	42
4.4.1	Beschreibung der Stichprobe.....	43
4.4.2	Kaufverhalten der Befragten hinsichtlich Öko-Gemüse	48
4.4.3	Wichtigkeit und Wahrnehmung regionaler Lebensmittelherkunft.....	55
4.4.4	Einstellungen zu regional erzeugtem Öko-Gemüse.....	57
4.4.5	Wahrnehmung und Beurteilung der Projekt Kommunikationsmaßnahmen	58
4.4.6	Gruppierung der Stichprobe nach Einkaufshäufigkeit.....	66
4.4.7	Zusammenfassung der Ergebnisse	76
5	Schlussbetrachtung	81
5.1	Schlussfolgerungen	81
5.2	Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen	83
5.3	Handlungsempfehlungen.....	88
	Zusammenfassung.....	90
	Abstract.....	92
	Literaturverzeichnis	94
	Internetquellen.....	104
	Anhangverzeichnis.....	106

Tabellenverzeichnis

Tabelle 2-1:	Psychologische Faktoren	6
Tabelle 3-1:	Zusammenstellung der LEH-Betriebsformen	22
Tabelle 4-1:	Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Verbraucherbefragungen	40
Tabelle 4-2:	Alter der Befragten (n = 113), der Bevölkerung in Bayern (Stand 2007) und die beider Anteile in %	43
Tabelle 4-3:	Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren und ohne Kinder (n = 113).....	45
Tabelle 4-4:	Mehrpersonenhaushalte nach Haushaltsgröße und Zahl der Kinder unter 18 Jahren im Haushalt (Stand 2005).....	45
Tabelle 4-5:	Haushaltsgröße der Befragten (n = 113) und in Bayern (Stand 2007)	46
Tabelle 4-6:	Schulbildung der Befragten (n = 113).....	46
Tabelle 4-7:	Schulbildung der deutschen Bevölkerung (Stand 2007)	47
Tabelle 4-8:	Beruflicher Bildungsabschluss der deutschen Bevölkerung (Stand 2005)	47
Tabelle 4-9:	Herkunft und Auslobung des von den Befragten eingekauften Öko-Gemüses (Angaben in %)	49
Tabelle 4-10:	Einkaufskriterien für Öko-Gemüse differenziert nach dem Geschlecht der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe) ...	51
Tabelle 4-11:	Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in der basic-Filiale und weiteren Bezugsquellen (Angaben in % der Befragten, die diese Bezugsquelle nutzen; n = 113)	52
Tabelle 4-12:	Durch die Befragten geschätzter Anteil von regionalem Öko-Gemüse an ihrem gesamten Gemüseverbrauch (n = 107)	54
Tabelle 4-13:	Einstellung der Befragten zum Einkauf und zur Verwendung von Gemüse (Angaben in % der Befragten; n = 113)	55
Tabelle 4-14:	Einstellung der Befragten zu regionalem Öko-Gemüse (Angaben in % der Befragten; n = 113).....	58
Tabelle 4-15:	Wahrnehmung des neuen Regionallogos „Keimblatt-Logo“ der basic AG durch die Befragten (n = 113).....	60
Tabelle 4-16:	Anmerkungen der Befragten zu den Werbematerialien Poster, Flyer und PLS (Angaben in % der Befragten; n = 113).....	66

Tabelle 4-17:	Alter der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer in %.....	67
Tabelle 4-18:	Haushaltsgröße der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer in %	69
Tabelle 4-19:	Haushalte von Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer mit Kindern unter 14 Jahren und ohne Kinder in %.....	69
Tabelle 4-20:	Schulbildung der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer in %	70
Tabelle 4-21:	Herkunft und Auslobung des von den Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufern eingekauften Öko-Gemüses (Angaben in %)	71

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 2-1: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung	7
Abbildung 2-2: Zielgruppen für Bio-Lebensmittel im LEH.....	13
Abbildung 3-1: Entwicklung von Bio-Produkten im LEH.....	22
Abbildung 3-2: Darstellung einer Marketing-Konzeption	23
Abbildung 3-3: Darstellung der Gestaltungsbereiche der Präsentationspolitik.....	28
Abbildung 3-4: Darstellung der Längs- und Querplatzierung von Warenträgern.....	29
Abbildung 4-1: Geschlecht der Befragten (n = 113), der Bevölkerung in Bayern (Stand 31.12.2007), der Bevölkerung mit Hauptwohnsitz in München und Augsburg (Stand 31.12.2006).....	44
Abbildung 4-2: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten (n = 113) und in Bayern (Stand 2007)	48
Abbildung 4-3: Nutzung weiterer Bezugsquellen für den Einkauf von Öko-Gemüse (n = 113)	53
Abbildung 4-4: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Befragten in Bezug auf verschiedene Lebensmittel (Angaben in % der Befragten; n = 113).....	56
Abbildung 4-5: Durch die Befragten in den Gemüseabteilungen der basic-Filialen wahrgenommene Informationsmaterialien (Angaben in %; n = 99)..	59
Abbildung 4-6: Wirkung des Posters „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten (n = 113)	61
Abbildung 4-7: Wirkung des Flyers „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten (n = 113)	62
Abbildung 4-8: Wirkung des PLS mit „Keimblatt-Logo“ und Angabe des Erzeugerbetriebes auf die Befragten (n = 113)	63
Abbildung 4-9: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Flyer und PLS auf die Befragten (Angabe des arithmetischen Mittelwertes ¹); n = 113)	64
Abbildung 4-10: Geschlecht der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer (n = 111) in %.....	68
Abbildung 4-11: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Bio-Intensivkäufer (n = 87) und Bio-Gelegenheitskäufer (n = 24) in %	70
Abbildung 4-12: Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in der basic-Filiale und weiteren Bezugsquellen der Bio-Intensivkäufer (Angaben in % der Bio-Intensivkäufer, die diese Bezugsquelle nutzen; n = 87).....	72

Abbildung 4-13: Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in der basic-Filiale und weiteren Bezugsquellen der Bio-Gelegenheitskäufer (Angaben in % der Bio-Gelegenheitskäufer, die diese Bezugsquelle nutzen; n = 24).....	73
Abbildung 4-14: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Bio-Intensivkäufer in Bezug auf verschiedene Lebensmittel (Angaben in % der Bio-Intensivkäufer; n = 87)	75
Abbildung 4-15: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Bio-Gelegenheitskäufer in Bezug auf verschiedene Lebensmittel (Angaben in % der Bio-Gelegenheitskäufer; n = 24).....	76

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BMELV	Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
BÖL	Bundesprogramm ökologischer Landbau
BSE	bovine spongiforme Enzephalopathie (Rinderwahnsinn)
ca.	zirka
ebd.	ebenda
et al.	und andere
ff.	folgende Seiten
ggf.	gegebenenfalls
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
GMO	gentechnisch veränderter Organismus
Hrsg.	Herausgeber
ISOE	Institut für sozial-ökologische Forschung
Kap.	Kapitel
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
n	Stichprobengröße
NKH	Naturkosthandel
POS	Point of Sale
sog.	so genannt
SPSS	Statistical Product and Service Solution
VKF	Verkaufsförderung
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH

Danksagung

An dieser Stelle möchte ich all den Personen danken, die zum Gelingen dieser Diplomarbeit beigetragen haben.

Im Besonderen bedanke ich mich zunächst bei meinem Freund Stefan, meinem Bruder Remo, dessen Freundin Wonne, meinen Freunden Julia und Thomas, Katharina, Sylvia und Mathieu, Meike, Kirstin, Annie, Tom und denjenigen, die mir mit offenen Ohren, Geduld, Rat und Tat stets zur Seite standen.

Ebenso danke ich recht herzlich Daniela Wannemacher für die Praktikumszeit bei der Bioland Markt GmbH in Augsburg, was meine Arbeit im Rahmen des Projektes ermöglichte.

Frau Dr. Heike Kuhnert und Herrn Prof. Dr. Helmut Laberenz danke ich für die fachlich kompetente Betreuung.

Weiterer Dank gilt den Kunden der basic-Filialen, die zur Teilnahme an der Befragung bereit waren.

Die Durchführung der Verbraucherbefragungen erlaubte mir das Unternehmen basic AG.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Die Zahl der Verbraucher¹, welche sich „... für den Kauf von Öko-Produkten entscheiden, ...“ (Rippin 2008: 15) nimmt kontinuierlich zu. Mit der verstärkten Nachfrage und aufgrund der Klimadiskussion gewinnen die Transportwege zunehmend an Bedeutung, wobei auch ein wachsendes Interesse an ursprünglicher Ware zu beobachten ist (vgl. Sauter/Meyer 2004: 9).

Nach dem enormen Wachstum des Bio-Marktes der letzten Jahre zeichnet sich ab, dass der Umsatz mit Öko-Produkten mittlerweile mäßiger ansteigt (vgl. Hamm/Rippin 2008: 1). Maßstab und Auslöser für diese Veränderungen im Bio-Markt sind zum einen der zunehmende Wettbewerbsdruck, gekennzeichnet durch die Zunahme der Verkaufsflächen, und zum anderen das Hinzukommen neuer Konkurrenten in den Bio-Markt. Folge der daraus resultierenden Wettbewerbsintensität ist, dass Konsumenten aus einem zunehmend größeren und differenzierteren Produktsortiment auswählen können. Somit wächst der Druck auf die Handelsunternehmen und sie müssen sich stärker an den Anforderungen der Verbraucher orientieren, um den notwendigen Umsatz auf bestehenden Flächen zu erzielen (vgl. Bokelmann et al. 1999: 119).

An diesem Punkt bietet die professionelle Vermarktung von besonderen Produkteigenschaften, w. z. B. die regionale Herkunft und die hohe Qualität von Bio-Lebensmitteln, dem Handel die Möglichkeit zur Steigerung der Attraktivität des Geschäftes, der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz und der Profilierung bei dem Verbraucher. Durch entsprechende Kennzeichnung und Auslobung kann die Aufmerksamkeit der Kunden gewonnen und gezielt die Attraktivität regionaler Ware gesteigert werden. Zudem kann auf Verbraucherbedürfnisse in den Einkaufsstätten, die Verbesserung der eigenen Ertragssituation sowie die Stärkung des heimischen Öko-Landbaues eingegangen werden.

In der Praxis besteht aktuell jedoch noch Handlungsbedarf in der Vermarktung von regional erzeugten Lebensmitteln. Das regionale Sortiment ist in den Märkten erhält-

¹ Der Begriff Verbraucher umfasst Frauen sowie Männer gleichermaßen. Für eine bessere Lesbarkeit wird in der vorliegenden Arbeit auf eine differenzierte Schreibweise der Geschlechter verzichtet. In der Regel sind beide Geschlechter gemeint.

lich, wird allerdings von den Kunden häufig nicht bzw. kaum als solches wahrgenommen. Grund dafür sind bisher noch geringe Marketing-Aktivitäten und die ungenügende Kennzeichnung der regionalen Produkte. Hier bestehen deutlich ungenutzte Möglichkeiten für die Handelsunternehmen (vgl. Kuhnert/Wannemacher 2008; Uphoff 2007: 67).

In Anbetracht der Tatsache, dass mehr als 60 % der Kaufentscheidungen von Verbrauchern am Point of Sale (POS)² getroffen werden (vgl. Block/Morwitz 1999: 357), kommt dem Marketing bzw. der Kommunikation von regionalen Lebensmitteln speziell am POS folglich eine große Bedeutung zu.

1.2 Zielstellung

In dieser Arbeit sollen zunächst Erkenntnisse aus der Literatur zum Konsumentenverhalten bei Öko-Lebensmitteln und die Grundlagen des Handelsmarketing analysiert werden.

So wird im Rahmen der Verbraucherbefragung ergründet, wie sich Verbraucher beim Kauf von Öko-Gemüse verhalten, welche Einstellungen die Kunden zu regionalen Lebensmitteln haben und wie sie die im Rahmen des Projektes entstandenen Kommunikationsmaterialien zur regionalen Herkunft von Gemüse wahrnehmen und beurteilen.

Mit Hilfe der gewonnenen Erkenntnisse aus Theorie und Verbraucherbefragung werden Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet und Handlungsempfehlungen für das Marketing von regional erzeugtem Öko-Gemüse am POS des Naturkosthandels (NKH) gegeben. Dieses Vorgehen unterstützt die Konkretisierung sowie Optimierung der theoretischen Erkenntnisse zu Kommunikationsmaßnahmen in Bezug auf die regionale Produktherkunft im NKH.

Ferner sollen die Ergebnisse dieser Arbeit übertragbare Lösungswege für andere Handelsunternehmen und Regionen bieten.

1.3 Projektrahmen

Diese Diplomarbeit ist im Rahmen eines Praktikums in dem vom Bundesprogramm Ökologischer Landbau (BÖL) geförderten Projekt „Ausbau regionaler Wertschöp-

² Als Point of Sale (POS) wird im Allgemeinen der Verkaufsort eines Produktes bezeichnet.

fungsketten zur Steigerung des Absatzes von ökologisch erzeugtem Gemüse im Lebensmitteleinzel- und Naturkosthandel“ entstanden. Der Projektträger ist die Bioland Markt GmbH in Augsburg. Die wissenschaftliche Betreuung erfolgt durch Frau Dr. Heike Kuhnert, Land und Markt in Hamburg. Mit dem Projekt wird das Ziel verfolgt, den Auf- und Ausbau regionaler Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen für Öko-Gemüse und -Kartoffeln mittels Stärkung der Vernetzung und Kooperation zwischen Erzeugung und Handel zu fördern.

Die Projektpartner sind in den drei Regionen Schleswig-Holstein, Baden-Württemberg und Bayern ansässig. Sie verfügen über langjährige Erfahrungen in der Vermarktung von Bio-Gemüse. Zu diesen Unternehmen zählen die basic AG, die Bartels-Langness Handelsgesellschaft mbH & Co. KG, die Rinklin Naturkost GmbH sowie die Westhof GmbH. Ziel der Unternehmensauswahl war es, in den verschiedenen Regionen und Absatzschienen vielseitige Einblicke sowie Ansatzpunkte in den unterschiedlichen Vermarktungsstrukturen für Öko-Gemüse zu erhalten.

Ursprünglich sollten die im Rahmen des Projektes entwickelten Konzepte für eine optimale Warenpräsentation am POS in ausgewählten Testmärkten aller drei Regionen umgesetzt und überprüft werden. Aufgrund von Verzögerungen fand dies nur in der Region Bayern bei der Bio-Supermarktkette basic statt.

Die Beteiligung der basic AG an dem gemeinsamen Projekt mit der Bioland Markt GmbH wurde aufgrund einer Neugestaltung der Unternehmenskommunikation im Juni 2008 unter dem Motto „100 % – Wahre Werte findest du bei basic“ angestrebt. Als Konsequenz aus den deutlichen Protestreaktionen der Verbraucher auf die geplante finanzielle Beteiligung der Schwarz-Gruppe an der Bio-Supermarktkette wurde beschlossen, soziale, ökologische und ethische Faktoren stärker als bisher in das wirtschaftliche Handeln des Unternehmens einzubeziehen (vgl. Kreuzburg 2008; Neubauer 2008; Schartmann 2008). Gleichzeitig wurde im Frühjahr 2008 erstmals in einem Markt in Berlin damit begonnen, regional bezogene Ware mit einem eigenen Logo (s. Anhang A-1) auszuzeichnen. Die unter diesem Logo vermarkteten regionalen Erzeugnisse stammen ausschließlich von Erzeugern aus dem Umkreis von höchstens 150 km der jeweiligen Stadt. Diese Distanz wurde von der basic AG unter pragmatischen Gesichtspunkten festgelegt. Somit ist es dem Unternehmen möglich, die Frische der Ware zu gewährleisten, regionale Erzeugerbetriebe zu unterstützen und mehr Transparenz des Warenangebotes für die Kunden zu schaffen. An diese

Kampagne der basic AG knüpft das Projekt „Aus der Region“, das in Zusammenarbeit mit dem Projektpartner Bioland Markt GmbH durchgeführt wurde an. Gemüse aus der Region Bayern wird in den basic Bio-Supermärkten mit eigens dafür entworfenen Postern, Flyern sowie Preisleistenschildern (PLS) mit Erzeugeradressen gekennzeichnet (s. Anhang A-2 bis A-4).

1.4 Aufbau der Arbeit

Diese Arbeit besteht aus sechs Kapiteln. In Kapitel 2 erfolgt die allgemeine Erörterung ausgewählter Aspekte des Konsumentenverhaltens hinsichtlich Öko-Lebensmittel und speziell die Beschreibung der Bio-Konsumenten als Zielgruppe.

Nachfolgend geht das Kapitel 3 auf die Grundlagen des Handelsmarketings ein. Im ersten Abschnitt werden Ziele, Zielgruppen und Strategien erläutert. Dann werden die Gestaltungsmöglichkeiten des Handelsmarketing am POS betrachtet. Hieraus ergeben sich Konsequenzen für die Kommunikation zu regional erzeugten Lebensmitteln am POS im NKH.

Kapitel 4 beinhaltet den empirischen Teil der Arbeit. Neben der Beschreibung des Projektpartner-Unternehmens basic AG werden die Arbeitshypothesen aufgeführt. Die Darstellung der Methodik und der Vorgehensweise bei der Untersuchung erfolgt unter 4.3. Besondere Aufmerksamkeit liegt in diesem Teil der Arbeit auf der Darstellung der Ergebnisse der Verbraucherbefragungen.

Zu den Ergebnissen der vorangegangenen Literaturrecherche und den Resultaten der Verbraucherbefragungen werden im Kapitel 5 Schlussfolgerungen abgeleitet, Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen gestellt und Handlungsempfehlungen gegeben.

Den Abschluss dieser Arbeit bildet die Zusammenfassung.

2 Konsumentenverhalten bei Öko-Lebensmitteln

Die Endverbraucher stellen im kundenorientierten Marketing die Hauptadressaten aller unternehmerischen Aktivitäten dar. Daher ist die Kenntnis der Verhaltensweisen von zentraler Bedeutung für die Wahl und Gestaltung der Marketing-Instrumente. Somit bilden der Kunde und dessen Verhalten den Mittelpunkt in diesem Abschnitt der Arbeit (vgl. Withgen 2003: 6).

Das Konsumentenverhalten im engeren Sinne beschäftigt sich mit dem Verhalten der Menschen bezüglich Kauf und Konsum von wirtschaftlichen Gütern bzw. Leistungen (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 3). Dies beinhaltet komplexe Sachverhalte, die unterschiedlichen Einflussfaktoren unterliegen, unterschiedlich gegliedert und zugeordnet werden können (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 325). Die dazu bestehenden verschiedenen Erklärungsansätze von Psychologie und Soziologie liefern Anhaltspunkte für den Einsatz und die Wirkung von Marketing-Instrumenten (s. Kap. 3.3), die das Kaufverhalten beeinflussen können (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 44).

2.1 Ausgewählte Aspekte des Konsumentenverhaltens

Im Folgenden liegt der Fokus auf der Betrachtung von psychologischen Ansätzen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 44; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 53 ff.).

Einen Erklärungsansatz stellt das sog. Stimulus-Organism-Response-Modell (SOR-Modell) dar. Es zeigt, dass verschiedene Reize auf den Menschen einwirken, in dessen Psyche verarbeitet werden und unterschiedliche Reaktionen verursachen. Hauptbestandteile des SOR-Modells sind:

- a) Der *Stimulus* als eine direkt beobachtbare Variable, w. z. B. Produkt, Qualität, Preis und politisch-rechtliche, ökonomische, soziale Komponenten.
- b) Der *Organismus* als ein nicht direkt beobachtbares Konstrukt wird unterteilt in aktivierende, kognitive Vorgänge (s. Tabelle 2-1) und begünstigende Faktoren, w. z. B. Bezugsgruppen, Kultur und Involvement.
- c) Die *Reaktion* als eine direkt beobachtbare Größe, w. z. B. Einkaufshäufigkeit, Wahl der Einkaufsstätte (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 30; Meffert 1992: 25).

Tabelle 2-1: Psychologische Faktoren

Psychologische Faktoren	
Aktivierende Prozesse <ul style="list-style-type: none">• Aktivierung• Involvement• Emotionen• Motive• Einstellungen und Image	Kognitive Prozesse <ul style="list-style-type: none">• Informationsaufnahme• Informationsverarbeitung• Informationsspeicherung

Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 53 ff.

2.1.1 Aktivierende Prozesse

Die aktivierenden Vorgänge sind die menschlichen Grundantriebskräfte und versorgen das Individuum mit Energie. Ursächlich hierfür sind innere Erregungen und Spannungen, welche je nach Stärke dafür verantwortlich sind, dass Verhaltensweisen zustande kommen und durch entsprechende Kaufhandlungen reduziert werden können (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 48; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 53 ff.; Vossebein 2002: 55).

2.1.1.1 Aktivierung

Kennzeichnend für die Aktivierung ist, dass sie den Organismus durch neurophysiologische Abläufe mit Energie versorgt und ihn damit in Leistungsfähigkeit und -bereitschaft versetzt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 58; Trommsdorff 2004: 49 ff.). Dies begründet sich im Großen und Ganzen durch das Einwirken von Innen- und Außenreizen auf ein Individuum. Die Innenreize gehen aus inneren Stoffwechsellvorgängen hervor, z. B. anhaltende Wachheit oder spontane Erregung. Außenreize stammen aus der Umwelt und schließen u. a.

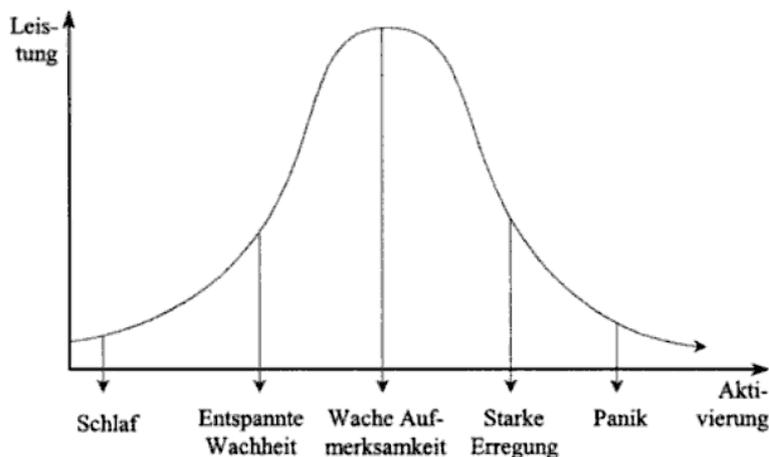
- Emotionale Reize (z. B. Kindchenschema, Erotik)
- Kognitive Reize (z. B. Widersprüche, Überraschungen)
- Physische Reize (z. B. auffallende Größe, Farben) ein (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 52).

Der Zusammenhang zwischen Aktivierungsgrad und der Leistungsfähigkeit des Menschen wird mit der Lambda-Hypothese (vgl. Abbildung 2-1) beschrieben. Aus ihr können vier wesentliche Aktivierungsgrade abgeleitet werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 78 ff.):

- Die Minimalaktivierung ist das Mindestmaß an Aktivierung jeglicher Leistungserbringung.
- Die Normalaktivierung ist der Bereich, in dem mit steigender Aktivierung auch die Leistungsfähigkeit zunimmt.
- Die Überaktivierung als zu hohe Aktivierung, welche sich leistungsmindernd auswirkt.
- Die Maximalaktivierung, die eine extreme Überaktivierung darstellt und keine Leistung mehr ermöglicht.

Für das Marketing ist die Normalaktivierung von zentraler Bedeutung. Da Informationen entweder nicht bzw. langsam verarbeitet oder gar nicht wahrgenommen werden, wenn der Aktivierungsgrad niedrig ist (vgl. Benkenstein 2001: 28; Fritz/Oelsnitz 2001: 54). Eine Überaktivierung kann durch gebräuchliche Marketing-Instrumente nur in seltenen Fällen erzeugt werden (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 80).

Abbildung 2-1: Zusammenhang zwischen Aktivierung und Leistung



Quelle: Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 79

Aufgrund des Informationsüberschusses verhalten sich Verbraucher zunehmend passiv gegenüber Kommunikationsmaßnahmen in Form von Massenmedien. Weniger als 2 % der dargebotenen Informationen werden aufgenommen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 90). Folglich sollte gerade bei wenig interessierten Kunden durch zielgruppengerechten Einsatz der Marketing-Instrumente eine starke Aktivierung ausgelöst werden. Es wurde bewiesen, dass die Erinnerung an aktivierende Werbung besser ist, als an weniger aktivierende (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 81; Trommsdorff 2004: 49 ff.).

2.1.1.2 Involvement

Das Involvement ist eine besondere Form der Aktivierung. Trommsdorff (2004: 37) beschreibt es als Aktivierungsgrad bzw. Motivstärke der objektgerichteten Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung. Das Ausmaß des Involvements beeinflusst das Informationsverhalten und die Art der Kaufentscheidungen (vgl. Baranek 2007: 38).

Es bestehen vier verschiedene Arten von Kaufentscheidungen (vgl. Meffert 1992: 39 ff.):

- *Extensive Kaufentscheidungen* betreffen selten gekaufte, teure und komplexe Artikel, sog. High-Involvement-Güter (w. z. B. Häuser, Autos etc.). Die kognitive Beteiligung der Verbraucher ist hier am größten. Der Informationsbedarf ist hoch und es erfolgt eine intensive Auseinandersetzung mit dem Produkt.
- *Habituelle Kaufentscheidungen* beziehen sich auf Waren des alltäglichen Bedarfs (z. B. Nahrung, Zeitungen, etc.), welche unkompliziert, nach Gewohnheit und ohne Mühen ablaufen (sog. Low-Involvement-Güter). Es besteht geringer Informationsbedarf.
- *Limitierte Kaufentscheidungen* hängen mit hochwertigen Gütern, die gelegentlich gekauft werden, zusammen. Die Verbraucher entscheiden nach bereits bestehenden Käuferfahrungen.
- *Impulsive Kaufentscheidungen* sind spontane Käufe von günstigen und alltäglichen Waren, wobei die kognitive Steuerung gering und die emotionale hoch ist. Eine emotionale und erlebnisorientierte Gestaltung des Verkaufsraumes fördert Spontankäufe (vgl. Baranek 2007: 38; Fritz/Oelsnitz 2001: 44 ff.).

Für das Marketing von regionalem Bio-Gemüse empfehlen sich zum einen die Steigerung des Involvements und zum anderen das Auslösen von impulsiven Käufen.

2.1.1.3 Emotionen

Emotionen sind objektbezogene innere Erregungsprozesse (vgl. Trommsdorff 2004: 49 ff.). Sie können von einem Individuum sowohl angenehm oder unangenehm interpretiert werden, als auch mehr oder weniger bewusst sein (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 106; Trommsdorff 2004: 49 ff.). Darüber hinaus werden Gefühle

hauptsächlich durch äußere Reize bewirkt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 141). Laut Trommsdorff (2004: 49 ff.) wird in der Psychologie von zehn grundlegenden angeborenen Emotionen ausgegangen. Diese sind: Interesse, Freude, Überraschung, Kummer, Zorn, Ekel, Geringschätzung, Furcht, Scham und Schuldgefühl. Durch gesellschaftliche Gegebenheiten unterliegen diese emotionalen Grundhaltungen der Veränderung und Anpassung.

Die Autoren Foscht/Swoboda (2004: 46) heben hervor, dass Käufer mit Hilfe emotionaler Reize früher aktiviert werden, mehr Informationen aufnehmen, verarbeiten und diese besser und länger behalten können. Im Rahmen der Kommunikation können zur Vermittlung von emotionalen Erlebnissen alle fünf menschlichen Sinne (Sehen, Hören, Tasten, Riechen, Schmecken) angesprochen werden (vgl. Vossebein 2002: 57). Demzufolge kann eine derartige Aktivierung die kognitive Leistungsfähigkeit steigern, was von besonderer Bedeutung für Werbung und Einkaufsstättengestaltung ist (vgl. Baranek 2007: 40).

Von Alvensleben (2000: 25) stellt heraus, dass Vertrautheit mit einer Region Sympathie für die Region und die dort befindlichen Anbieter schafft, wodurch das regionale Produkt und dessen Produkteigenschaften positiver von Verbrauchern wahrgenommen werden.

Die emotionale Warendifferenzierung wird vermittelt über:

- Authentizität, Echtheit oder Image eines Herstellers, einer Herstellungsregion oder eines Herstellungsverfahrens,
- Ansprechen eines bestimmten Lebensstils,
- Entanonymisierung, z. B. durch persönliche Bekanntschaft des Erzeugers im Rahmen von Verkostungen oder Veranstaltungen,
- Verknüpfen mit einem Einkaufserlebnis oder einer Kindheitserinnerung (vgl. Alvensleben 2000: 400 f.).

2.1.1.4 Motive

Motive können als innere Spannungs- bzw. Mangelzustände empfunden werden. Sie versorgen das Individuum mit Energie und richten sein Verhalten auf ein konkretes Ziel aus (vgl. Foscht/Swoboda 2005: 52; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 49 ff.; Trommsdorff 2004: 49 ff.). Gemäß Meffert (1992: 52) wird in primäre und sekundäre

Motive unterschieden. Wobei sich erstere aus den menschlichen Grundbedürfnissen Essen, Trinken, Kleiden und Wohnraum ergeben (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 55). Wegen ihrer Beeinflussbarkeit von außen sind jedoch vor allem die sekundären Motive für das Marketing von Bedeutung. Sie wurden im Laufe der menschlichen Sozialisation erlernt und setzen sich aus Konsummotiven, wie Sparsamkeit, Natürlichkeit, Prestigebewusstsein und Sicherheit zusammen (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 49).

2.1.1.5 Einstellung und Image

Eine Einstellung ist die subjektiv wahrgenommene Eignung eines bestimmten Gegenstandes, z. B. ein Produkt zur Befriedigung von Motiven (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 60). Kennzeichnend für subjektiv und emotional strukturierte Einstellungen ist auch deren hohe zeitliche Beständigkeit (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 55 ff.; Fritz/Oelsnitz 2001: 49; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 49 ff.).

Einstellungen werden subjektiv erworben. Das heißt, dass ein Individuum aufgrund von Erfahrungen mit einem Gegenstand Überzeugungen, Vorurteile oder Meinungen entwickelt. Laut theoretischer Erkenntnisse besteht ein positiver Zusammenhang zwischen Einstellung und Verhalten. Demnach bevorzugt ein Kunde Produkte, zu denen er eine positive Einstellung hat (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 56; Hurth 2006: 214; Meffert 1992: 55).

Das Image einer Person bzw. eines Gegenstandes ist ein mehrdimensionales Konstrukt und ruft eine persönliche Einstellung hervor (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 61; Trommsdorff 2004: 168). So wird das Image einer Region ohne Einbeziehung kognitiver Bewertungen direkt auf das Image eines bestimmten Produktes bezogen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 69 ff.). Wenn also positive emotionale Beziehungen zur Region bestehen, dann wird dies auch mit den Produkten dieser Region verbunden und hat bedeutenden Einfluss auf die Kaufentscheidung.

2.1.2 Kognitive Prozesse

Kognitive Prozesse sind rationale Vorgänge, welche das Verhalten von Menschen steuern und kontrollieren. Durch sie werden Informationen aufgenommen, verarbeitet und gespeichert (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 225). Sie sind nicht genau von den aktivierenden Prozessen zu unterscheiden und ergänzen sich gegenseitig (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 55; Meffert 1992: 225 ff.).

2.1.2.1 Informationsaufnahme

Die Informationsaufnahme schließt sämtliche Vorgänge bis hin zur Übernahme der Reize und Informationen in das Kurzzeitgedächtnis, wo die kognitive Verarbeitung stattfindet, ein (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 244). Nach Kroeber-Riel/Weinberg (2003: 246) wird die Informationsaufnahme in intern und extern unterschieden. Beide Aufnahmearten werden weiterhin in aktiv und passiv unterteilt. Die aktive Form der Informationsaufnahme beruht z. B. auf Neugier, verfestigten Verhaltensmustern oder Erfahrungen. Das passive Aufnehmen von Informationen erfolgt dagegen zufällig und absichtslos durch persönliche Kommunikation oder Informationen aus der Umwelt, w. z. B. Massenmedien oder POS-Gestaltung. Die Informationsaufnahme bildet eine Art zentralen Filter. Besonders die externe Aufnahme von visuellen Informationen, w. z. B. über Bilder oder bewegten Displays ist für die Planung von Marketing-Aktivitäten von großer Bedeutung (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 78; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 246).

2.1.2.2 Informationsverarbeitung

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf der Wahrnehmung als kognitiven Prozess der Informationsverarbeitung. Sie umfasst die aktive und selektive Aufnahme äußerer Umweltreize, wie auch innerer Körperreize und deren Verarbeitung nach Aufnahme durch die Sinnesorgane. Um den aufgenommenen Informationen Sinn zu verleihen, bedarf es deren Deutung und Organisation für den Menschen, um sie in das bereits vorhandene Erfahrungswissen einzuordnen (vgl. Foscht/Swoboda 2004: 87; Fritz/Oelsnitz 2001: 55).

Für den Wahrnehmungsprozess ist charakteristisch, dass ihn Subjektivität, Aktivität und Selektivität beeinflussen. Das bedeutet, dass immer subjektive Eigenschaften und Einstellungen eines Individuums, w. z. B. Wertungen, Wünsche oder Vorurteile, eine Bedeutung haben. Darüber hinaus ist Wahrnehmung nicht nur passiv, sondern auch eine aktive Informationsaufnahme und -verarbeitung. Als Schutzmaßnahme vor Reizüberflutung bezieht sie sich nur auf einen kleinen Ausschnitt der einwirkenden Reize (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 269).

Kroeber-Riel/Weinberg (2003: 270) stellen fest, dass nicht die objektiven Eigenschaften, sondern die von Konsumentenseite subjektiv wahrgenommenen Produkt-

eigenschaften hervorgehoben werden müssen, um von dem Verbraucher wahrgenommen zu werden.

2.1.2.3 Informationsspeicherung

Die zentralen Vorgänge der Informationsspeicherung sind das Lernen und das Gedächtnis. Lernen ist eine Verhaltensänderung, welche aus Erfahrungen oder Beobachtungen entsteht (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 320, 322). Es basiert auf bereits erworbenen Informationen, die im Langzeitgedächtnis gespeichert sind. Im Großen und Ganzen umfasst dieser kognitive Prozess die erste Aufnahme, die Verarbeitung, die Speicherung bis hin zum nochmaligen Einsatz der Informationen. Für das Behalten oder Vergessen erworbener Kenntnisse ist das Gedächtnis verantwortlich, welches unentbehrlich für das Lernen ist (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 51).

Im Rahmen dieses Prozesses kann die regionale Herkunft bei Unsicherheit über spezifische vertrauenswürdige Produktattribute als Qualitätssignal dienen. Besch/Prummer (vgl. 1997) sehen in der regionalen Herkunft ein geeignetes Mittel, das Misstrauen der Verbraucher hinsichtlich der Unbedenklichkeit von Lebensmitteln abzubauen.

2.2 Die Zielgruppe Bio-Konsument

Für die strategische Unternehmensausrichtung und die effiziente Ansprache der Kunden hat eine Zielgruppenanalyse einen hohen Stellenwert.

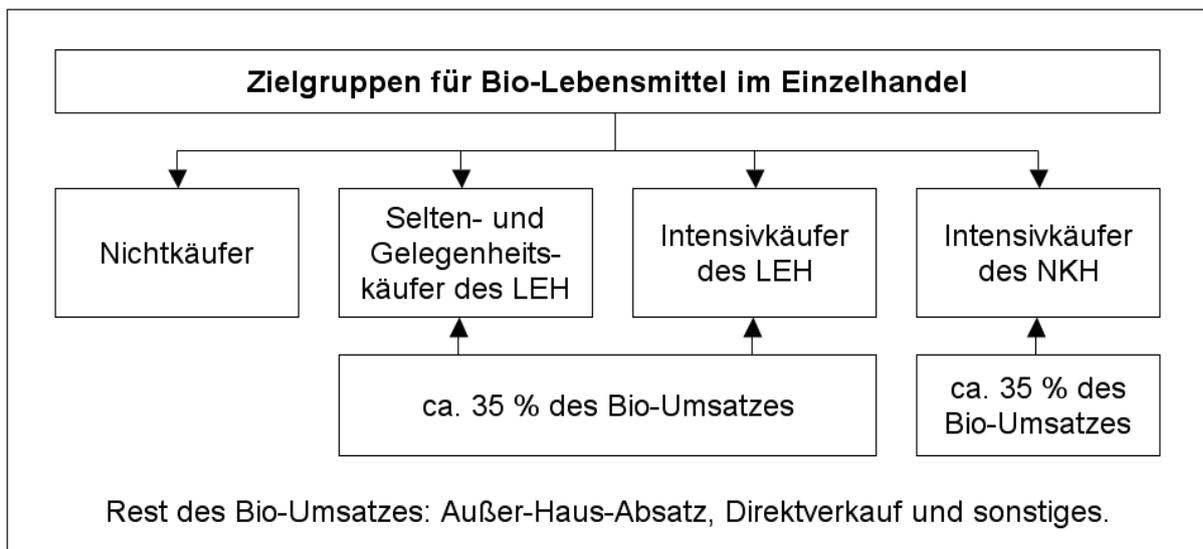
Heutzutage ist es schwer die Konsumenten zu gruppieren, denn es gibt keinen typischen Bio-Konsumenten. Das nicht festgelegte Kaufverhalten wird auch als „hybrid“ bezeichnet (vgl. Köhler 2001; Müller 2001).

Zur Einteilung des Marktes finden zahlreiche Ansätze der Zielgruppenanalyse Anwendung. Zum einen werden soziodemografische Daten der Verbraucher (z. B. Alter, Geschlecht, Einkommen) und zum anderen psychografische Merkmale (z. B. Einstellungen, Lebensstil, Einkaufsstättenwahl) zur Erklärung des Kaufverhaltens herangezogen. Des Weiteren existieren Milieu-Ansätze, welche die soziodemografischen und die psychografischen Verbrauchereigenschaften kombinieren (vgl. Lüth 2006: 23).

2.2.1 Zielgruppen für Bio-Produkte

Der folgende Abschnitt orientiert sich an der Einkaufshäufigkeit der Öko-Kunden. Abbildung 2-2 veranschaulicht die Struktur der Verbraucher im Lebensmitteleinzelhandel (LEH), unterteilt in Bio-Intensivkäufer sowie Bio-Gelegenheits- und Seltenkäufer (vgl. Bruhn 2002; Lüth et al. 2004; Spiller 2006). Das Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE 2003: 21) fand heraus, dass 24 % der Befragten Bio-Intensivkäufer (Einkauf ein- oder mehrmals pro Woche), 43 % Bio-Gelegenheitskäufer (Einkauf ein- bis mehrmals im Monat) und 33 % Bio-Seltenkäufer (Einkauf seltener als einmal im Monat) sind. Dabei machen die Intensivkäufer im NKH den Löwenanteil aus. Im LEH sind sowohl Intensiv- als auch Gelegenheits- und Seltenkäufer vorzufinden, wobei die Zahl der Intensivkäufer sehr gering ist. Diese Käufergruppen entsprechen jeweils ca. 4 bis 5 % aller deutschen Haushalte (vgl. Spiller 2006: 11).

Abbildung 2-2: Zielgruppen für Bio-Lebensmittel im LEH



Quelle: Spiller 2006: 12

2.2.1.1 Die Bio-Intensivkäufer

Auf die Gruppe der Bio-Intensivkäufer entfallen etwa 35 % des Bio-Umsatzes im NKH. Sie stellen eine besondere Klientel dar, denn sie kaufen ihre Lebensmittel kritisch-bewusst und mit Gesundheitsorientierung ein. Als Einkaufsstätten bevorzugen sie den NKH, aber auch teilweise den LEH, wo sie regelmäßig und in höheren Anteilen Öko-Produkte beziehen (vgl. Lüth et al. 2004; Spiller 2006: 11).

Es ergeben sich in einigen Studien leichte Schwerpunkte bei älteren Verbrauchern (vgl. ISOE 2003; Lüth et al. 2004), wobei im LEH die 40- bis 49-jährigen deutlich stärker vertreten sind als im NKH (vgl. Spiller et al. 2006: 8 ff.). Die Intensivkäufer verfügen über ein deutlich gehobenes Einkommen (vgl. Lüth et al. 2004; Michels et al. 2003; Ziemann/Thomas 2003) und Bildungsniveau. Michels et al. (2003) zeigen, dass besonders die Kunden des NKH einen überproportional hohen Akademikeranteil aufweisen.

Bio-Intensivkäufer des NKH bevorzugen eine gesunde, geschmackvolle Vollwertkost³ mit geringem Fleischanteil und fair gehandelten Produkten. Sie haben ein höheres Regionalbewusstsein, eine kritischere Einstellung gegenüber der Ernährungsindustrie sowie Functional⁴ und Fast Food (vgl. Michels et al. 2003). Im Vergleich zu konventionellen Einkaufsstätten haben die Kunden zu Bio-Einkaufsstätten eher einen emotionalen Bezug und weisen eine stärkere Bindung an sie auf (vgl. Schäfer/Schade 2002: 41).

2.2.1.2 Die Bio-Gelegenheits- und -Seltenkäufer

In Haushalten von Bio-Gelegenheitskäufern nehmen Bio-Lebensmittel am Gesamt-Lebensmittelverbrauch 5 bis 10 % ein, bei Bio-Seltenkäufern sind es weniger als 5 % (vgl. Spiller et al. 2006: 15, zitiert nach ZMP 2001).

Hinsichtlich der Soziodemografie der betrachteten Gruppe finden sich kaum Abweichungen von der Durchschnittsbevölkerung.

Charakteristisch für Bio-Gelegenheits- und -Seltenkäufer ist, dass sie mehr Trockenprodukte und Obst/Gemüse und weniger Fleisch und Molkereiprodukte in biologischer Qualität verzehren als Bio-Intensivkäufer. Von großer Bedeutung ist für sie der individuelle Nutzen (z. B. Geschmack, Gesundheit) der Bio-Lebensmittel.

³ Die Vollwert-Ernährung setzt sich hauptsächlich aus frischen, wenig verarbeiteten und pflanzlichen Lebensmitteln zusammen. Überwiegend werden Gemüse, Obst, Vollkornprodukte, Kartoffeln, Hülsenfrüchte und Molkereiprodukte verzehrt. Charakteristisch ist der geringe Anteil an Fleisch, Fisch und Eiern für diese Ernährungsform (vgl. Koerber et al. 2004: 3).

⁴ Functional Food gleicht im Erscheinungsbild herkömmlichen Lebensmitteln. Produkte dieses Segmentes liefern Energie- und Nährstoffe und weisen einen gesundheitlichen Zusatznutzen auf (vgl. Koerber et al. 2004: 142).

Mit der Bevorzugung von Vollsortimentern des konventionellen LEH sowie Bio-Supermärkten geht auch eine geringere Mehrpreisbereitschaft einher (vgl. ISOE 2003: 21 ff.; Spiller 2006: 18).

2.2.1.3 Zielgruppen nach Lebenswelten

Eine fortführende Unterteilung der Bio-Intensiv-, -Gelegenheits- und -Seltenkäufer wurde anhand einer Faktorenanalyse mit anschließender Clusteranalyse vom ISOE vorgenommen (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 10). Anteilmäßig ergibt sich, dass 24 % der Befragten Bio-Intensivkäufer, 43 % Bio-Gelegenheitskäufer und 33 % Bio-Seltenkäufer sind (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 7). Diese Unterteilung der Öko-Käufer wird zusätzlich in fünf Zielgruppen mit entsprechendem Anteil am Bio-Lebensmittelmarkt gegliedert:

1. Die Zielgruppe der *ganzheitlich Überzeugten* nimmt einen Anteil von 42 % am Bio-Lebensmittelmarkt ein und zwei Drittel davon machen Frauen aus. Das Durchschnittsalter der gereiften Bio-Käufer liegt zwischen 40 bis 60 Jahren. In Ernährung und Einkauf werden sie durch „ethische Überzeugung und sinnlichen Genuss als Grundlage nachhaltiger Ernährungsgewohnheiten“ geleitet (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 49 ff.).
2. Den *arriviert Anspruchsvollen* (23 %) gehören rund 80 % Frauen an. Der Altersschwerpunkt liegt zwischen 30 bis 50 Jahren. In zwei Drittel der befragten Haushalte der Bio-Intensivkäufer leben Kinder und die Mütter arbeiten zum Teil in Teilzeit bzw. gar nicht (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 62 ff.).
3. Nahezu die Hälfte der *50+ Gesundheitsorientierten* (17 %) ist 60 Jahre alt und zwei Drittel davon sind weiblich. Die „... traditionellen Grundeinstellungen ...“ der Rentner und Nichtberufstätigen mit Tendenz zu Bio-Intensivkäufern „... begünstigen nachhaltige Einkaufsgewohnheiten ...“ (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 75 ff.).
4. Überwiegend Männer aller Altersgruppen machen die *distanziert Skeptischen* (13 %) aus. Sie gehören zu den Bio-Gelegenheits- und Seltenkäufern, denen „... Convenience und Pragmatismus ...“ in der Ernährung wichtig ist (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 88 ff.).

5. Männer und Frauen unter 30 Jahren bilden die *jungen Entschiedenen* (5 %). Ihr Interesse an Lebensmittelherkunft und Kochen ist tendenziell gering. Sie kaufen Bio gelegentlich bis selten (vgl. Birzle-Harder et al. 2003: 101 ff.).

2.2.2 Bedeutung regionaler Lebensmittel für die Verbraucher

Hinsichtlich des Hintergrundverständnisses von regionalen Lebensmitteln soll einleitend die Begriffszusammensetzung umrissen werden.

Der Ausdruck Region ist sowohl umgangssprachlich als auch wissenschaftlich überaus vielseitig belegt. Es können damit bestimmte geographische, wirtschaftliche, politische Merkmale, kulturhistorische Einflüsse, individueller Bezug oder touristische Gegebenheiten verbunden werden (vgl. Brockhaus 2005; Sauter/Meyer 2004: 25). Die Grenzen einer Region sind dabei eher fließend und nicht eindeutig festgelegt (vgl. Claupein 2003: 27).

Laut Dorandt (2005: 18) setzt sich der Begriff regionale Lebensmittel im Allgemeinen aus einer geographischen (Herkunft) und einer inhaltlichen (Eigenschaften, Qualitätsmerkmale) Bedeutungsebene zusammen. Somit ist diese Bezeichnung ebenso komplex wie der Regionsbegriff und bis auf wenige Ausnahmen weder eindeutig noch gesetzlich definiert (vgl. Sauter/Meyer 2004: 114). Aus den Definitionen der Literatur und wissenschaftlichen Untersuchungen geht hervor, dass der geographische Ursprung für Konsumenten und Anbieter das Hauptkriterium für regionale Lebensmittel ist. Außerdem werden regionalen Lebensmitteln zusätzliche Kriterien, wie gewisse Qualitäten, Transparenz, Nachvollziehbarkeit der Herstellung und des Transportes zugesprochen (vgl. Balling 2000: 24; Dorandt 2005: 9).

Im Zuge der globalen Lebensmittelproduktion und aus Lebensmittelskandalen resultierenden Unsicherheiten spielt Regionalität eine zunehmend wichtige Rolle. Zahlreiche Studien zeigen, dass ein erhebliches Interesse an Produkten aus der Region von Seiten der Verbraucher besteht (vgl. Alvensleben 2000; Hausladen 2001; Sauter/Meyer 2004; Schwertassek 2003; Wirthgen et al. 1999).

In vielen Studien wurde festgestellt, dass Regionalität die Kaufentscheidung des Verbrauchers positiv beeinflusst (vgl. Alvensleben 1999; Ulbricht 2002). Des Weiteren wurde herausgefunden, dass die regionale Herkunft als Grund für die Kaufentscheidung nach Preis und Produktqualität, wie Frische, Geschmack und Aussehen, kommt (vgl. Hausladen 2001: 77; Wirthgen et al. 1999: 246 ff.). Diese

Aspekte müssen befriedigt werden, bevor die regionale Herkunft als Produkteigenschaft überhaupt Kaufrelevanz erhält (vgl. Leitow 2005: 41). Wird dies erfüllt, ist Regionalität bei Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Eier, Fleisch und Milch, die gering verarbeitet sind, besonders wichtig (vgl. Alvensleben 2000: 12; Balling 2000: 27; Hausladen 2001: 82). Allerdings ist bei Produkten, die in anderen Ländern/Regionen hochwertig erzeugt werden können, wie Fair Trade⁵-Produkte oder Südfrüchte, der Regionalaspekt weniger wichtig (Richter 2005: 17 ff.).

Ausgehend von den verschiedenen Ebenen eines Produktes⁶ zur Befriedigung von Verbraucherbedürfnissen ist der individuelle Produktzusatznutzen für den Kauf von regionalen Lebensmitteln handlungsrelevant und führt zu einer größeren Befriedigung der Kundenbedürfnisse (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 118; Hausladen 1999: 122; Leitow 2005: 40). Der Zusatznutzen regional erzeugter Produkte besteht neben der sensorischen Produktbeschaffenheit, w. z. B. Frische, Qualität, Geschmack, Gesundheitswert (vgl. Dorandt 2004: 129; Wirtghen 2003: 49), aus immateriellen Produktqualitäten, wie

- Herstellungsweise,
- Transparenz, Sicherheit, Risikominimierung, Rückverfolgbarkeit,
- Umweltentlastung durch kürzere Transportwege,
- Vertrauen, Vertrautheit, Tradition,
- Unterstützung der regionalen Produzenten und Wirtschaft (vgl. Dorandt 2004: 129; Richter 2005; ZMP 2003: 20).

Für den Verbraucher ist laut Sauter und Meyer (2004: 121) das Bedürfnis nach Sicherheit und Transparenz der Nahrungsmittel von großer Bedeutung. Die Herkunftsangabe ermöglicht dem Kunden in gewisser Weise die Rückverfolgbarkeit des Produktes. Die Angaben zur Person des Erzeugers bewirken Vertrauen,

⁵ Fair Trade-Organisationen schließen Verträge mit Erzeugern bzw. deren Vertretern aus Dritte-Welt-Ländern ab, die für gerechte Arbeits- und Lebensbedingungen sorgen.

⁶ Ein Produkt wird nach verschiedenen Ebenen unterschieden. Das Kernprodukt beschreibt die Grundfunktion des Produktes und dient der Befriedigung des Grundnutzens. Das formale Produkt umfasst das physische Produkt mit seinen unverzichtbaren und vom Verbraucher erwarteten Leistungsmerkmalen (Verpackung, Markenname, Herkunft). Das erweiterte Produkt schließt z. B. Service- und Dienstleistungen ein und dient der Erfüllung des Zusatznutzens (vgl. Kotler/Bliemel 2001: 671; Schade 2000: 182 ff.).

Glaubwürdigkeit und Authentizität. Darüber hinaus besteht der Wunsch nach einer Umwelt, die Identität stiftet, kulturelle Nähe und Geborgenheit vermittelt und überschaubar ist (vgl. Villinger 2000: 38). Die regionale Herkunft eines Produktes dient somit als Schlüsselinformation für die Produktbewertung und kann kaufauflösend wirken.

2.2.3 Die Bedeutung der Herkunft von Öko-Lebensmitteln für die Verbraucher

Mit zunehmendem Gemüseverbrauch in Deutschland stieg auch die Bevorzugung von Regionalware (vgl. Bokelmann 1999). Im Jahr 2007 kam nicht mehr als die Hälfte des verkauften Öko-Gemüses aus dem Ausland (vgl. ZMP 2008: 26). Als Grund für den Vorzug von regionalen Öko-Lebensmitteln wird die Verunsicherung der Verbraucher infolge von Medienberichten zum Einsatz synthetischer Dünge- und Pflanzenschutzmittel im Bereich des Industriegemüses angeführt (vgl. Balling, 2000; Wirthgen et al. 1999). Besonders ausgeprägt ist die Herkunftspräferenz hinsichtlich Öko-Produkten, die in der eigenen Region mit hoher Qualität produziert werden können (vgl. Richter 2005). Zu diesen Erzeugnissen zählen leicht verderbliche und gering verarbeitete Frischeprodukte, wie Brot, Obst, Gemüse und Milch- und Fleischprodukte (vgl. Balling 2000; Wirthgen et al. 1999).

Geringe Bedeutung hat dagegen die regionale Herkunft bei verarbeiteten Erzeugnissen, Produkten, die z. B. aufgrund klimatischer Voraussetzungen nicht in der Region erzeugt werden können, Spezialitäten und fair gehandelten Waren (vgl. Richter 2005; Wirthgen et al. 1999).

Die Wichtigkeit der Regionalität nimmt ab, sofern bestimmte Obst- und Gemüsesorten nicht ganzjährig verfügbar sind, der Selbstversorgungsgrad bei einem eigenen Garten hoch ist und im Handel die regionale Ware nur schwer von der überregionalen zu unterscheiden ist (vgl. Wirthgen et al. 1999).

2.2.4 Einkaufsstätten für Bio-Lebensmittel

Im Bereich Öko-Nahrungsmittel setzt der allgemeine LEH die höchsten Absatzmengen um (vgl. ZMP 2008: 33). Laut BMVEL (2008: 7) geben zwei Drittel der Befragten an Öko-Lebensmittel in Discountern und 77 % im herkömmlichen Supermarkt zu kaufen. Im NKH veränderten sich die Absatzmengen von Öko-Nahrungsmitteln kaum. Knapp 20 % der Interviewten kaufen Bio-Lebensmittel in Bio-Super-

märkten (vgl. BMVEL 2008: 7). Rückläufig sind die Absatzmengen bei Obst- und Gemüse-Fachgeschäften, Direktvermarktung, Wochenmärkten und sonstigen Einkaufsstätten (vgl. ZMP 2008: 33).

Karotten machen mit 60 bis 90 % den Löwenanteil des Bio-Angebotes in Discountern aus. Tomaten und Zucchini nehmen mit 30 % die zweite Position ein, gefolgt von Zwiebeln mit 10 % (vgl. ZMP 2008: 21 f.). Der LEH (ohne Discounter) und NKH zeichnen sich durch ein umfangreiches Öko-Obst- und -Gemüsesortiment aus (vgl. Lüth et al. 2004: 18; ZMP 2008: 21 f.).

2.3 Zusammenfassung

Aus den vorangegangenen Ausführungen wird deutlich, dass das Konsumentenverhalten ein komplexes System verschiedener Prozesse ist, welches durch Kundenpersönlichkeit und zahlreiche Einflussfaktoren beeinflusst wird.

Die Kenntnis dieser Vorgänge ist wesentlich für die Erklärung und das Verständnis des Konsumentenverhaltens. Dies ermöglicht die Ableitung entsprechender kommunikativer Maßnahmen sowie die Verringerung von Werbeverlusten.

Es bestehen umfassende und genaue Kenntnisse zu den verschiedenen Käufergruppen für Bio-Lebensmittel. Es kann gesagt werden, dass sich die Kunden des LEH und NKH deutlich in Einkaufsstättenwahl, Soziodemografie und Lebensmittelauswahl unterscheiden.

Regionalität hat besonders bei leicht verderblichen und gering verarbeiteten Lebensmitteln, w. z. B. bei Brot, Obst, Gemüse und Milch- und Fleischprodukten eine große Bedeutung. Die größten Absatzmengen an Öko-Nahrungsmitteln werden im allgemeinen LEH verzeichnet. Besonders in den Discountern.

Die vorhandene Präferenz für regionale und qualitativ hochwertige Öko-Produkte bietet Positionierungspotential sowohl bei den Bio-Intensiv- als auch Bio-Gelegenheitskäufern. Informationen des Zusatznutzens eines Bio-Produktes können anhand von Marketing-Maßnahmen an kritisch-bewusste Bio-Kunden vermittelt werden. Grundsätzlich bedarf es der Entscheidung, welche Käufergruppe mit welchem Ziel mit den geplanten Marketing-Maßnahmen angesprochen werden soll.

Die konsequente und aktivierend wirkende Kommunikation der regionalen Herkunft von Erzeugnissen kann, unter Ausgestaltung des emotionalen Bezugs zur Region und Produktqualitäten, gezielt auf die Verbraucherbedürfnisse eingehen und ihre Wahrnehmung beeinflussen.

3 Absatzmarketing im Lebensmitteleinzelhandel

In diesem Abschnitt wird zunächst allgemein auf die Grundlagen des LEH eingegangen. Darauf aufbauend werden Konzepte und Instrumente des Handelsmarketings betrachtet, um dann die Konsequenzen für die Kommunikation regional erzeugter Lebensmittel am POS im Naturkosthandel abzuleiten.

3.1 Charakteristika des Lebensmitteleinzelhandels

Das Hauptaugenmerk dieser Arbeit liegt auf dem institutionellen⁷ und stationären⁸ LEH, da dieser eine bedeutende Mittlerfunktion u. a. zwischen Erzeuger und Endverbraucher einnimmt. Dazu zählende Unternehmen spezialisieren sich auf Handelsfunktionen, die aus der Fremdbeschaffung und dem Wiederverkauf von Waren, in der Regel ohne wesentliche Be- und Verarbeitung, überwiegend an Verbraucher bestehen (vgl. Baum 2002: 26; Gilbert 2003: 6; Müller-Hagedorn 2002: 2; Theis 2007: 22). Handelsunternehmen, die gleiche oder ähnliche Merkmale besitzen, werden unter Betriebsformen zusammengefasst (vgl. Baum 2002: 36). Diese werden in der Literatur durch die Eigenschaften Verkaufsfläche, Sortiments- und Preisgestaltung, Standort, Bedienungsform und Filialisierung systematisiert (vgl. Baum 2002: 26; Haller 2001: 34). Einen Überblick der wesentlichen Betriebsformen des LEH vermittelt Tabelle 3-1.

⁷ Der Handel im institutionellen Sinn schließt Handelsbetriebe ein, welche fremd bezogene, materielle sowie bewegliche Waren mit eigenen Dienstleistungen versehen und auf Märkten verkaufen. Eine Gliederung erfolgt nach Groß- und Einzelhandel mit Absatzgebieten im In- oder Ausland (vgl. Baum 2002: 26).

⁸ Der stationäre Einzelhandel setzt sich zusammen aus Institutionen, die ihr Warenangebot an einem festen und gleich bleibenden Standort vertreiben (vgl. Müller-Hagedorn 1995: 249 ff.). Damit erfolgt die Abgrenzung vom Distanzhandel, bei dem der Kunde keinen direkten physischen Kontakt mit dem Verkaufsraum des Anbieters hat (vgl. Salzmann 2007: 3).

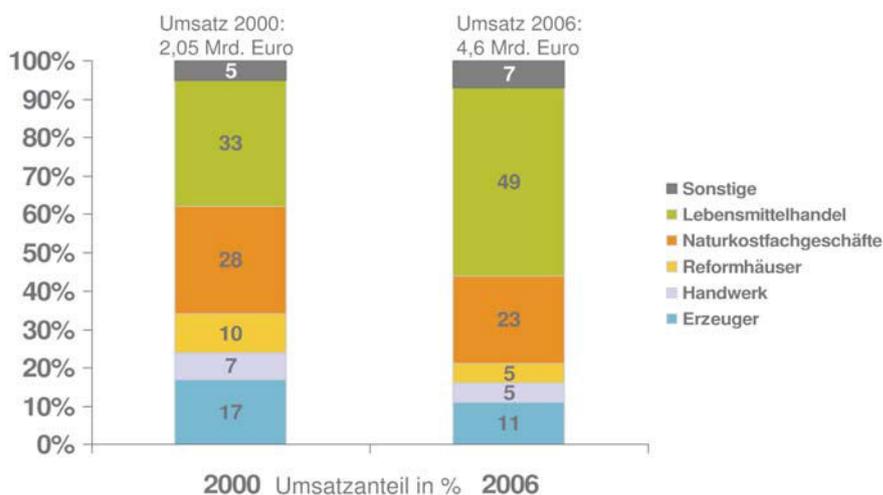
Tabelle 3-1: Zusammenstellung der LEH-Betriebsformen

Lebensmitteleinzelhandel	
<p>Allgemeiner konventioneller Lebensmitteleinzelhandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • SB-Warenhäuser • Verbrauchermärkte • Lebensmitteldiscounter • Supermarkt • Drogeriemärkte • Übrige Geschäfte Lebensmittel-Fach- und Spezialgeschäfte, Lebensmittelhandwerk (Fleischer, Bäcker) 	<p>Naturkosthandel</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bio-Supermärkte • Naturkostfachgeschäfte • Kleine Naturkostläden • Reformhäuser

Quelle: Eigene Zusammenstellung in Anlehnung an AC Nielsen GmbH 2008: 78; Rippin/Gerber 2008: 19; Spiller/Bolten: 2007: 3

Im Zusammenhang mit den sich ändernden Marktbedingungen und Kundenbedürfnissen unterliegen Handelsunternehmen dynamischen Entwicklungsprozessen, was u. a. stark wandelnde Absatz- und Vertriebsstrukturen, w. z. B. zunehmende Unternehmenskonzentration zur Folge hat (vgl. Baum 2002: 52; Haller 2001: 50 ff.; Spiller/Bolten 2007: 1). So bewirkte die wachsende Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln von Seiten der Verbraucher einen deutlichen Umsatzzuwachs im Handel (vgl. Abbildung 3-1) und knapp jeder zweite Euro für Bio-Produkte wird im LEH ausgegeben. Damit stellt der LEH den größten Absatzkanal für Bio-Waren dar, gefolgt von Naturkostfachgeschäften (vgl. AC Nielsen 2007: 6).

Abbildung 3-1: Entwicklung von Bio-Produkten im LEH



Quelle: Hamm/Rippin zitiert in AC Nielsen 2007: 6

Die Rahmenbedingungen sind sehr wettbewerbsintensiv und es bedarf einer strategischen Unternehmensführung. Das Ziel ist die Profilierung dem Endverbrau-

cher gegenüber und die Differenzierung von der Konkurrenz. Vor diesem Hintergrund kommt dem Handelsmarketing eine besondere Bedeutung zu. Unter dem Begriff Handelsmarketing „... sind alle marktorientierten Verhaltensweisen von Handelsunternehmen zu verstehen, welche zur Förderung des Unternehmenserfolgs beitragen. Es umfasst die Setzung von Zielen, die Definition der Zielgruppen, die Entwicklung von Strategien, die Ableitung von Instrumenten, die Schaffung geeigneter organisatorischer Strukturen und die Steuerung des gesamten zugrunde liegenden Prozesses.“ (Lerchenmüller 2001: 132).

3.2 Konzeption und Instrumente des Handelsmarketing

Um auf Handelsmärkten erfolgreich bestehen zu können, ist die Planung einer Marketing-Konzeption erforderlich. Wie aus Abbildung 3-2 hervorgeht, besteht ein Marketing-Konzept aus drei Ebenen: den Zielen als Ausgangspunkt, den Strategien als Bindeglied zwischen Zielen und Absatzpolitik, der Absatzpolitik als taktischem Maßnahmeninstrument und der Marktforschung, welche dazu dient, fehlende Informationen für alle drei Ebenen zu liefern (vgl. Baum 2002: 96).

Abbildung 3-2: Darstellung einer Marketing-Konzeption



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Baum 2002: 96

3.2.1 Ziele

Unter Zielen versteht man zukünftige und erwünschte Zustände, die durch unternehmerische Maßnahmen eintreten, ein Unternehmen lenken und als Orientierungshilfe dienen (vgl. Baum 2002: 98; Müller-Hagedorn 2002: 28; Theis 2007: 141). Marketing-Ziele können sowohl quantitativ als auch qualitativ auftreten. Wobei erstere allgemeine Erwartungen an den Erfolg der Unternehmenstätigkeit wider-

spiegeln, wie Marktanteil, Umsatz und Gewinn. Letztere verfolgen primär soziale oder Macht-/Prestigeziele, wie Mitarbeiterzufriedenheit, Image (vgl. Theis 2007: 155). Gewöhnlich verfolgen Handelsunternehmen nicht allein ein Ziel, sondern mehrere Ziele zugleich, welche in Beziehung zueinander stehen. Deshalb ist eine systematische Ordnung und Abstimmung in Form eines Zielsystems notwendig (vgl. Baum 2002: 99; Theis 2007: 142).

3.2.2 Strategien

Marketing-Strategien sind mittel- bis langfristige Grundsatzentscheidungen eines Unternehmens und legen den zum Ziel führenden operativen und taktischen Mitteleinsatz fest (vgl. Becker 2002: 140). Innerhalb des Handelsmarketing werden derartige Strukturentscheidungen zum einen dem Kunden und zum anderen der Konkurrenz gegenüber getroffen (vgl. Baum 2002: 109). Aufgabe einer Marketing-Strategie ist es, dem Unternehmen mit Hilfe eines bestimmten Kundennutzens die Profilierung bei den Verbrauchern und gleichzeitig Wettbewerbsvorteile gegenüber den Konkurrenten zu verschaffen. Damit soll eine Alleinstellung im Markt erreicht werden (vgl. Porter 1999: 24). In Anbetracht dessen gibt eine Marketing-Strategie die absatzpolitischen Instrumente vor, die bedeutsam für die Wettbewerbsposition und den Unternehmenserfolg sind (vgl. Müller-Hagedorn 2002: 44).

Im Rahmen dieser Arbeit kann nicht auf alle existierenden Handelsmarketing-Strategien eingegangen werden. Daher befindet sich eine Zusammenstellung mit zahlreichen Strategiefeldern im Anhang A-5. Nachfolgend wird exemplarisch ein Überblick zu jeweils zwei konkurrenzorientierten (Kostenführerschaft, Differenzierungsstrategie) und kundenorientierten (Diversifikation, Segmentierungsstrategie) Basisstrategien vermittelt.

3.2.2.1 *Konkurrenzorientierte Strategien*

a) *Kostenführerschaft*

Diese Strategie wird im Handel auch als Discountstrategie bezeichnet. Sie zielt auf die Erreichung eines umfassenden Kostenvorsprungs gegenüber den Wettbewerbern ab. Dies wirkt sich auf die Preispolitik eines Unternehmens aus. Niedrige Kosten, z. B. durch Einsparungen bei Personal, Raum oder Waren, versprechen einen höheren Gewinn und ermöglichen günstige Produktpreise für die Verbraucher,

was ein wichtiges Einkaufskriterium ist. Allerdings ist die Kundenpräferenz an den niedrigen Preis gebunden und es besteht somit wenig Preisspielraum bei eventuell steigenden Rohstoffpreisen oder neuen Konkurrenten, die noch niedrigere Preise anbieten (vgl. Becker 2002: 214 ff.; Porter 1999: 24 ff.).

b) Differenzierungsstrategie

Diese Strategie zielt darauf ab, das Produkt bzw. die Dienstleistung des Unternehmens zu differenzieren. Damit soll erreicht werden, dass das Angebot in der gesamten Branche als einzigartig angesehen wird (vgl. Porter 1999: 62 ff.). Die Differenzierungsstrategie basiert auf einer überlegenen Produktqualität, Vorteil versprechenden Service- bzw. Garantieleistungen, einem höheren Produkt- bzw. Anbieterimage oder einem höheren Erlebniswert bei Einkauf und Konsum. Zielgruppe sind Käufer, die nicht den günstigsten Preis anstreben, sondern qualitativ hochwertige Produkte, die dem Vergleich mit Angeboten der Mitbewerber standhalten (vgl. Becker 2002: 214 ff.).

3.2.2.2 *Kundenorientierte Strategien*

a) Diversifikation

Die Diversifikation ist eine Möglichkeit der Produkt/Marktkombination für ein Unternehmen. Sie zählt zu den vier grundsätzlichen Formen der Marktfeldstrategie. Diese umfasst strategische Entscheidungsmöglichkeiten für ein Unternehmen, wie die Diversifikation, die Marktdurchdringung, die Marktentwicklung und die Produktentwicklung. Im Falle der Diversifikation wird die Einführung neuer Produkte auf neuen Märkten angestrebt. Mit Hilfe von erhöhten Marketing-Aktivitäten soll im Rahmen der Marktdurchdringungsstrategie erreicht werden, dass die Marktanteile bestehender Produkte bzw. Leistungen beibehalten oder ausgeweitet und das Marktvolumen vergrößert werden. Im Zusammenhang mit der Marktentwicklung sollen bestehende Produkte/Leistungen neue Märkte erschließen und durch Produktentwicklungen neue Produkte/Leistungen auf bestehenden Märkten verkauft werden. Anhand der Diversifikation soll die Unternehmenserweiterung mit einem gestreckten Angebot neben dem Kernsortiment erreicht werden (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 76; Becker 2002: 148 ff.; Kuhnert 1998: 42 ff.).

b) Segmentierungsstrategie

Nach Porter (vgl. 2002: 62 ff.) wird zunächst der Gesamtmarkt in einzelne Kundensegmente unterteilt. Für die Einteilung des Marktes können zahlreiche Kriterien herangezogen werden, um verschiedene Marktsegmente zu identifizieren und voneinander abzugrenzen. Betrachtet man den Konsumgütermarkt, können soziodemografische (Geschlecht, Alter, Einkommen), psychografische Kriterien (Motive, Einstellungen, Präferenzen) und Aspekte des Kaufverhaltens (Mediennutzung, Produktwahl) herangezogen werden. Dann erfolgt die Entscheidung, welches dieser Segmente als Zielgruppe in Frage kommt und mit welchen Marketing-Instrumenten es optimal bearbeitet werden kann. Zweck der Segmentierung ist es, mit einem auf die Zielgruppe angepassten Warenangebot eine höhere Bedürfnisbefriedigung der Verbraucher zu erlangen (vgl. Müller-Hagedorn 2002: 50).

3.3 Die absatzpolitischen Marketing-Instrumente des Handels

Im folgenden Abschnitt werden die absatzpolitischen Marketing-Instrumente betrachtet. Mit ihnen können übergeordnete Handelsziele und Strategien umgesetzt und der Markt gezielt beeinflusst werden. Die Kombination der verschiedenen Instrumente wird als Marketing-Mix bezeichnet. Grundsätzlich können dem Handelsmarketing die Bereiche Standort-, Sortiment-, Preis- und Distributions-, Personal-, Präsentations- und Kommunikationspolitik zugeordnet werden (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 21; Baum 2002: 133). In der Literatur werden diese Bereiche nicht einheitlich behandelt und zugeordnet. So zählen z. B. Baum (2002: 133) und Haller (2001: 339, 323) das Verkaufspersonal oder die Warenpräsentation/Verkaufsraumgestaltung zur Verkaufsförderung unter Kommunikationspolitik.

Mit Hinblick auf den Schwerpunkt dieser Arbeit „Kommunikation regionaler Herkunft am Beispiel von Öko-Gemüse im Naturkosthandel“ wird entsprechend auf die dafür relevanten Marketing-Instrumente eingegangen.

3.3.1 Sortimentspolitik

Das Sortiment hat einen erheblichen Einfluss auf den Unternehmensumsatz. Somit ist es von zentraler strategischer Bedeutung (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 195). „Bei einem Sortiment handelt es sich um die Summe **aller Absatzobjekte** (Sachgüter, Dienstleistungen und Rechte), die ein Anbieter **im Laufe einer Saison** seinen

Abnehmern *physisch oder auf andere Weise anbieten will, wobei es gleichgültig ist, ob er die Güter selbst herstellt oder beschafft.*“ (Müller-Hagedorn 2002: 157). Im Rahmen der Sortimentspolitik werden Entscheidungen zu Planung, Realisierung und Kontrolle aller Maßnahmen getroffen, die der Gestaltung von Sortimenten dienen (vgl. Müller-Hagedorn 2002: 157). Nach Baum (vgl. 2002: 197) ist sie „... *ein entscheidendes Mittel ...*“ (Baum 2002: 197), um sich den Kunden gegenüber zu profilieren und von den Wettbewerbern zu differenzieren.

3.3.2 Preispolitik

Laut Meffert (vgl. 2000: 482) stellt der Preis aufgrund seiner bedeutenden Wirkungsstärke und -geschwindigkeit ein zentrales Marketing-Instrument im deutschen Handel dar. Unter der Preispolitik eines Handelsunternehmens wird die Festlegung des optimalen Preises für das Warenangebot und dessen Durchsetzung am Markt verstanden (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 234; Baum 2002: 236 ff.). Die Preispolitik wird wesentlich durch interne (z. B. Qualität der Ware, Lagerkapazitäten, Marketing-Strategie) und externe Faktoren (z. B. Rohstoffknappheit, Konkurrenz, Marktsättigung, Käuferverhalten) beeinflusst (vgl. Baum 2002: 236).

Neben der Preisgestaltung werden im Rahmen der Preispolitik auch strategische Entscheidungen getroffen. So z. B. die Festlegung des Preisniveaus in Hoch- und Niedrigpreissegment, was entsprechende Produktqualitäten umfasst und unterschiedliche Zielgruppen anspricht (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 235 f.).

Es ist erwiesen, dass die Akzeptanz höherer Preise für Öko-Produkte von Seiten der Verbraucher besteht, wenn ihnen glaubwürdig vermittelt wird, dass der Mehrerlös an den Erzeuger geht, der aufgrund ökologischer Wirtschaftsweise Mehrkosten zu tragen hat (vgl. Burchardi/Thiele 2007; Hamm 2007).

Die Preise sollten sich an denen der Wettbewerber für qualitativ gleichwertige Waren orientieren und die Unterschiede zu konventionell hergestellten Produkten mithilfe der Kommunikationspolitik dargestellt werden.

Niedrigpreisaktionen bewirken nicht den damit verbundenen Erfolg (vgl. Hamm/Wild 2007). Sie wirken vielmehr kontraproduktiv für die Rechtfertigung höherer Preise für regionale ökologisch erzeugte Produkte. Sie sollten somit nur wenig bis gar nicht eingesetzt werden.

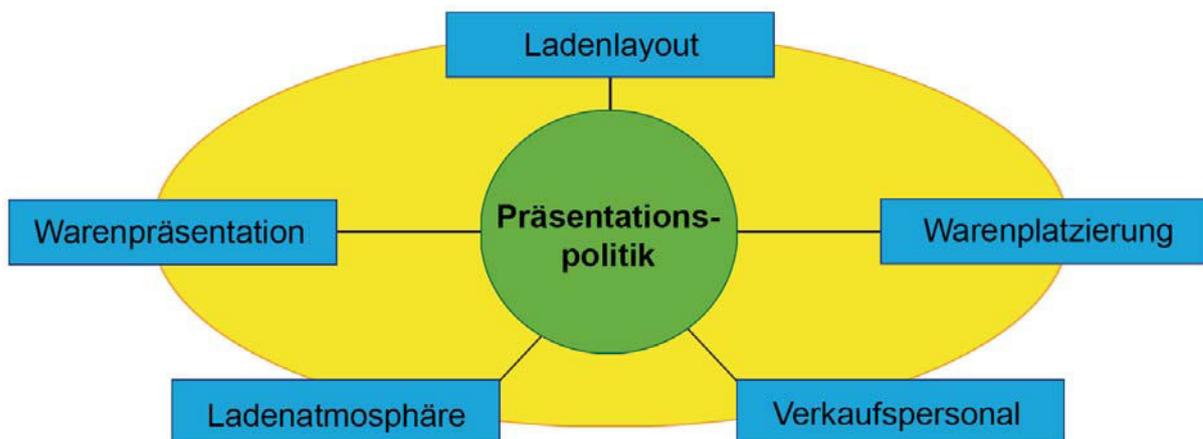
Die Positionierung und Differenzierung vom konventionellen LEH erscheint über nichtpreisliche Maßnahmen in Richtung eines Öko-Premiumsortimentes empfehlenswert.

3.3.3 Präsentationspolitik

Wie gut erkennbar und wo ein regionales Erzeugnis präsentiert und gekennzeichnet wird, hat häufig einen deutlichen Einfluss auf den Einkauf, den ein Kunde in einer Einkaufsstätte tätigt. Der Einsatz von Warenpräsentationsmitteln ist somit von großer Bedeutung. Sie verleihen dem Sortiment Struktur und dienen dem Kunden zur Orientierung (vgl. Schäfer/Schade 2002: 36; Zielke 2003: 11 ff.).

Im Zuge der steigenden Informationsüberlastung leistet auch die Verkaufsraumgestaltung einen wichtigen Beitrag zur Imagebildung und Prägung des Erscheinungsbildes eines Handelsunternehmens. Insbesondere im stationären Einzelhandel, können die Eindrücke, die Kunden erhalten, das Kaufverhalten beeinflussen (vgl. Baum 2002: 170; Hurth 2006: 120; Müller-Hagedorn 2002: 337). Die Präsentationspolitik besteht aus verschiedenen Gestaltungsbereichen (s. Abbildung 3-3).

Abbildung 3-3: Darstellung der Gestaltungsbereiche der Präsentationspolitik



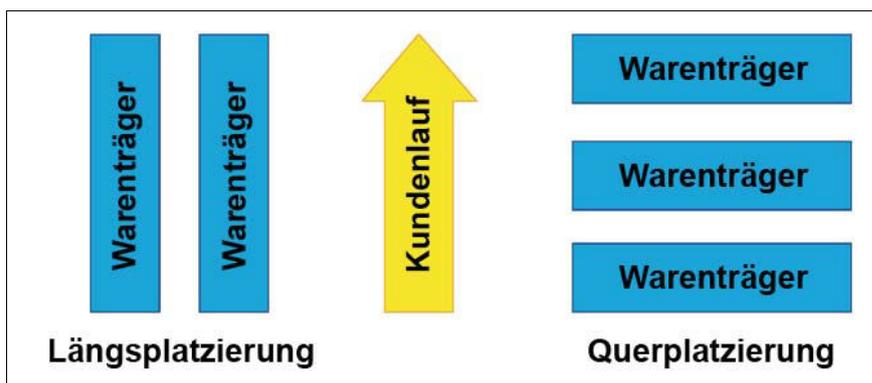
Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ahlert/Kenning (2007: 269) und Baum (2002: 324)

Das *Ladenlayout* betreffen folgende Entscheidungen zur Verkaufsraumgestaltung:

- a) Die Ladeneinrichtung umfasst die gegenständlichen Komponenten, w. z. B. die Warenträger, die Boden-, Deckengestaltung oder die Wandverkleidung.
- b) Die Aufteilung in der Verkaufsfläche i. A. nach ähnlichen Produktmerkmalen oder deren Verwendung, z. B. die Obst- und Gemüseabteilung, Backwaren.

- c) Mit der Anordnung der Warenträger soll dem Kunden ein möglichst großer Teil des Sortiments gezeigt werden. Denn je mehr verschiedene Waren ein Konsument sieht, desto mehr kauft er (vgl. Schneider 2006: 24). Abbildung 3-4 stellt zwei Möglichkeiten der Warenträgeranordnung dar, welche miteinander kombiniert werden können. Im Falle der Querplatzierung sind viele Warenträgerköpfe vorhanden, die Kunden zu Impulskäufen anregen. Die Längsplatzierung ermöglicht dagegen eine bessere Kundenbeobachtung, minimiert aber die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen. Die Kundenflussstudien von Sorensen (2003) zeigen, dass Anfang und Ende der längsplatzierten Regale 10 % mehr Abstecher der Kunden erhielten als die Regalmitte.
- d) Analysen der Kundenlaufwege verdeutlichen das Kundenverhalten am POS und zeigen ob es Optimierungsmöglichkeiten gibt (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 271; Hurth 2006: 127; Schröder 2002: 142).

Abbildung 3-4: Darstellung der Längs- und Querplatzierung von Warenträgern



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Ahlert/Kenning 2007: 274

Die *Warenpräsentation* zielt auf die wirkungsvolle Darstellung der angebotenen Artikel und der Kaufmotivation des Kunden (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 276; Zielke 2003: 11). Bedeutsam ist die Einkaufsatmosphäre, dass der Laden sauber, geordnet, und die Ware mühelos aufzufinden ist. Preis- und Qualitätsvergleiche sollen erleichtert und die Kundenaufmerksamkeit auf bestimmte Artikel gelenkt werden (vgl. Hurth 2006: 147). Verwendung finden u. a. Deckenhänger, Displays, Regalstopper⁹, Thekenaufsteller und farblich abgesetzte Preisschilder. Auch die Platzierung ist ein geeignetes Mittel, die Aufmerksamkeit der Kunden auf bestimmte Waren zu lenken.

⁹ Als Regalstopper werden Plastik- oder Pappschilder bezeichnet, die aus dem Regal hervorragen und in den Kundenlaufgang hinein zeigen.

So hat die Darbietung (Blockplatzierung) regionaler Produkte an einem Ort den Vorzug, dass diese Waren für die Verbraucher leicht zu erkennen sind (Sauter/Meyer 2004: 47). Im Rahmen einer Zweitplatzierung werden die Produkte neben dem Regalplatz an anderen Orten w. z. B. Aktionstischen präsentiert. Dies fördert die Wahrnehmung durch die Kunden und die Wahrscheinlichkeit von Impulskäufen steigt (Hempfling/Richter 2004: 14 f.). Ein weiterer Aspekt ist die Außenwerbung, w. z. B. Schaufensterpräsentation, Fahnen, Plakate. Sie hat bereits in der frühen Phase des Kaufentscheidungsprozesses eine kognitive und emotionale Wirkung auf den Kunden, wenn er über das regionale Angebot informiert wird (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 276 f.).

Mittelpunkt der *Ladenatmosphäre* ist die Schaffung von angenehmen Empfindungen und einer emotionalen Wirkung des Verkaufsraumes (vgl. Zielke 2002: 11). Vor allem die erlebnisorientierte Gestaltung ist von Bedeutung (vgl. Hurth 2006: 132; Müller-Hagedorn 2002: 337). Das emotionale Erleben wird maßgeblich von der Aktivierungsstärke und der gedanklichen Leistung der Verbraucher bestimmt (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 13). Die Gestaltungsbereiche der Einkaufsatmosphäre ermöglichen die Differenzierung von der Konkurrenz. Sie umfassen u. a. die Farbauswahl, die Dekoration, die Beleuchtung, die Raumaufteilung und das Ansprechen von Sinnesreizen, w. z. B. Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 278; Hurth 2006: 137 ff.).

Teilselbst- bzw. Selbstbedienungssysteme haben sich im deutschen LEH durchgesetzt (vgl. Hurth 2006: 186). So steht im Fall von ersterem dem Verbraucher je nach Bedarf *Verkaufspersonal* kompetent beratend oder betreuend zur Verfügung (vgl. Baum 2002: 324; Hurth 2006: 164; Sauter/Meyer 2004: 92), wobei Gerschau et al. (2002: 93) Beratungsdefizite feststellen. Der persönliche Kontakt nimmt im NKH einen hohen Stellenwert ein, da eine größere Glaubwürdigkeit und Erleichterung der Informationsaufnahme, jedoch auch eine Art des Kaufzwanges vorliegt (vgl. Hurth 2006: 164; Richter et al. 2003: 31). In Verkaufsstätten mit hohem Selbstbedienungsgrad kommunizieren die Waren selbst. Informationen, Poster, Produktverpackungen und deren Platzierung vermitteln dem Kunden die notwendigen Informationen und animieren zum Kauf (vgl. Baum 2002: 324 f.).

In Anlehnung an kognitive Such- und Wahrnehmungsprozesse der Verbraucher dient die *Warenplatzierung* der Einteilung von Verkaufs- und Regalflächen. Auf Grundlage

von Kundenlaufstudien werden Warengruppen und Artikel auf der Verkaufsfläche verteilt (vgl. Schröder 2002: 142; Zielke 2003: 9). Es existieren weniger kaufintensive ($> 1,60$ m = Reckzone, $< 0,80$ m = Bückzone) und kaufintensive (1,20 bis 1,60 m = Sichtzone, 0,80 bis 1,20 m = Greifzone) Bereiche (vgl. Kennerknecht et al. 2007; Schneider 2006: 34). Entsprechend lassen sich verschiedene Möglichkeiten der Warenplatzierung herausstellen, z. B. der Produktblock, bei dem ähnliche Produkte ohne Rücksichtnahme auf die jeweiligen Hersteller zusammengestellt werden (vgl. Birker/Voss 2000: 59). Nach psychologischen Gesichtspunkten gilt, dass z. B. Impulsware bevorzugt wird, wenn sie in Displays oder in der Gangmitte platziert wird (vgl. Hurth 2006: 151).

3.3.4 Kommunikationspolitik

Im Zusammenhang mit der Kommunikationspolitik stehen alle Maßnahmen, die Informationen über Produkte und Unternehmen an Kunden oder Öffentlichkeit vermitteln bzw. beeinflussen (vgl. Baum 2002: 304). Erforderlich sind kommunikationspolitische Aktionen, da unbekannte oder nicht wahrgenommene Produkte, nicht verkauft werden (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 184). Gerschau (2000: 234) unterscheidet drei Bereiche der Kommunikationspolitik: Werbung, Verkaufsförderung und Öffentlichkeitsarbeit. Für regionale Lebensmittel beziehen sich die kommunikationspolitischen Maßnahmen überwiegend auf die Reklame mit u. a. regionalen Herstellermarken, Herkunfts- und Gütezeichen (vgl. Spehl et al. 2003: 4). Inzwischen erkennt der Handel die Notwendigkeit Artikel dauerhaft zu bewerben, zu positionieren oder dem Produkt entsprechende Marketing-Maßnahmen zu entwerfen (vgl. Uphoff 2006: 257).

3.3.4.1 Werbung

Nach Kroeber-Riel/Weinberg (vgl. 2003: 605) ist Werbung der Versuch, die Einstellung und das Verhalten von potentiellen Kunden mit Hilfe bestimmter Kommunikationsmittel zu beeinflussen mit Folge der Umsatzsteigerung. Ziele der Werbung sind laut Müller-Hagedorn (2005: 331) die Kontaktherstellung zum Kunden, die Erregung von Aufmerksamkeit, die Information der Kunden, die Einstellungsänderung, die Kundentreue zu steigern und die Kaufabsichten zu entwickeln. In der Werbung können Werbeinformationen grundsätzlich über Media- oder Direktwerbung

vermittelt werden. Dabei ist die direkte Kundenansprache effektiver als die Mediawerbung. Beide Formen kann der Einzelhandel kombinieren (vgl. Hurth 2006: 97).

Innerhalb der klassischen Mediawerbung finden Werbemittel¹⁰, wie Printmedien (z. B. Zeitungen, Zeitschriften, Plakate, Flyer), elektronische Medien (z. B. Radio, Fernsehen, Internet, Außenwerbung (z. B. Schaufenster) und sonstige Werbemedien (z. B. Kino) Anwendung (vgl. Fritz/Oelsnitz 2001: 187; Gerschau 2000: 234). Grundsätzlicher Vorteil dieser Werbeform ist, dass mit relativ geringem Aufwand sehr viele mögliche Kunden erreicht werden können. Andererseits verhalten sich die Verbraucher aufgrund des Informationsüberschusses zunehmend passiv gegenüber Kommunikationsmaßnahmen in Form von Massenmedien. Weniger als 2 % der dargebotenen Informationen werden aufgenommen (vgl. Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 634).

Es sei denn, die verwendeten Werbemittel bewirken die gedankliche Steuerung des Konsumentenverhaltens (s. Kap. 2.1), was jedoch von Einflussfaktoren, wie Involvement¹¹, Art der Werbung (informativ, emotional) oder der Modalität der Werbung (Sprache, Bild) abhängt (vgl. Hurth 2006: 99; Kroeber-Riel/Weinberg 2003: 614).

3.3.4.2 Verkaufsförderung

Unter Verkaufsförderung (VKF) versteht sich die Gesamtheit aller Handlungen, die der Unterstützung, Motivation und Information aller am Absatzprozess beteiligten Parteien dienen. Anhand dieser Maßnahmen soll der Verkauf für kurze Zeit und zielgerichtet gefördert werden. VKF kann an verschiedene Adressaten gerichtet werden (vgl. Baum 2002: 329). Zum einen können Händler motiviert werden ein Produkt in das Sortiment aufzunehmen und zum anderen werden Käufer an ein Produkt herangeführt und informiert, was für Impulskäufe förderlich ist (vgl. Gerschau 2000: 263). Nicht selten finden VKF am POS statt. So wird der direkte Bezug zum Produkt im Laden hergestellt (vgl. Dorandt 2004: 53). Es existieren zwei Konzepte der VKF. Das sog. Push-Konzept richtet sich an Händler oder Außendienst, was für diese Arbeit nicht relevant ist. Das Pull-Konzept umfasst dagegen Maßnahmen am

¹⁰ Fritz/Oelsnitz (2001: 187) bezeichnet Werbemittel als Formen der Darstellung von Werbebotschaften, deren Vermittlung über Werbemedien erfolgt.

¹¹ Das Involvement einer Person beschreibt deren Eifer, mit dem sie sich einer Sache zuwendet (vgl. Hurth 2006: 99).

POS, die direkt an den Kunden gerichtet sind und auf die Kaufentscheidung einwirken. Beispiele der Anwendung können Displays, Flyer, Verkostungsaktionen, Produktproben oder Gutscheine sein (vgl. Baum 2002: 329). Nach verhaltenswissenschaftlicher Ansicht bewirken VKF aktivierende und kognitive Prozesse eines Konsumenten. So hat z. B. die kostenlose Abgabe einer Produktprobe einen praktischen und das Kennenlernen des neuen Produktes wiederum einen erlebnisorientierten Sinn. Oder der Kunde wird in einer gewissen Art und Weise stimuliert und verhält sich entsprechend. Kurzfristig wirken VKF kognitiv auf die gegenwärtigen Einstellungen bzw. das Verhalten und langfristig auf die Einstellung und das Verhalten nach der VKF-Aktion. Für Gegenstände des täglichen Bedarfs empfiehlt sich eine nicht zu aggressive VKF, die weniger gedankliche Auseinandersetzung mit dem Produkt erfordert (vgl. Gedenk 2002: 75 ff.). Wild und Hamm (2006: 161 ff.) stellen fest, dass speziell Verkostungsaktionen die Kunden zu Testkäufen anregen und zu deutlichen Absatzsteigerungen führen.

3.3.4.3 Öffentlichkeitsarbeit

Die Öffentlichkeitsarbeit umfasst alle geplanten, systematischen und ökonomischen Maßnahmen, die der Gestaltung von Beziehungen zwischen Unternehmen und bestimmten Zielgruppen (z. B. Geschäftspartner, Konsumenten, Arbeitnehmer) dienen. Ziel ist es, die Bekanntheit von Produkten bzw. Unternehmen zu steigern und sowohl Vertrauen als auch Verständnis aufzubauen (vgl. Gerschau 2000: 267; Haller 2001: 344). Informationen in Redaktionsteilen der Medien sind dem Leser deutlich vertrauenerweckender als Aussagen von Werbeanzeigen (vgl. Dorandt 2004: 53).

Folgende Maßnahmen können zur Zielerreichung eingesetzt werden:

- Veröffentlichungen von z. B. Geschäftsberichten, interne Zeitschriften.
- Organisation von Veranstaltungen, w. z. B. Presseveranstaltungen, Gewinnspiele, Tag der offenen Tür.
- Positive Nachrichten zum Unternehmen und dessen Leistungen suchen und erzeugen (z. B. Produktneueinführungen, Kampagnen).
- Halten von Vorträgen oder Reden von führenden Persönlichkeiten des Unternehmens (z. B. Kongresse).

- Medienwirksame Vermarktung der finanziellen Unterstützung von Hilfsaktionen oder Schulfesten etc. (Spenden, Sponsoring).
- Einheitliches Erscheinungsbild in der gesamten Unternehmenskommunikation (Corporate Identity) (vgl. Haller 2001: 344).

3.4 Konsequenzen für die Kommunikation regional erzeugter Lebensmittel am Point of Sale im Naturkosthandel

Der LEH ist in Deutschland ein bedeutender Absatzweg für Bio-Lebensmittel (vgl. Hamm/Liebing/Richter 2008: 16). Seitdem Öko-Lebensmittel nicht mehr Nischenprodukte sind, befindet sich die Naturkostbranche im direkten Wettbewerb mit dem allgemeinen LEH (vgl. Spiller/Bolten 2007: 1). Wissenschaftliche Untersuchungen zur Regionalvermarktung im LEH weisen darauf hin, dass eigenständige Marketing-Aktivitäten für regionale Produkte nur in geringem Maße vorhanden sind (vgl. Dorandt 2004: 290) und die Verwendung der möglichen Marketing-Instrumente zur Bewerbung von regionalen Produkten nicht stattfindet (vgl. Richter et al. 2003: 94). Ergebnisse der Befragung von Händlern des NKH im Rahmen des Projektes „Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen“ der Georg-August-Universität Göttingen besagen, dass Anstrengungen zur Bewerbung und Profilbildung mit regionalen Produkten nur in geringem Maße und inkonsequent getätigt werden (vgl. Spiller/Stockbrand 2008).

Im Vergleich zum allgemeinen LEH sind die Stärken des NKH das große Vertrauen, zufriedener Kunden, ein umfassendes Sortiment an vertrauenswürdigen regionalen Premium-Lebensmitteln, Beratungskompetenz und Glaubwürdigkeit (vgl. Freihschütz 2007; Oppitz 2006: 74; Ripplin 2008: 49; Spiller/Bolten 2007: 4).

Anhand klarer strategischer Entscheidungen bieten sich weitere Möglichkeiten der Differenzierung von Konkurrenzunternehmen des NKH. Mit Hilfe einer qualitäts- und kundenorientierten Marketing-Strategie (vgl. Kap. 3.2.2.2) kann das Anbieten einer qualitativ hochwertigen regionalen Produktpalette als kundenmagnetischer Unternehmensschwerpunkt herausgestellt werden.

Der NKH kann über ein klar an Qualität und Regionalität ausgerichtetes Marketing-Konzept Position beziehen. Mit explizitem Herausarbeiten der eigenen Stärken, wie Service, Beratung, Einkaufsatmosphäre und Regionalität wird auf Kundenbedürfnisse eingegangen und Marktpotentiale erschlossen (vgl. Freihschütz 2007).

Wichtig ist die Bereitschaft, in ein schlagkräftiges, konsequent auf die Zielgruppe und das regional erzeugte Warenangebot ausgerichtetes Marketing zu investieren. Mit gut gestalteten Marketing-Maßnahmen kann erreicht werden, dass sich der NKH im Bewusstsein der Kunden von den Konkurrenzunternehmen deutlich unterscheidet und folglich einen Wettbewerbsvorsprung erreicht (vgl. Gothe 2002: 8; Kotler/Bliemel 2001: 495).

Wesentlich für das Erreichen der Unternehmensziele und -strategien (s. Kap. 3.2.1 und 3.2.2) ist ein konsistenter Marketing-Mix, der eine ausgewogene und schlüssige Kombination der in Kapitel 3.3 behandelten Marketing-Instrumente ist (vgl. Fritz/Oelsnitz: 2001: 208; Haller 2001: 29). Rippin/Hamm (vgl. 2008: 84) stellen fest, dass Standardmarketing-Maßnahmen weniger effektiv sind als angenommen. Daher bietet sich der sparsame Einsatz altbewährter Marketing-Maßnahmen zu Gunsten von Kombinationen aus klassischer Werbung mit aktivierenden und aufmerksamkeitswirksamen Verkaufsförderungsaktionen an.

Um stärker auf die Kundenbedürfnisse einzugehen empfiehlt sich die Einführung eines POS-Marketing. Als Schnittstelle zwischen stationärem Handel und dem Verbraucher ist das POS-Marketing ein wichtiger Bestandteil des Handelsmarketings. Unter POS-Marketing wird *„... der effiziente Einsatz aller Ideen, Mittel, Maßnahmen und Methoden, die dazu dienen, den Durchverkauf von Produkten und Sortimenten (Presseerzeugnisse) aus dem Handel zu forcieren sowie die Markenloyalität beziehungsweise die Einkaufsstättentreue zu unterstützen“* verstanden (Hunstiger 2001: 33). Die wichtigsten Teilinstrumente des POS-Marketing sind die, die am Verkaufsort auf den Kunden einwirken. Im Wesentlichen gehören zu ihnen die in Kapitel 3.3 aufgeführten Marketing-Instrumente des Handels (vgl. Lerchenmüller 2001: 145).

4 Empirischer Teil

In diesem Kapitel wird zunächst das Unternehmen basic AG, wo die Verbraucherbefragungen stattfanden, beschrieben. Anschließend werden anhand der analysierten Primärdaten und der Sekundärliteratur zu den relevanten Themen die Arbeitshypothesen zum Fragebogen generiert. Auf die Methodik und Durchführung der Untersuchung geht das Kapitel 4.3 ein. Abschließend erfolgt die Darstellung der Ergebnisse aus den Befragungen sowie deren Zusammenfassung.

4.1 Beschreibung des Projektpartners basic AG

Die basic AG ist ein nicht börsennotiertes Unternehmen in der Rechtsform der Aktiengesellschaft des Lebensmitteleinzelhandels (LEH), das in Deutschland und Österreich Bio-Supermärkte betreibt.

Mit Firmensitz in der bayerischen Landeshauptstadt wurde die basic AG im Jahr 1997 gegründet. Im folgenden Jahr fand in München die Eröffnung der ersten basic Bio-Supermärkte statt. 2006 wurde die „basic Austria Bio für alle GmbH“ als 100 %-ige basic-Tochter gegründet. Bisher existieren 26 basic Bio-Supermärkte in Deutschland und 2 weitere Filialen in Österreich mit Ladenflächen zwischen ca. 500 bis 1.100 m². Für 2009 sind weitere Eröffnungen in Deutschland und Österreich geplant (vgl. Neubauer 2008).

Bio-Supermärkte der basic AG beschäftigen ca. 700 Mitarbeiter, zählen zu den Vollsortimentern und folgen dem Selbstbedienungstrend im LEH. Bio-Fleischwaren, -Käse und -Backwaren werden dem Kunden jedoch auch an Bedientheken angeboten. Je nach Filialgröße führen die Märkte bis zu 8.000 Produkte, die ausschließlich aus kontrolliert biologischer Herstellung stammen. Das Hauptaugenmerk liegt auf dem Frischeangebot. Nahezu die Hälfte des Umsatzes wird mit diesem Sortiment erzielt (vgl. Neubauer 2008).

„Bio für alle“ lautet die Vision der basic AG. Angesprochen wird eine Zielgruppe, die qualitativ hochwertige und gesunde Lebensmittel kaufen möchte. Das Unternehmen kommt seiner Kundschaft mit einer großen Auswahl in jeder Warengruppe zwischen verschiedenen Herstellern, Preisklassen, Verbandsware¹² und Bio-Produkten mit

¹² Verbandsware bezeichnet Lebensmittel von Bio-Anbauverbänden, w. z. B. demeter, Bioland, Naturland, Ecovin, etc., deren Verbandsmitglieder nach Richtlinien insbesondere in Bezug auf

EG-Öko-Siegel und kundenfreundlichen Öffnungszeiten entgegen (vgl. Ökolandbau.de 2007).

In der Vergangenheit bewirkten Pläne der basic AG negative Berichterstattungen in den Medien. Grund war die 2007 letztlich nicht realisierte finanzielle Beteiligung der Schwarz-Gruppe am Unternehmen. Aus Protest gegen den geplanten Einstieg des Lidl-Eigners blieben die Kunden den basic Bio-Supermärkten fern. Dies führte zu massiven Umsatzeinbußen, Personalentlassungen und Expansionspläne wurden bis auf weiteres gestoppt. Folge dieser Ereignisse war, dass im August 2008 der Aufsichtsrat der basic AG neu gewählt und eine signifikante Kapitalerhöhung beschlossen wurde (vgl. Kreuzburg 2008). Laut Wirtschaftswoche wird im Januar 2009 eine weitere Kapitalerhöhung durchgeführt (vgl. Hielscher 2009), was auf andauernde ökonomische Probleme hinweist.

4.2 Darstellung der Arbeitshypothesen

In Ableitung von den vorangestellten theoretischen Themenkomplexen zum Konsumentenverhalten in Bezug auf Öko-Gemüse (vgl. Kap. 2) und den Grundlagen des Handelsmarketings (vgl. Kap. 3) ergeben sich nachfolgende Arbeitshypothesen. Die Überprüfung der Arbeitshypothesen erfolgt in der Zusammenfassung der Ergebnisse der Verbraucherbefragung in Kapitel 4.4.5.

a) Zielgruppe und deren Kaufverhalten hinsichtlich Öko-Gemüse

1. Kunden der basic AG gehören in Bezug auf Haushaltsnettoeinkommen und Bildung der gehobenen Bevölkerungsschicht an.
2. Die Verbraucher kaufen Gemüse in Öko-Qualität, weil dies gesund und qualitativ hochwertig ist.

b) Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln

3. Die regionale Herkunft von Öko-Gemüse ist den Verbrauchern sehr wichtig.
4. Die befragten Verbraucher akzeptieren größere Distanzen als die von der basic AG für regional angebotene Ware festgelegten 150 km.

Ackerbau, Tierhaltung und Verarbeitung produzieren, die z. T. über die EG-Öko-Norm hinaus gehen.

- c) Wahrnehmung und Beurteilung der Kommunikationsmaßnahmen
 - 5. Die Kommunikationsmaterialien zu regionaler Herkunft werden von den basic-Kunden nicht bzw. nicht eindeutig wahrgenommen.
 - 6. Wenn die befragten Personen mit den Kommunikationsmaterialien zu regionaler Herkunft konfrontiert werden, bewerten sie diese positiv.
- d) Gruppierung der Stichprobe nach Einkaufshäufigkeit
 - 7. Die Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer unterscheiden sich deutlich in der Soziodemografie voneinander.

4.3 Methodik und Vorgehensweise der Untersuchung

4.3.1 Datenerhebung und Auswertung

In der Marktforschung werden die Grundmethoden Primär- und Sekundärforschung unterschieden (vgl. Hüttner 1997: 23).

Primärforschung (field research) bedeutet, dass bisher unbekannte Informationen eigens für die Untersuchung erhoben werden (vgl. Hüttner 1997: 22). Zur Gewinnung von Informationen für den Untersuchungsgegenstand dieser Diplomarbeit wurde die quantitative¹³ Untersuchungsmethode der Befragung angewendet. Mit dieser wichtigsten und am weitesten verbreiteten Methode der Informationsgewinnung können quantitative sowie qualitative¹⁴ Sachverhalte erfragt werden (vgl. Meffert 1992: 201).

Die Sekundärforschung (desk research) umfasst dagegen die Beschaffung, Verarbeitung und Auswertung bereits existierender Datenmaterials (vgl. Meffert 1992: 195; Pepels 2004: 222). Sie setzt sich im Rahmen dieser Diplomarbeit aus der Recherche in betriebswirtschaftlicher Literatur, Studienergebnissen von wissenschaftlichen Arbeiten und der Analyse von statistischen Materialien zusammen.

¹³ Meist entweder Voll- oder Teilerhebungen, welche auf objektiv zahlenmäßig erfassbare Daten bezogen werden, w. z. B. Marktvolumen, Marktanteil, Käuferstrukturen usw. (vgl. Weis/Steinmetz 2005: 30).

¹⁴ Oft wird in kleinen Fallzahlen versucht, das Verbraucherverhalten in Vergangenheit und Gegenwart zu ermitteln, um das zukünftige Konsumentenverhalten vorauszusagen (vgl. Weis et al. 2002: 31).

Die abschließende standardisierte Datenauswertung erfolgt mit dem Statistik-Programm SPSS 15.0 für Windows (Statistical Package for the Social Science).

4.3.2 Wahl der Methode

Die Zielstellung und Arbeitshypothesen dieser Arbeit setzen die Durchführung einer Primärerhebung umfassender Informationen von bzw. zu Öko-Gemüsekäufern voraus. Die Auswahl der Stichprobe erfolgt zufällig. Die Grundgesamtheit¹⁵ setzt sich aus Konsumenten zusammen, die Kunden der ausgewählten basic-Filialen sind und Öko-Gemüse in ihrem Einkaufskorb haben. Mit den durchzuführenden persönlichen Befragungen (Face-to-Face-Interview¹⁶) können komplexe Themenbereiche abgefragt und das Verständnis der gestellten Fragen überprüft werden (vgl. Meffert 1992: 103 ff.). Die Befragungen in den ausgewählten basic Bio-Supermärkten werden mit einem standardisierten Verbraucherfragebogen (s. Anhang A-6) durchgeführt. Dieser enthält offene¹⁷ sowie geschlossene Fragestellungen. Da in den häufigsten Fällen die Kaufentscheidungen direkt am POS fallen und dem Verbraucher die Gründe seiner Kaufentscheidungen noch gegenwärtig sind, werden die Kunden unmittelbar nach Verlassen der Gemüseabteilung interviewt. Ziel dieser Methode der primären Datengewinnung ist es, qualitativ hochwertige Informationen zu erhalten (vgl. Meffert 1992: 103 ff.).

Die folgende Tabelle 4-1 gibt einen Überblick über die wichtigsten Aspekte der methodischen Vorgehensweise für die Durchführung der Verbraucherbefragungen.

¹⁵ Alle gemäß Definition zu befragenden Personen bilden die Grundgesamtheit, auf welche die Aussagen der Untersuchung zutreffen (vgl. Berekoven et al. 2004: 49; Schnell et al. 2008: 265).

¹⁶ Klassische Befragung im persönlichen Gegenüber von Interviewer und Befragten unter Verwendung eines (standardisierten) Fragebogens, der vom Interviewer schriftlich ausgefüllt wird (vgl. Berekoven et al. 2004: 106).

¹⁷ Kennzeichnend für offene Fragen ist, dass keine festen Antwortkategorien vorgesehen sind. Den befragten Personen ist die Formulierung der Antwort freigestellt. Geschlossene Fragen geben dagegen Antwortmöglichkeit vor (vgl. Meffert 2005: 128; Hüttner 1997: 535; Weis/Steinmetz 2005: 128).

Tabelle 4-1: Methodische Vorgehensweise zur Durchführung der Verbraucherbefragungen

Kriterium	Ausgestaltung
Fragebogen	Standardisierter Fragebogen mit geschlossenen und offenen Fragen mit den Themenbereichen: - Kaufverhalten (von Gemüse allgemein/Zufriedenheit mit dem Sortiment) - Einstellungen (zu regionalen Lebensmitteln, Regionalitätsbegriff) - Wahrnehmung von Kommunikationsmaterialien (ungestützte Erinnerung) - Meinung zu Projekt-Kommunikationsmaterialien (gestützte Wahrnehmung und Beurteilung) - Soziodemografische Daten
Befragungen	Persönliche, mündliche Befragung
Dauer der Befragungen	10 bis ca. 30 Minuten
Anzahl der Befragungen	Insgesamt 113 davon Pretest 10 (Diese wurden mit in die Auswertung einbezogen, da nach dem Pretest nur minimale Modifikationen des Fragebogens stattfanden.)
Filialen des Projektpartners	Insgesamt 4 ausgewählte basic Bio-Supermärkte - Richard-Strauss-Straße 48, 81677 München (Pretest) - Passauerstraße 183, 81369 München, - Westenrieder Straße 35, 80331 München - Ludwigstraße 26, 86152 Augsburg
Auswahlkriterium Endverbraucher	Nur Gemüsekäufer, zufällig
Durchführung Befragungen	Roma Nemitz
Zeitraum der Durchführung	4. Juli 2008 bis 19. Juli 2008 (wechselnd an Vor- und Nachmittagen)
Datenauswertung	Standardisierte Auswertung in SPSS 15.0 für Windows

Quelle: Bioland Markt GmbH, Land und Markt, Nemitz 2008

4.3.2.1 Fragebogengestaltung

Der verwendete Verbraucherfragebogen umfasst verschiedene Themenkomplexe, wie Kaufverhalten, Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln, Wahrnehmung und Beurteilung von Kommunikationsmaßnahmen sowie soziodemografische Daten.

Der Bereich des Kaufverhaltens erfasst, welches Öko-Gemüse die Verbraucher in ihren Einkaufskörben haben, welche Kriterien zum Kauf von Bio-Gemüse veranlassen, wie hoch der Anteil an regionalem Gemüse am gesamten Gemüseverbrauch ist und wie häufig wo eingekauft wird.

Einstellungen zu regionalen Lebensmitteln und deren Bedeutung werden mit Hilfe von vorgegebenen Lebensmittelkategorien und Aussagen erfragt. Außerdem werden die akzeptierten Transportwege von regionalen Produkten ermittelt.

Die Wahrnehmung der Kommunikationsmaterialien in den Gemüseabteilungen wird zunächst ohne Stützung der Erinnerung (Unaided recall) getestet (vgl. Pepels 2004:

739). Anschließend werden Wahrnehmung und Beurteilung der Projekt-Kommunikationsmaterialien anhand von vorgelegten Mustern ermittelt. Diese setzen sich aus dem Keimblatt-Logo, einem DIN-A4-Poster „100 % Frische aus der Region“¹⁸, einem Flyer „100 % Frische aus der Region“ und einem PLS mit Erzeugeradresse zusammen (s. Anhang A-1 bis A-4).

Abschließend werden die soziodemografischen Daten der Personen erfasst.

Die Einstellungen der Befragten zu den jeweiligen Materialien werden auf unipolaren und fünfstufigen Rating-Skalen gemessen. Die verwendeten Wertebereiche von 1 (Trifft voll und ganz zu) bis 5 (Trifft überhaupt nicht zu)¹⁹ wurden aufsteigend geordnet, da sich dies in Studien zuvor bereits bewährt hat (z. B. Spiller/Stockebrand 2008). Anhand der vorgegebenen Items gibt der Befragte den Grad seiner Zustimmung an (vgl. Hüttner 1997: 115). Die Antwortmöglichkeiten beinhalten die mittlere Ausprägung Teils/Teils. Diese Antwortmöglichkeit ist sinnvoll, da ungeschlüssige oder neutrale Antworten wegen Unwissenheit realistisch sind. Mittlere Antworten aufgrund von Bequemlichkeit oder inhaltlichen Unverständnissen der Befragten können durch Nachfragen des Interviewers vermieden werden.

Die wortwörtlichen Äußerungen auf die offenen Fragen sind in tabellarischer Form im Anhang A-6 aufgeführt.

Die Reihenfolge der Fragen wurde in grober Anlehnung an den gewöhnlichen Verlauf eines Einkaufs gewählt.

4.3.2.2 Gang der Untersuchung

Die Befragungen der Endverbraucher fanden im Juli 2008 an verschiedenen Wochentagen statt. Nach einem Pretest im Umfang von 10 auswertbaren Interviews musste der Fragebogen minimal modifiziert werden. Somit können die Ergebnisse aus dem Vortest mit in die Auswertung aufgenommen werden. Wechselnd an Vor- und Nachmittagen wurden in drei Münchener und einer Augsburger basic Bio-Supermärkten insgesamt 113 Endverbraucher befragt. Die Feldarbeit sowie die Organisation der Befragungen lagen in Händen des Verfassers. Mit Hilfe von Face-

¹⁸ Das DIN-A4-Poster ist analog dem DIN-A1-Poster gestaltet und wurde der Handlichkeit wegen bei den Befragungen eingesetzt.

¹⁹ Die Resultate werden in der Auswertung entweder durch Mittelwerte (niedrige Mittelwerte weisen auf eine höhere Zustimmung der Respondenten hin) oder Prozentangaben charakterisiert.

to-Face-Interviews wurden die Fragen persönlich vorgelesen und die Antworten schriftlich auf den Fragebögen festgehalten. Teilweise setzten sich die Interviewpartner sehr intensiv mit den Themen der Befragung auseinander, was dazu führte, dass die Befragungsdauer zwischen 10 und 30 Minuten variierte.

Überwiegend verlief die Feldarbeit unproblematisch. Ein geringer Teil der angesprochenen Personen war nicht auskunftsbereit. Als Grund für die Nichtteilnahme wurde oft Zeitmangel genannt.

4.4 Ergebnisse der Verbraucherbefragungen

Mit Hilfe der beschreibenden Statistik wurde die Auswertung der erhobenen Daten in Zusammenarbeit mit Frau Dr. Heike Kuhnert, Land und Markt, durchgeführt. Um allgemeine Aussagen zur Stichprobe treffen zu können und diese übersichtlich zu gestalten, wurden Häufigkeiten und Mittelwerte mit dem Programm SPSS berechnet. Weitergehende statistische Aussagen zu Zusammenhängen zwischen Variablen wurden anhand von Kreuztabellen getroffen.

Aufgrund ihres geringen Umfangs erheben die vorliegenden Ergebnisse der durchgeführten Verbraucherbefragungen nicht den Anspruch der Repräsentativität. Sie zeigen vielmehr Tendenzen im Bereich der Regionalvermarktung von Öko-Gemüse.

Zunächst wird in diesem Kapitel die Stichprobe ($n = 113$) nach den soziodemografischen Merkmalen der interviewten Personen beschrieben. Diese Daten werden mit ausgewählten statistischen Angaben für die bayerische Gesamtbevölkerung bzw. für die Bevölkerung der Städte München und Augsburg verglichen und nach Abweichungen und Übereinstimmungen beurteilt.

Das anschließende Unterkapitel beschreibt das Kauf- und Konsumverhalten der Verbraucher in Bezug auf Öko-Gemüse. Zum Vergleich dieser Daten werden bestehende Studien herangezogen und interpretiert.

Unter dem Abschnitt 4.5.3 erfolgen die Ergebnisdarstellung und Deutung der Wichtigkeit und Wahrnehmung der regionalen Herkunft von verschiedenen Lebensmitteln sowie der Einstellung zu regional erzeugtem Öko-Gemüse.

Die Resultate zur Wahrnehmung und Beurteilung der Werbematerialien für Öko-Gemüse werden im Unterkapitel 4.5.4 aufgezeigt.

Zum Abschluss des empirischen Teils dieser Arbeit werden die Ergebnisse der Verbraucherbefragungen zusammengefasst.

4.4.1 Beschreibung der Stichprobe

4.4.1.1 Alter und Geschlecht

Wie in Tabelle 4-2 ersichtlich, gehören 4 % der Stichprobe der Altersgruppe bis 25 Jahre und der Altersgruppe über 65 Jahre knapp 7 % an. Diese Werte liegen deutlich unter dem bayerischen Bevölkerungsdurchschnitt²⁰. Dagegen sind die Altersgruppen 25 bis 35 Jahre (29 %) und 35 bis 45 Jahre (36 %) in der Stichprobe wesentlich stärker vertreten als in der Gesamtbevölkerung Bayerns. Ein vergleichbar ähnliches Bild der Altersstruktur von Bio-Konsumenten ergibt sich in der Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung (ISOE) „Zielgruppen für den Bio-Markt – Ergebnisse einer Studie des Instituts für sozial-ökologische Forschung“. Dort wurde festgestellt, dass die Bio-Konsumenten überdurchschnittlich häufig mittleren und höheren Alters sind (vgl. Stieß 2003: 476).

Das Durchschnittsalter von 42 Jahren der Stichprobe ist nahezu deckungsgleich mit dem der Stadtbevölkerung von München (42 Jahre) und Augsburg (43 Jahre) (vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008).

Tabelle 4-2: Alter der Befragten (n = 113), der Bevölkerung in Bayern (Stand 2007) und die beider Anteile in %

Altersgruppe	Anteil der Stichprobe in %	Anteil der Bevölkerung Bayern in %	Differenz der jeweiligen Anteile in %
bis 25 Jahre	4	26	- 22
25 bis 35 Jahre	29	12	+ 17
35 bis 45 Jahre	36	16	+ 20
45 bis 55 Jahre	13	14	- 1
55 bis 65 Jahre	10	12	- 2
über 65 Jahre	7	19	- 12

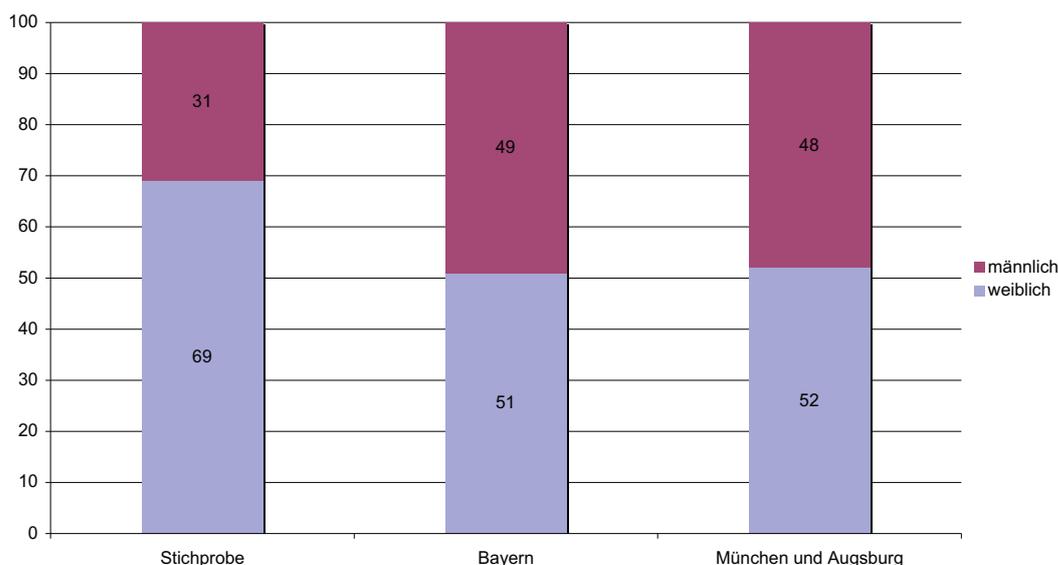
Quelle: Eigene Erhebung 2008, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008

Abbildung 4-1 zeigt, dass der Frauenanteil in der Stichprobe mit etwa 70 % deutlich überwiegt. Dieses Ergebnis der Geschlechterverteilung hebt sich klar sowohl von den statistischen Angaben für das Bundesland Bayern als auch von den Angaben

²⁰ Grund für die Werte deutlich unterhalb des bayerischen Bevölkerungsdurchschnittes ist, dass Personen der jüngeren und älteren Generationen gar nicht bzw. weniger einkaufen.

der Städte München und Augsburg ab. Frauen sind in der Stichprobe eindeutig überrepräsentiert. Dies spiegelt sich auch in Studienergebnissen anderer Konsumentenbefragungen wider (vgl. Hamm/Müller 2001: 7; Schwertassek 2003: 6; Stieß 2003: 476). Das legt die Vermutung nahe, dass auch heute häufig Frauen für den Einkauf von Nahrungsmitteln verantwortlich sind (vgl. Schwertassek 2003: 6; Stieß 2003: 476).

Abbildung 4-1: Geschlecht der Befragten (n = 113), der Bevölkerung in Bayern (Stand 31.12.2007), der Bevölkerung mit Hauptsitz in München und Augsburg (Stand 31.12.2006)



Quelle: Eigene Erhebung 2008, Statistisches Bundesamt Deutschland 2008, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2006 zitiert in <http://de.wikipedia.org> 2008a

4.4.1.2 Haushaltsgröße

Über 80 % der Befragten geben an, in Haushalten ohne Kinder zu leben, was deutlich über den Angaben zur deutschen Gesamtbevölkerung liegt (s. Tabelle 4-3; Tabelle 4-4). Kinderlose Haushalte sind in der Stichprobe somit sehr stark vertreten. Dies wird auch in der Studie der Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH (ZMP) deutlich. Junge Singles und Paare ohne Kinder sind im NKH überrepräsentiert. Haushalte mit Klein- und Schulkindern geben frischen Öko-Produkten aus dem allgemeinen LEH²¹ den Vorzug (vgl. ZMP/CMA 2003).

²¹ Zum allgemeinen LEH zählen Unternehmen der Handelsketten, w. z. B. Edeka-Gruppe, Rewe-Group und Schwarz-Gruppe, die ebenfalls Bio-Sortimente führen (vgl. Wikipedia 2008b).

In der Frage zu den Kindern im Haushalt wurde die Altersgrenze von 14 Jahren gewählt. Denn Kinder in diesem Alter versorgen sich weniger selbst und haben somit Einfluss auf die Entscheidung der Eltern für bestimmte Lebensmittel. Rund ein Viertel der Befragten antwortete, dass in ihrem Haushalt Kinder unter 14 Jahren leben. Im Vergleich mit den Durchschnittswerten der Bundesrepublik liegt dieses Ergebnis darunter, allerdings ist zu beachten, dass dort die Altersgrenze der Kinder bei 18 Jahren liegt.

Tabelle 4-3: Haushalte mit Kindern unter 14 Jahren und ohne Kinder (n = 113)

Familienstatus	Anteil in %
Haushalte ohne Kinder	82
Haushalte mit Kindern	18
<i>davon Haushalte mit 1 Kind < 14</i>	12
<i>davon Haushalte mit 2 Kindern < 14</i>	5
<i>davon Haushalte mit 3 Kindern < 14</i>	1

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Tabelle 4-4: Mehrpersonenhaushalte nach Haushaltsgröße und Zahl der Kinder unter 18 Jahren im Haushalt (Stand 2005)

Familienstatus	Anteil in %
Haushalte ohne Kinder	49
Haushalte mit Kindern	36
<i>davon Haushalte mit 1 Kind < 18</i>	19
<i>davon Haushalte mit 2 Kindern < 18</i>	13
<i>davon Haushalte mit 3 Kindern < 18</i>	3
<i>davon Haushalte mit 4 Kindern und mehr < 18</i>	1

Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland 2007

Die Haushaltsgröße der Stichprobe im Vergleich zur bayerischen Gesamtbevölkerung zeigt dagegen geringfügige Abweichungen in der prozentualen Verteilung (s. Tabelle 4-5). Demzufolge ist die ermittelte Haushaltsgrößenverteilung für das Bundesland Bayern repräsentativ.

Tabelle 4-5: Haushaltsgröße der Befragten (n = 113) und in Bayern (Stand 2007)

Haushaltsgröße	Anteil in %	Anteil Bayern in %
Ein-Personen-Haushalt	31	38
Zwei-Personen-Haushalt	35	32
Drei-Personen-Haushalt	22	14
Vier-Personen-Haushalt	9	12
Fünf-Personen-Haushalt oder mehr	4	4

Quelle: Eigene Erhebung 2008, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008

4.4.1.3 Schulbildung

Um das Bildungsniveau der Stichprobe abbilden zu können, wurden die Personen nach ihrem höchsten Bildungsabschluss befragt. Es ist festzustellen, dass die Interviewten ein hohes Bildungsniveau haben. Den Hauptschulabschluss geben 4 % der Befragten als höchsten Bildungsabschluss und über 60 % den Fachhochschul- bzw. Universitätsabschluss an (s. Tabelle 4-6). Diese Ergebnisse übertreffen deutlich die Angaben des statistischen Bundesamtes für Deutschland (s. Tabelle 4-7; Tabelle 4-8). Auch hier werden die Erkenntnisse anderer Studien bestätigt, dass Abiturienten und Hochschulabsolventen einen sehr großen Anteil der Kundschaft im NKH ausmachen (vgl. Lüth et al. 2004: 12; Spiller 2006: 2; ZMP/CMA 2003).

Tabelle 4-6: Schulbildung der Befragten (n = 113)

Bildungsabschluss	Anteil in %
Hauptschule	4
Realschule	23
Abitur	11
Fachhochschule	20
Universität	41
Sonstiges	2

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Tabelle 4-7: Schulbildung der deutschen Bevölkerung (Stand 2007)

Bildungsabschluss	Anteil in %
noch in schulischer Ausbildung	5
Haupt- (Volks-) Schulabschluss	42
Abschluss der polytechnischen Oberschule	7
Realschul- oder gleichwertiger Abschluss	20
Fachhochschul- oder Hochschulreife	22
ohne Angabe zur Art des Abschlusses	1
Ohne allgemeinen Schulabschluss	4

Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland 2007

Tabelle 4-8: Beruflicher Bildungsabschluss der deutschen Bevölkerung (Stand 2005)

Bildungsabschluss	Anteil in %
Lehr-/Anlernausbildung	50
Fachschulabschluss	8
Fachhochschulabschluss	4
Hochschulabschluss	6
Promotion	1
ohne Angabe zur Art des Abschlusses	1
ohne beruflichen Bildungsabschluss	30

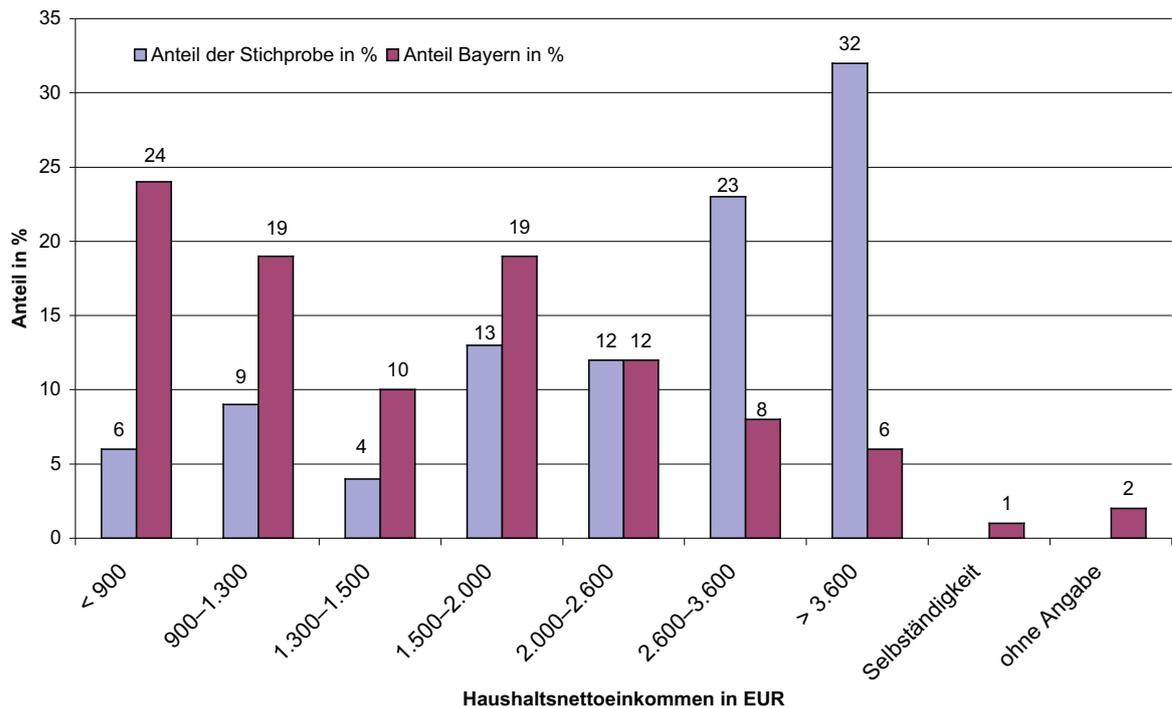
Quelle: Statistisches Bundesamt Deutschland 2005

4.4.1.4 Haushaltsnettoeinkommen

Abbildung 4-2 zeigt, dass die Mehrzahl der Befragten über ein Haushaltsnettoeinkommen²² ab 1.500 EUR verfügt. Knapp ein Viertel der Befragten geben ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen zwischen 2.600-3.600 EUR. Stark vertreten ist auch die Einkommenskategorie über 3.600 EUR mit 32 %. Verglichen mit den statistischen Daten des Landes Bayern liegen diese Ergebnisse klar über dem bayerischen Durchschnitt (s. Abbildung 4-2). Dagegen werden Ergebnisse anderer Untersuchungen (vgl. Lüth et al. 2004; Michels et al. 2003; Schwertassek 2003, Spiller 2006; Ziemann/Thomas 2003) bestätigt und zeigen, dass Bio-Käufer ein höheres Nettoeinkommen besitzen.

²² Das Haushaltsnettoeinkommen ist das gesamte Einkommen über das ein Haushalt nach Abzug von Steuern (z. B. Einkommens-, Vermögens-, Kirchensteuer sowie Solidaritätszuschlag) und Sozialversicherung (Renten-, Arbeitslosen-, Kranken-, Pflegeversicherung) verfügt.

Abbildung 4-2: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Befragten (n = 113) und in Bayern (Stand 2007)



Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.2 Kaufverhalten der Befragten hinsichtlich Öko-Gemüse

Um herauszufinden, welche Öko-Gemüsesorten die Befragten kaufen, wurde zu Beginn der Befragung das vorhandene Gemüse im Einkaufskorb der Verbraucher durch den Interviewer aufgezeichnet. Die Herkunft des Öko-Gemüses wurde nachträglich zugeordnet (s. Anhang A-8).

Im Durchschnitt wurden von den Befragten zwei verschiedene Öko-Gemüsesorten gekauft. An erster Stelle befinden sich Tomaten, welche 40 % der Befragten im Einkaufskorb haben. Jeweils rund ein Viertel der Stichprobe kauft Öko-Karotten (26 %) und -Paprika (25 %). Position 4 nimmt Öko-Salat mit 20 % ein, gefolgt von Schlangengurken mit 16 %²³.

Tabelle 4-9 zeigt, dass knapp die Hälfte des gekauften Öko-Gemüses ohne Hervorhebung der regionalen Herkunft ist. Die andere Hälfte ist dagegen mit dem „Keimblatt-Logo“ (36 %) und mit „100 % Frische aus der Region“-Materialien (16 %) gekennzeichnet.

²³ Hier stellt sich die Frage, ob das Kaufverhalten der Befragten durch die Sommersaison bedingt ist. Abweichungen des Kaufverhaltens im Winter gilt es im Rahmen weiterer Forschungen zu überprüfen.

90 % der befragten Verbraucher haben Öko-Gemüse ohne regionale Herkunftsbezeichnung und fast alle regionales Gemüse im Einkaufskorb. Mit dem „Keimblatt-Logo“ wird von knapp 70 % der Interviewten erworben. Rund ein Drittel kauft Gemüse mit der Erzeugerangabe.

Aus diesen Ergebnissen lässt sich entnehmen, dass durch die zusätzliche regionale Kennzeichnung im Rahmen dieser Stichprobe nicht signifikant mehr regional gekennzeichnetes als überregionales Öko-Gemüse von den Befragten gekauft wird.

Tabelle 4-9: Herkunft und Auslobung des von den Befragten eingekauften Öko-Gemüses (Angaben in %)

Herkunft und Auslobung	Anteil der gekauften Produkte (n = 214)	Anteil der Befragten (n = 113)
Ohne Hervorhebung einer regionalen Herkunft	48	90
Regionale Herkunft hervorgehoben mit „Keimblatt-Logo“	36	68
Regionale Herkunft hervorgehoben mit „100 % Frische aus der Region“ (bayerische Projektbetriebe)	16	31

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Die Erhebung der unterschiedlichen Einkaufskriterien wird anhand der offenen Frage „Ich würde gern wissen, was für Sie wichtige Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse sind.“ durchgeführt. Hier können die Befragten mehrere Antworten nennen. Die Äußerungen wurden durch den Interviewer nachträglich verschiedenen Oberkategorien zugeordnet. Die Ergebnisse lassen sich in insgesamt neun unterschiedliche Kategorien einordnen (s. Tabelle 4-10):

- Der Sicherheitsaspekt wird mit mehr als die Hälfte aller Antworten von Frauen und von Männern am häufigsten genannt. Es fallen wörtliche Äußerungen, wie „nicht gespritzt“, „geringe Schadstoffbelastung“ und „gentechnisch veränderte Organismen (GMO)-frei“ (vgl. auch Stieß et al. 2003: 8).
- Bemerkungen zum Umweltschutz werden am zweithäufigsten angeführt, mit knapp 50 % bei den Frauen und 24 % bei den Männern. Die Antworten haben hier die Tendenz zur Ökologie („besser für Umwelt“) und Ökonomie („Vermeiden von Transportwegen“).
- An dritter Stelle rangiert der „bessere Geschmack“ des Öko-Gemüses mit 35 %. Dies geben rund 50 % des männlichen und 30 % des weiblichen Geschlechts an.

- Aspekte zum Thema Gesundheit gehören zu einem Drittel aller Aussagen (35 % der Frauen, 29 % der Männer). Hier fallen Antworten, wie „gesund“, „weniger giftig“ oder „gesünder für sie selbst und ihre Kinder“.
- Die Kategorie zur Unterstützung der Region liegt an fünfter Position. Frauen erwähnen dies mit 31 % häufiger als Männer mit 21 %. „Erzeuger unterstützen“, „unterstützen regionaler Landwirtschaft“ und „bestes Anbaugebiet“ werden genannt.
- Die Frische des Öko-Gemüses wird von knapp 15 % der Befragten mit fast gleichen Anteilen von Frauen (15 %) und Männern (14 %) genannt.
- Antworten zu den Kategorien „Sich selber etwas Gutes tun“, „Qualität“ und „Preis“ des Öko-Gemüses werden am seltensten gegeben. Die interviewten Personen nennen hier: „besser verträglich“, „Kinder sollen Gutes bekommen“, „ansprechendes Aussehen“, „Duft“ und „Preise optimal“.

Die ausführliche Auflistung der wortwörtlichen Auskünfte ist dem Anhang A-7 zu entnehmen.

Zunächst zeigt dies, dass sich die Kaufkriterien der Stichprobe mit denen anderer Untersuchungen decken (vgl. Bruhn 2003: 32; Rennenkampff et al. 2006: 71; Wirthgen 2003: 49). Unterschiede finden sich in der Reihenfolge der jeweiligen Kriterien und deren Einordnung in entsprechende Kategorien.

Im Vergleich zu anderen Untersuchungen (vgl. Bruhn 2003: 32; Rennenkampff et al. 2006: 71; Wirthgen 2003: 49) stehen Gesundheit, Frische, Geschmack und Unterstützung der regionalen Erzeuger nicht an oberster Stelle, sondern der Sicherheitsaspekt²⁴ mit etwas mehr als 50 % der Nennungen. Dagegen finden sich in den Ergebnissen der Studie von Wirthgen et al. (1999: 143) ähnliche Kriterien, wie „Ohne Rückstände von z. B. chemischen Stoffen“ und „Nicht gentechnisch verändert“ an zweiter und dritter Stelle.

Des Weiteren ergibt sich im Rahmen einer repräsentativen TNS Emnid-Umfrage, dass den Befragten die Vermeidung von chemisch-synthetischen Pflanzenschutzmittelrückständen (Pestizide) beim Kauf von Bio-Lebensmitteln mit 66 % am

²⁴ Hier zeigt sich, dass Äußerungen der Befragten zu der Kategorie Sicherheitsaspekt auch in den Gesundheitsaspekt gezählt werden können. Beide Kategorien sind somit nicht eindeutig voneinander zu trennen.

wichtigsten ist. An zweiter Stelle folgt die optimale Frische und Qualität der Produkte (64 %) und auf der dritten Position (38 %) die Einhaltung von Sozialstandards sowie ein faires/verlässliches Einkommen für die Erzeuger (vgl. BMVEL 2008: 16).

Antje Wirthgen (2003: 7) stellt fest, dass der gesättigte Markt eine hohe Differenzierung und dadurch eine niedrige Markttransparenz aufweist. Dies ruft eine gewisse Unsicherheit hervor, was die häufige Nennung des Sicherheitsaspektes innerhalb der Stichprobe stützt.

Tabelle 4-10: Einkaufskriterien für Öko-Gemüse differenziert nach dem Geschlecht der Befragten (Angaben in % der jeweiligen Gruppe)

Kriterium	Alle (n =111)	Frauen (n = 77)	Männer (n = 34)
Sicherheitsaspekt	51	51	50
Umweltschutz	39	46	24
Geschmack	35	30	47
Gesundheitsaspekt	33	35	29
Unterstützen der Region	28	31	21
Frische	14	14	12
Sich selber etwas Gutes tun	9	10	6
Qualität	4	5	0
Preis	3	1	2

Offene Fragestellung: Ich würde gern wissen, was für Sie wichtige Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse sind? Mehrfachantworten möglich. Die Antworten wurden in der Auswertung verschiedenen Kategorien zugeordnet.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Hinsichtlich des Einkaufs von Öko-Gemüse wird anhand der Abfrage von vorgegebenen Einkaufsstätten (basic Bio-Supermärkte, Erzeuger, Wochenmarkt, Discounter, LEH und anderen Naturkostläden (NKL)) die jeweilige Einkaufshäufigkeit ermittelt. Vorgegeben wurden 5 Antwortkategorien (Mindestens 1 Mal in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1-3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Ich bin zum ersten Mal hier bzw. Gar nicht).

Tabelle 4-11 zeigt, dass 40 % der Befragten mindestens 1 Mal in der Woche ihr Öko-Gemüse im basic Bio-Supermarkt kaufen, in Discountern dagegen 21 % und 17 % auf dem Wochenmarkt. 40 % der interviewten Personen tätigen mehrmals in der Woche im basic ihren Einkauf von Öko-Gemüse. 13 % erwerben mit gleicher Häufigkeit in anderen NKL und ca. 10 % im LEH.

Rund ein Viertel der Befragten kaufen ihr Öko-Gemüse 1-3 Mal im Monat jeweils auf einem Wochenmarkt, in Discountern und knapp 40 % in anderen NKL.

Drei Viertel der Antwortenden geben an, dass sie gar nicht beim Erzeuger einkaufen.

Die Ergebnisse der Stichprobe sind nahezu deckungsgleich mit den Ergebnissen der Partnerstudie der Georg-August-Universität Göttingen (vgl. Spiller/Stockebrand 2008), nach der je 40 % der Befragten einmal wöchentlich und mehrmals in der Woche im Naturkostfachgeschäft einkaufen.

Es muss beachtet werden, dass die Gefahr besteht, dass die Antworttendenzen der sozialen Erwünschtheit entsprechen und nicht dem tatsächlichen Kaufverhalten. Denn im Vergleich zu den Ergebnissen der Untersuchung des ISOE heben sich die Werte der Stichprobe deutlich ab. Laut der Studie sind 24 % Intensivkäufer, die ein- oder mehrmals pro Woche Bio-Lebensmittel einkaufen. Gelegenheitskäufer (43 %) dagegen ein- bis dreimal im Monat und Selten-Käufer (33 %) seltener als einmal im Monat (ISOE 2003: 21).

Tabelle 4-11: Häufigkeit des Einkaufes von Öko-Gemüse in der basic-Filiale und weiteren Bezugsquellen (Angaben in % der Befragten, die diese Bezugsquelle nutzen; n = 113)

Einkaufshäufigkeit	Bezugsquelle					
	basic-Filiale	Erzeuger	Wochenmarkt	Discounters	LEH	Andere NKL
Mindestens 1 x in der Woche	40	4	17	21	12	14
Mehrmals in der Woche	37	1	2	5	11	13
1-3 Mal im Monat	16	11	25	24	17	37
Seltener als 1 Mal im Monat	5	10	18	7	24	17
Ich bin zum ersten Mal hier bzw. Gar nicht	2	75	39	43	36	19

Fragestellung: „Wie oft kaufen Sie Öko-Gemüse in diesem Markt ein?“ und „Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig?“ Mehrfachantworten möglich.

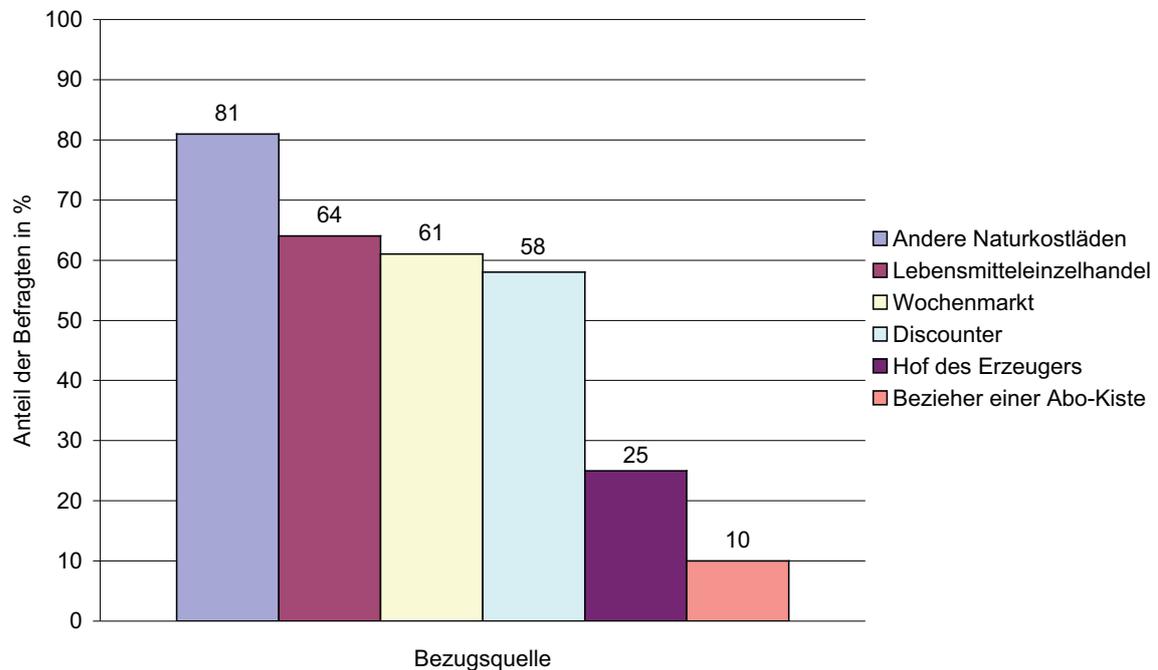
Antwortkategorien: Mindestens 1 Mal in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1-3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Ich bin zum ersten Mal hier bzw. Gar nicht.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Im Durchschnitt werden von den befragten basic-Kunden drei weitere Bezugsquellen (exkl. basic) für Öko-Gemüse genutzt. Wie in Abbildung 4-3 ersichtlich, geben rund 80 % an, ihr Öko-Gemüse in anderen NKL zu kaufen. An zweiter Stelle folgt der LEH mit 64 %. Auf dem Wochenmarkt erstehen knapp 60 % der Befragten Gemüse in Ökoqualität. Etwas weniger als 60 % kaufen Öko-Gemüse in Discountern. Wohin-

gegen ein Viertel der Interviewten direkt bei dem Erzeuger einkauft. 10 % der Stichprobe beziehen eine Gemüse-Abo-Kiste.

Abbildung 4-3: Nutzung weiterer Bezugsquellen für den Einkauf von Öko-Gemüse (n = 113)



Fragestellung: Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig?

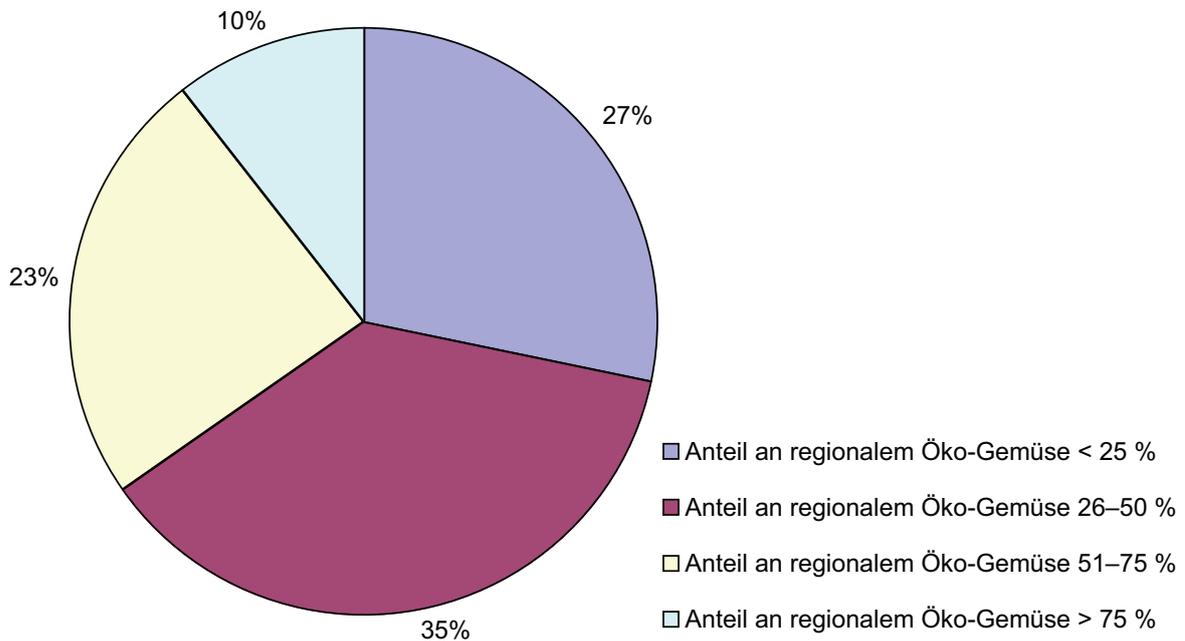
Mehrfachantworten möglich. Antwortkategorien: Mindestens 1 Mal in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1-3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Gar nicht bzw. im Falle des Bezugs der Abo-Gemüse-Kiste: Ja/Nein

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Auf die Frage, ob sie ausschließlich Gemüse aus ökologischem Landbau einkaufen, antworten 65 % der Befragten mit „Ja“.

Hier schätzen knapp 30 % der Befragten, dass sie für ein Viertel ihres Gesamtgemüseverbrauchs regionales Öko-Gemüse verwenden. Etwas mehr als ein Drittel meint, dass sie zwischen 26 bis 50 % regionales Öko-Gemüse verbrauchen. 33 % der Antwortenden sagen, dass sie mehr als die Hälfte ihres Gemüses mit regionaler Herkunft kaufen. Das ist ein relativ hoher Anteil und eventuell auf subjektive Überschätzung des Konsums regionalen Öko-Gemüses durch die eigene Einschätzung der befragten Personen zurückzuführen.

Tabelle 4-12: Durch die Befragten geschätzter Anteil von regionalem Öko-Gemüse an ihrem gesamten Gemüseverbrauch (n = 107)



Offene Fragestellung: Wie hoch schätzen Sie den Anteil in % an regionalem Öko-Gemüse an Ihrem gesamten Gemüseverbrauch?

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Um die Einstellung der befragten Verbraucher zum Einkauf und zur Verwendung von Gemüse zu beurteilen, werden für jede Frage entsprechend die Mittelwerte errechnet. Den vorgegebenen Antwortkategorien werden zuvor Zahlenwerte zugeordnet (Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils/Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5). Auf Basis der daraus errechneten arithmetischen Mittelwerte wird eine Rangfolge ermittelt.

Mit dem Mittelwert 2,4 rangiert das Statement „In unserem Haushalt wird nur frisches Gemüse verwendet.“ an erster Stelle, gefolgt von der Aussage „Ich kaufe Gemüse am liebsten spontan.“ (2,6). Den dritten Platz belegt der Mittelwert 2,8 der Antworten auf „Ich lasse mir für die Gemüseauswahl im Laden gern viel Zeit.“. Die höchsten und nahezu gleichen Mittelwerte ergeben sich aus: „Ich habe immer einen Einkaufszettel, an den ich mich genau halte.“ (3) und „Ich kaufe ganz gezielt das Gemüse, was gerade im Sonderangebot ist.“ (3,1).

Tabelle 4-13: Einstellung der Befragten zum Einkauf und zur Verwendung von Gemüse (Angaben in % der Befragten; n = 113)

Statement	Trifft voll und ganz zu bis Trifft überhaupt nicht zu					Mittelwert 1-5 ¹⁾
	1	2	3	4	5	
In unserem Haushalt wird nur frisches Gemüse verwendet.	18	28	53	1	0	2,4
Ich kaufe Gemüse am liebsten spontan.	15	35	31	13	6	2,6
Ich lasse mir für die Gemüseauswahl im Laden gern viel Zeit.	7	29	42	21	1	2,8
Ich habe immer einen Einkaufszettel, an den ich mich genau halte.	8	20	37	24	11	3
Ich kaufe ganz gezielt das Gemüse, was gerade im Sonderangebot ist.	11	20	27	31	12	3,1

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1–5.

Fragestellung: Nun möchte ich Ihnen einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, ob die Aussage für Sie zutrifft oder nicht.

Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils/Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.3 Wichtigkeit und Wahrnehmung regionaler Lebensmittelherkunft

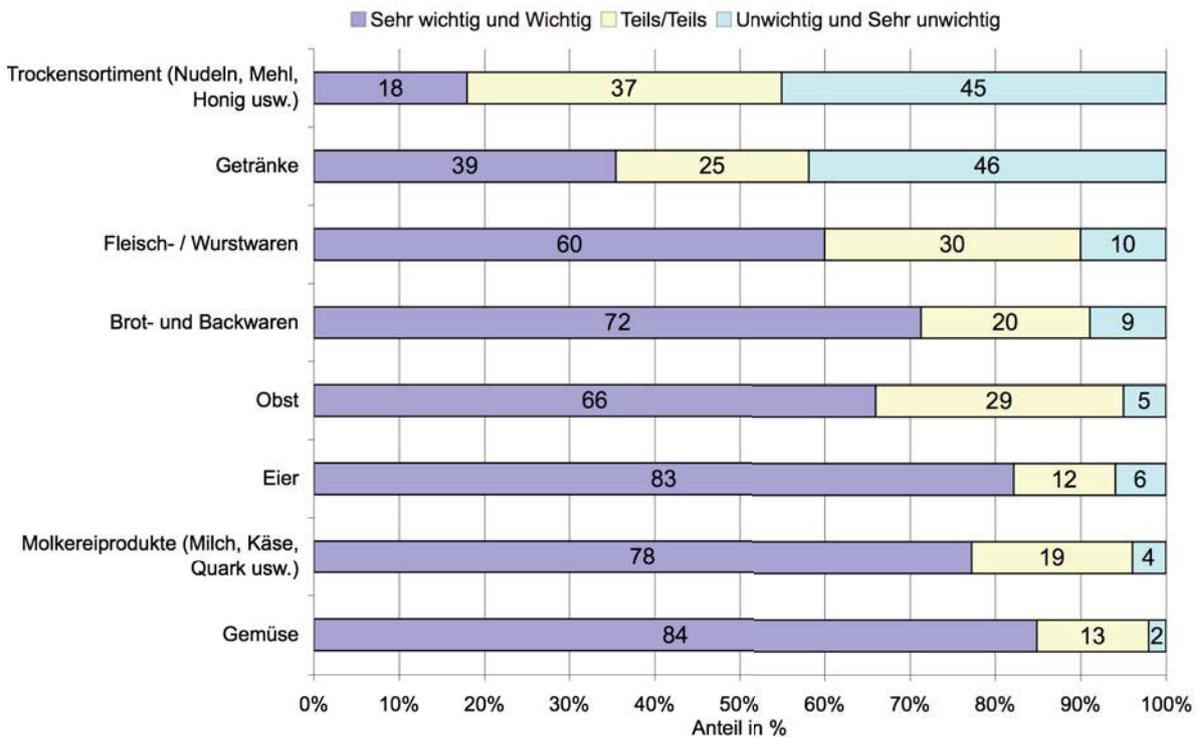
In diesem Themenbereich wird betrachtet, wie wichtig Konsumenten die Regionalität von Lebensmitteln ist und welche Einstellungen sie zu regional erzeugtem Öko-Gemüse haben. Des Weiteren erfolgt die Darstellung der Wahrnehmung der regionalen Lebensmittelherkunft.

Den Verbrauchern werden acht Lebensmittelgruppen vorgegeben. Diese setzen sich aus Gemüse, Molkereiprodukten (Milch, Käse, Quark usw.), Eiern, Obst, Brot- und Backwaren, Fleisch- und Wurstwaren, Getränken und Trockensortiment (Nudeln, Mehl, Honig usw.) zusammen. Die jeweilige Wichtigkeit der regionalen Herkunft der Lebensmittelgruppe wird anhand einer fünfstufigen Antwortskala (von Sehr wichtig bis Sehr unwichtig) abgefragt.

Mit einem Mittelwert von 1,7 ist den befragten Konsumenten Regionalität von Gemüse im Durchschnitt am wichtigsten. Dieses Ergebnis für Gemüse liegt leicht über dem der Georg-August-Universität Göttingen bestimmten Mittelwert von 1,5 (vgl. Spiller/Stockebrand 2008). Die restlichen Werte unterscheiden sich von den Ergebnissen des Partner-Projektes. So folgt die Wichtigkeit der regionalen Herkunft von Molkereiprodukten (1,8) und Eiern (1,9). Am viert- und fünftwichtigsten ist den Befragten Regionalität bei Obst und Brot- und Backwaren mit je einem

übereinstimmenden Mittelwert von 2,1. Den nachfolgenden Platz nehmen regionale Fleisch- und Wurstwaren (2,2) ein. Mit Abstand höhere Mittelwerte erhalten dagegen Getränke und das Trockensortiment mit jeweils einem Mittelwert von 3,3.

Abbildung 4-4 Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Befragten in Bezug auf verschiedene Lebensmittel (Angaben in % der Befragten; n = 113)



Regionalität ist mir wichtig bei ...	Mittelwert 1–5 ¹⁾
Gemüse	1,7
Molkereiprodukten (Milch, Käse, Quark usw.)	1,8
Eiern	1,9
Obst	2,1
Brot- und Backwaren	2,1
Fleisch-/Wurstwaren	2,2
Getränken	3,3
Trockensortiment (Nudeln, Mehl, Honig usw.)	3,3

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1-5.

Fragestellung: Bei welchen Lebensmitteln ist es Ihnen besonders wichtig, dass sie aus Ihrer Region kommen?

Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils/Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

„Wie weit sollten aus Ihrer Sicht die Lieferanten von basic maximal entfernt sein, damit es sich noch um regionale Produkte handelt?“, lautet eine weitere offene

Frage. Hier können die Interviewten Distanzen angeben, welche sie für regionale Produkte akzeptieren. Rund drei Viertel der Befragten akzeptieren Lebensmittel aus maximal 150 km Entfernung als regional. Etwas mehr als 25 % dagegen lassen Entfernungen von über 150 km für regionale Lebensmittel zu. Drei Personen geben auf diese Frage keine Entfernungseinschätzung.

4.4.4 Einstellungen zu regional erzeugtem Öko-Gemüse

Die Einstellung zu regionalem Öko-Gemüse anhand von vorgegebenen Sätzen zeigt, dass „Öko-Gemüse aus meiner Region fördert die Wirtschaft in der Region.“ an erster Stelle steht. Dies wurde mit 57 % am häufigsten in der Antwortkategorie „Trifft voll und ganz zu“ angegeben und ergibt im Mittelwert 1,5. Dass regionales Öko-Gemüse gesünder ist, folgt an zweiter Stelle mit einem um 0,6 Punkte höheren Mittelwert (2,1). Auf dem dritten Platz finden sich die Behauptungen: „Öko-Gemüse aus meiner Region ist glaubwürdig, seinen Preis wert sowie frischer.“ Den Mittelwert von 2,4 erhalten die Aussagen „ist teurer“, „ist frei von Pestiziden“ und „hat eine besonders hohe Qualität“. Dass Öko-Gemüse aus der Region genetisch nicht verändert ist, befindet sich auf der fünften Position und wird nur noch von „schwankt häufig in seiner Qualität“ mit einem Mittelwert von 3,2 übertroffen.

Tabelle 4-14: Einstellung der Befragten zu regionalem Öko-Gemüse (Angaben in % der Befragten; n = 113)

Öko-Gemüse aus meiner Region ...	Trifft voll und ganz zu bis Trifft überhaupt nicht zu					Mittelwert 1-5 ¹⁾
	1	2	3	4	5	
fördert die Wirtschaft in der Region.	57	37	6	0	0	1,5
ist gesünder.	22	51	22	4	1	2,1
ist glaubwürdig.	19	35	47	0	0	2,3
ist seinen Preis wert.	17	39	43	2	0	2,3
ist frischer.	17	36	43	4	0	2,3
ist teurer.	6	55	33	4	2	2,4
ist frei von Pestiziden.	15	25	60	0	0	2,4
hat eine besonders hohe Qualität.	10	44	38	8	0	2,4
ist genetisch nicht verändert.	15	25	58	1	2	2,5
schwankt häufig in seiner Qualität.	1	14	52	29	4	3,2

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1-5.

Fragestellung: Nachfolgend möchte ich auf Ihre Einstellung zu regionalem Öko-Gemüse und Ihren heutigen Einkauf eingehen. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?

Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils/Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.5 Wahrnehmung und Beurteilung der Projekt-Kommunikationsmaßnahmen

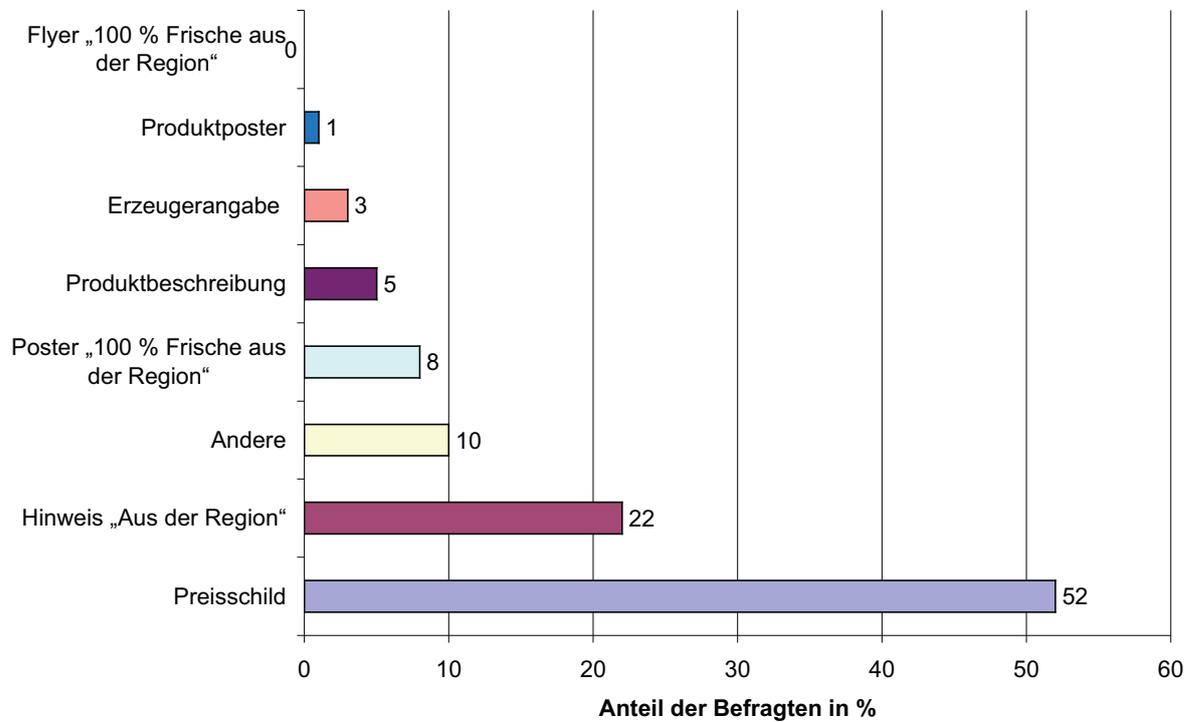
Im Folgenden wird explizit auf die Wahrnehmung und Beurteilung folgender Verbraucherinformationen eingegangen:

- Die von der basic AG eingeführten Regionallogos mit dem „Keimblatt“ für das Gesamtsortiment.
- Die im Rahmen des Projektes mit der Bioland Markt GmbH entstandenen Kommunikationsmaßnahmen.

14 Personen geben an, sich nicht an Informationen, Hinweise oder Schilder zu erinnern. Mehr als die Hälfte der Antwortenden erwähnen das Preisschild. Knapp ein Viertel erinnert sich an das „Keimblatt-Logo“ als Hinweis, dass das Erzeugnis aus der Region stammt. 10 % erwähnen sonstige Informationsmaterialien. Das im Rahmen des Projektes entstandene Poster „100 % Frische aus der Region“ wird von 8 % der Befragten genannt, gefolgt von Produktbeschreibungen (5 %), der Erzeugerangabe (3 %) und Produktpostern (1 %). An den Flyer „100 % Frische aus der Region“ erinnert sich niemand der Interviewten. In Anbetracht dessen, dass 31 % der

Befragten Gemüse mit Erzeugerangabe kaufen, ist das eine sehr niedrige Erinnerungs- bzw. Wahrnehmungsquote.

Abbildung 4-5: Durch die Befragten in den Gemüseabteilungen der basic-Filialen wahrgenommene Informationsmaterialien (Angaben in %; n = 99)



Offene Fragestellung: An welche Informationen, Hinweise oder Schilder in der Gemüseabteilung können Sie sich erinnern? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Angaben zu genauen Informationen auf einem Preisschild können rund 90 % der Befragten geben, die sich an das Preisschild erinnern. Davon nennen 40 % das Herkunftsland, etwas mehr als ein Viertel den Preis des Öko-Gemüses. Der Verband wird an dritter Stelle mit 12 % und der Preis je Gewicht mit 10 % angeführt. Der Handelsklasse kommen 5 % und der Sorte 4 % zu. An das Öko-Siegel, den Geschmack und an eine Aktion erinnern sich 1 %.

Im nachfolgenden Abschnitt findet die Abfrage der betreffenden Kommunikationsmaterialien statt. Den Interviewten wurden die jeweiligen Materialien vorgelegt und nach ihrer Meinung dazu befragt.

Nach Vorlage des neuen Regionallogos der basic AG antwortet knapp die Hälfte der Befragten, dass es ihnen schon einmal aufgefallen ist. Am häufigsten wurde es in der Obst- und Gemüseabteilung mit fast 70 % wahrgenommen. Als weitere Orte werden

die Bedienungstheken für Fleisch (15 %), für Backwaren (9 %) sowie Käse (4 %) genannt. Bei den Molkereiprodukten, den Getränken und den Eiern wurde das „Keimblatt-Logo“ von 2 % der Befragten bemerkt.

Tabelle 4-15: Wahrnehmung des neuen Regionallogos „Keimblatt-Logo“ der basic AG durch die Befragten (n = 113)

Wahrnehmung des „Keimblatt-Logos“	Anteil der Befragten in %
Ist das „Keimblatt-Logo“ schon aufgefallen	47
<i>davon in der Obst- und Gemüseabteilung</i>	67
<i>davon an der Fleischtheke</i>	15
<i>davon an der Bäckereitheke</i>	9
<i>davon an der Käsetheke</i>	4
<i>davon an den Molkereiprodukten</i>	2
<i>davon an den Getränken</i>	2
<i>davon bei den Eiern</i>	2

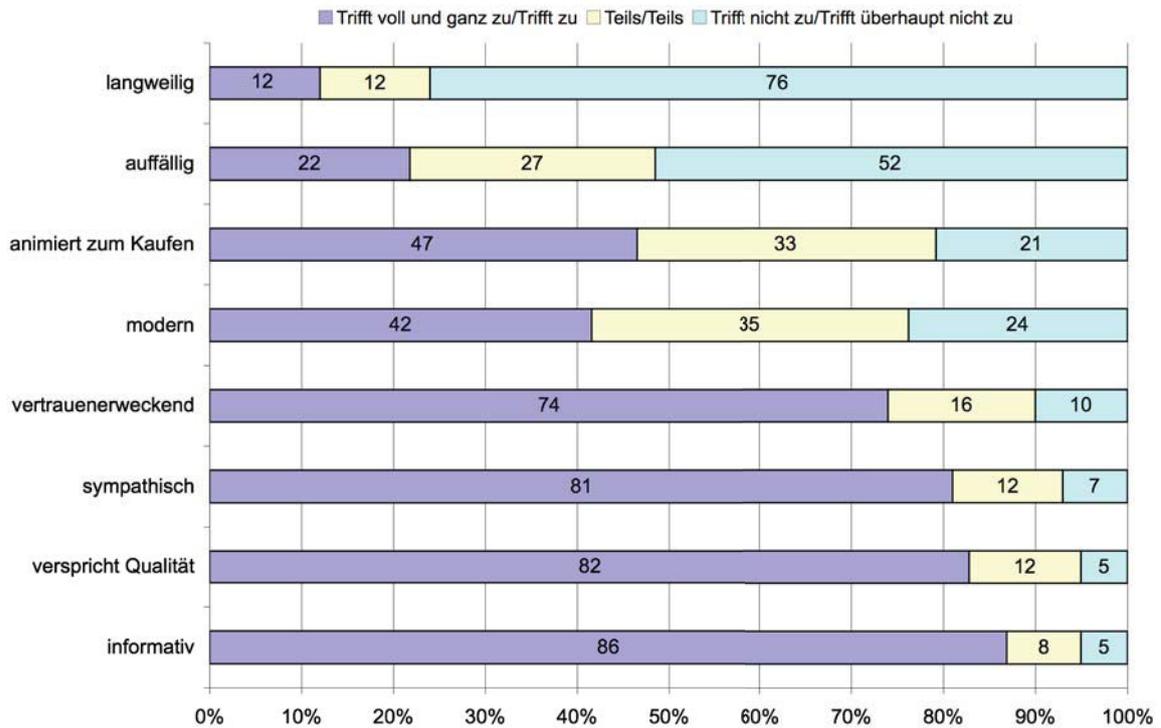
Fragestellung gestützt (Vorlage des „Keimblatt-Logos“): basic hat kürzlich eine neue Kennzeichnung für regionale Produkte eingeführt. Ist Ihnen das beim Einkaufen schon einmal aufgefallen? Wenn ja in welchem Produktbereich?

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Um Aussagen über die Wirkung der jeweiligen Werbematerialien „100 % Frische aus der Region“ auf die Kunden treffen zu können, wurden verschiedene Aspekte auf einer Bewertungsskala mit den Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu, Trifft zu, Teils/Teils, Trifft nicht zu, Trifft überhaupt nicht zu, abgefragt. Die Aspekte beinhalten folgende Aussagen: Das jeweilige Medium (Poster, Flyer, PLS) wirkt auf mich... verspricht Qualität, sympathisch bzw. ansprechend (angepasst an das PLS), informativ, vertrauenerweckend, modern, auffällig, animiert zum Kaufen und langweilig.

Die Ergebnisse zeigen, dass über drei Viertel der Befragten das Poster „100 % Frische aus der Region“ nicht langweilig finden. Etwas mehr als die Hälfte sagt, dass dieses Werbemittel nicht auffällig ist, rund 30 % zeigen sich unentschlossen und 22 % empfindet es als auffällig. Knapp die Hälfte der Interviewten findet das Poster Kauf animierend, wovon ein Drittel die mittlere Antwortkategorie wählt. Für etwas mehr als 40 % der Antwortenden ist das Poster modern, für fast 25 % nicht. Vertrauen erweckend finden es 75 % der Befragten. Das Poster verspricht Qualität und ist informativ für jeweils mehr als 80 % der Interviewten.

Abbildung 4-6: Wirkung des Posters „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten (n = 113)



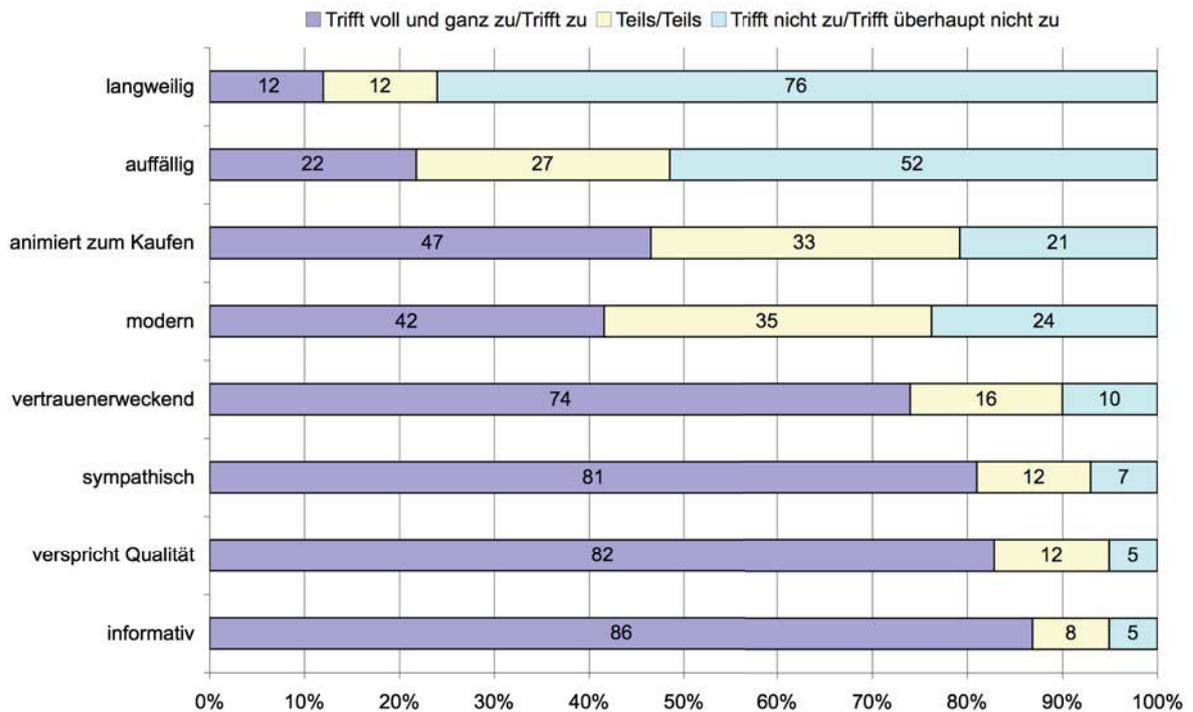
Fragestellung gestützt (Vorlage des Werbemittels): Bitte sagen Sie mir, wie das Poster auf Sie wirkt.

Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils/Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Anschließend wurde die Wirkung des Flyers „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten in der gleichen Art und Weise, wie im Fall des Posters „100 % Frische aus der Region“, ermittelt. Über drei Viertel finden den Flyer nicht langweilig. Über die Hälfte der Betrachter stuft ihn jedoch nicht als auffällig ein. Kauf anregend wirkt er auf knapp 50 %. Ein Drittel entscheidet sich hier für die Antwortmöglichkeit Teils/Teils. Das Urteil der Befragten zur Modernität des Flyers fällt ähnlich aus. Für rund 75 % erweckt der Flyer Vertrauen und etwa 80 % beurteilen ihn als sympathisch. Diese positive Antworttendenz spiegelt sich auch in den Antworten zum Qualitätsversprechen und zum Informationsgehalt des Prospektes wider.

Abbildung 4-7: Wirkung des Flyers „100 % Frische aus der Region“ auf die Befragten (n = 113)



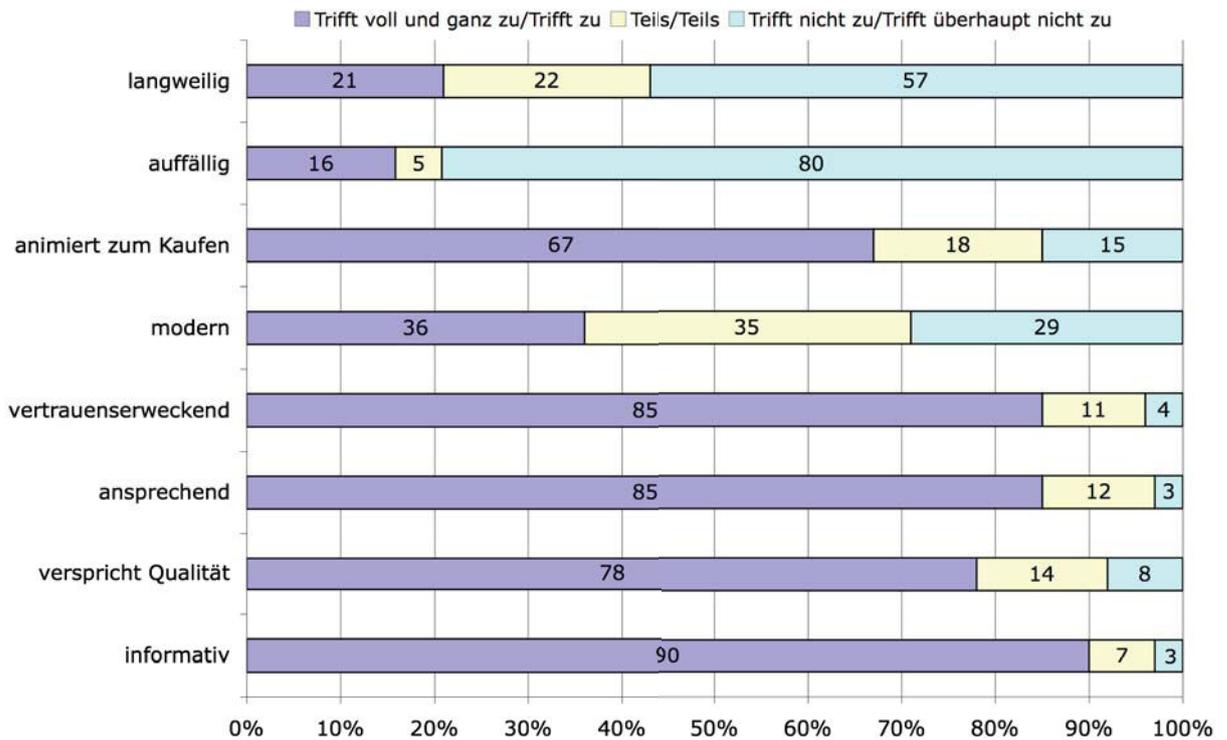
Fragestellung mit Hilfe der Vorlage des Werbemittels: Bitte sagen Sie mir, wie der Flyer auf Sie wirkt.

Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils/Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Das vorgelegte PLS mit dem „Keimblatt-Logo“ und der Angabe des Erzeugerbetriebes ruft ähnliche Reaktionen hervor wie der Flyer. Mehr als die Hälfte der Befragten finden das Schild weder langweilig noch auffällig (80 %). Einen Großteil (65 %) animiert es zum Kauf des jeweiligen Produktes. Der Modernität fallen den Antwortkategorien je Drittel-Anteile der Bewertungen zu. Und folgende Wirkungsaspekte zeigen, wie auch schon beim Flyer, eine ähnlich positive Werte-Tendenz: 78 bis 90 % finden das PLS vertrauenerweckend, ansprechend, Qualität versprechend und informativ.

Abbildung 4-8: Wirkung des PLS mit „Keimblatt-Logo“ und Angabe des Erzeugerbetriebes auf die Befragten (n = 113)



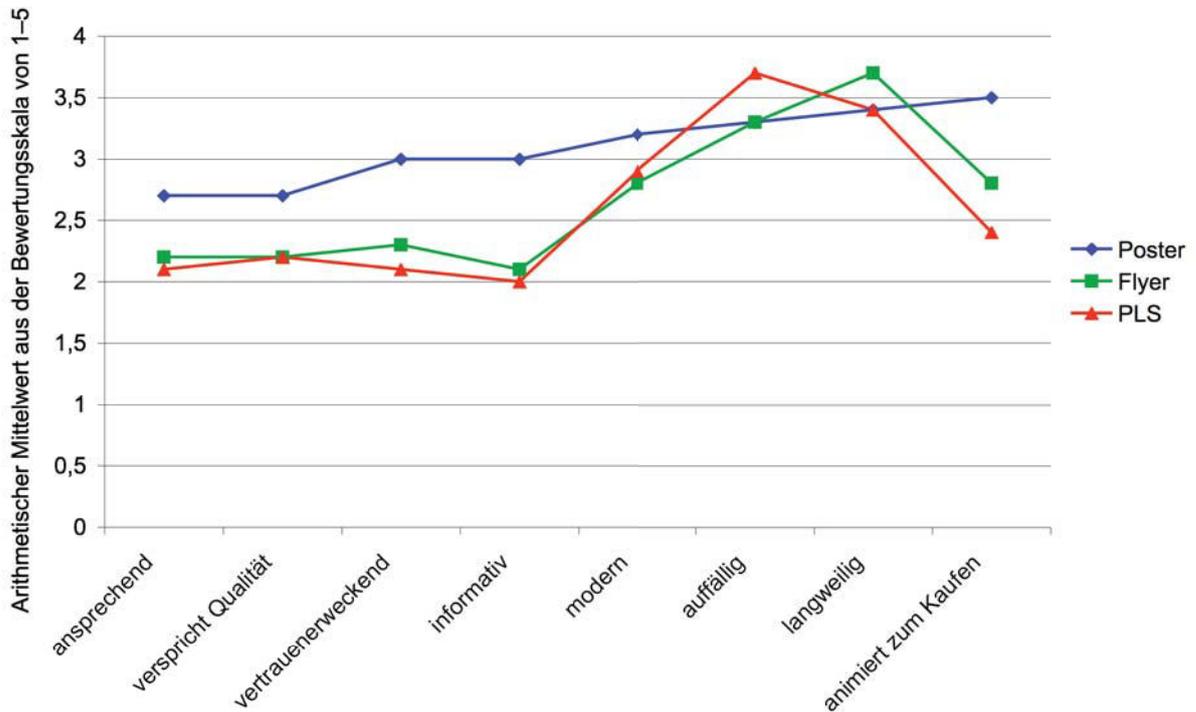
Fragestellung mit Hilfe der Vorlage des Werbemittels: Bitte sagen Sie mir, wie das PLS auf Sie wirkt.

Antwortkategorien: Trifft voll und ganz zu = 1, Trifft zu = 2, Teils/Teils = 3, Trifft nicht zu = 4, Trifft überhaupt nicht zu = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Was die Auswertung der jeweiligen Bewertungen nach arithmetischem Mittel aus den einzelnen Bewertungsskalen angeht, entsteht im Vergleich ein relativ homogenes Bild unter den Werbemitteln (s. Abbildung 4-9). Das Poster erhält durchgehend etwas höhere Werte. Der Flyer und das PLS haben dagegen nur bei den Kriterien auffällig und langweilig höhere Mittelwerte. Dem Wirkungskriterium langweilig wird im Falle der Zustimmung eine negative Antwortkategorie zugeordnet. Somit ergibt sich ein gegenläufiger Mittelwert zu den anderen Kriterien.

Abbildung 4-9: Vergleichende Betrachtung der Wirkung der Werbematerialien Poster, Flyer und PLS auf die Befragten (Angabe des arithmetischen Mittelwertes¹⁾; n = 113)



Wirkung auf die Befragten	Poster	Flyer	PLS
ansprechend	2,7	2,2	2,1
verspricht Qualität	2,7	2,2	2,2
vertrauenerweckend	3	2,3	2,1
informativ	3	2,1	2
modern	3,2	2,8	2,9
auffällig	3,3	3,3	3,7
langweilig	3,4	3,7	3,4
animiert zum Kaufen	3,5	2,8	2,4

¹⁾ Angabe des arithmetischen Mittelwertes aus der Bewertungsskala von 1-5.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Abschließend wurden die Verbraucher nach ihren Meinungen zu den jeweiligen Werbemedien befragt. Um verbraucherseitige Einschätzungen der eingesetzten Materialien zu erhalten, wurde die offene Fragestellung gewählt. Die Befragten sollten mit eigenen Worten wiedergeben, was sie besonders gut finden oder nicht. Mehrfachnennungen waren möglich. Die Äußerungen wurden nachträglich verschiedenen Kategorien zugeordnet. Am häufigsten gab es Anmerkungen zu den Bereichen Gestaltung, den Inhalt betreffend, der Erkennbarkeit bzw. der Übermittlung des Inhalts.

Tabelle 4-16 zeigt die Ergebnisse in Prozent der Anmerkungen der Befragten zu den jeweiligen Werbematerialien. Die Befragten nutzten teilweise die Möglichkeit sowohl positive als auch negative Bemerkungen zu den vorgelegten Materialien abzugeben. Beispiele wörtlicher Äußerungen zu den Werbematerialien Poster, Flyer und PLS finden sich im Anhang A-7.

Als „Gut“ beurteilen mehr als 60 % der Antwortenden die Aufmachung des „100 % Frische aus der Region“-Posters. Es ist ansprechend und die Farben spiegeln Frische wider, sind Beispiele der Aussagen. Knapp ein Drittel der Befragten finden den Inhalt witzig und die Aufführung der Anbauverbände gut. 5 % befinden die Erkennbarkeit des Regionalbezuges als gut und eindeutig.

Rund 70 % gefällt die Gestaltung des Posters dagegen nicht. Das Motiv ist nicht gut gewählt und das Poster zeigt nicht die Sortenvielfalt an Gemüse, die es gibt. Etwas mehr als 10 % lehnen das Poster inhaltlich ab. Es fehlt der Bezug zur Region oder generell zu „Bio“. Doppelt so vielen sagt die Erkennbarkeit bzw. der Bezug zu den restlichen Materialien nicht zu, weil sich z. B. das „Keimblatt-Logo“ nicht auf dem Poster wiederfinde.

Die Gestaltung des Flyers „100 % Frische aus der Region“ gefällt rund einem Viertel der Antwortenden. Hier sagt besonders zu, dass der Prospekt nicht zu aufdringlich und leicht lesbar ist. Dies wird von positiven Äußerungen zum Inhalt von einem Drittel der Aussagen übertroffen. Die Definition der Region und die geschaffene Transparenz mit Informationen zu den Erzeugern entsprechen den Vorstellungen der Verbraucher. Die Abbildung der Region Bayern und die Erzeugerfotos verdeutlichen die Erkennbarkeit des Bezuges zur Regionalität und werden von knapp 45 % als positive Eigenschaft genannt.

Etwas mehr als die Hälfte merkt Negatives zur Gestaltung des Flyers an. Auch hier entspricht das Titelmotiv nicht dem Geschmack der Betrachter. 6 % gefällt der Flyer inhaltlich nicht. Knapp 30 % empfinden den Prospekt als etwas zu unübersichtlich und zu überfrachtet mit Text. Dies fällt in die Kategorie Erkennbarkeit/Übermittlung des Inhalts. 10 % merken u. a. die fehlende bzw. ungünstige Platzierung der Flyer in den basic-Filialen an, welches unter Sonstiges eingeordnet wurde.

Das PLS mit dem „Keimblatt-Logo“ und der Erzeugeradresse bekommt in Hinblick auf die Gestaltung über 50 % der Positiv-Äußerungen. Hier gefallen das „Keimblatt-

Logo“ und die gute Idee. Etwas weniger als 50 % beurteilen den Inhalt (z. B. persönlicher Ansprechpartner, Herkunft der Ware) des PLS als gut.

66 % der Interviewten gefällt die Gestaltung des Schildes nicht. Es ist unauffällig und es befinden sich zu viele Angaben auf dem kleinen Format. Knapp einem Drittel entspricht es inhaltlich nicht, u. a. fehlt die Zuordnung auf der Landkarte.

Tabelle 4-16: Anmerkungen der Befragten zu den Werbematerialien Poster, Flyer und PLS (Angaben in % der Befragten; n = 113)

Anmerkungen der Befragten zu den Werbematerialien.	Poster	Flyer	PLS
Mir gefällt besonders gut ...			
<i>Gestaltung</i>	63	23	52
<i>Inhalt</i>	32	33	47
<i>Erkennbarkeit/Übermittlung Inhalt</i>	5	43	0
<i>Sonstiges</i>	0	1	1
Mir gefällt überhaupt nicht ...			
<i>Gestaltung</i>	68	55	66
<i>Inhalt</i>	13	6	29
<i>Erkennbarkeit/Übermittlung Inhalt</i>	18	29	0
<i>Sonstiges</i>	2	10	5

Offene Fragestellung je Kommunikationsmittel: Was finden Sie besonders gut?/Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? Mehrfachantworten möglich. Antworten wurden bei der Auswertung verschiedenen Kategorien zugeordnet.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.6 Gruppierung der Stichprobe nach Einkaufshäufigkeit

Auf der Grundlage, dass die Bio-Intensivkäufer im NKH rund 35 % des Umsatzes ausmachen und damit den Löwenanteil (vgl. Kap. 2.2.1), erfolgt in diesem Abschnitt die Unterteilung der Stichprobe nach der Einkaufshäufigkeit. Ziel ist es charakteristische Eigenschaften der jeweiligen Gruppen herauszufinden, um Marketing-Maßnahmen entsprechend den Kundenbedürfnissen auszurichten. Die Auswertung basiert auf der Annahme, dass Bio-Intensivkäufer ein- bis mehrmals in der Woche und Bio-Gelegenheitskäufer ein- bis mehrmals im Monat Öko-Lebensmittel kaufen (vgl. ISOE 2003: 21).

Es ergibt sich, dass knapp 80 % der Stichprobe Bio-Intensivkäufer und rund 20 % Bio-Gelegenheitskäufer sind. Zum Kaufverhalten der zwei Erstkäufer werden im Folgenden keine Aussagen getroffen. Den Ergebnissen der Studie von Birzle-Harder

et al. (2003: 7) zufolge sind 24 % Bio-Intensiv-, 43 % Bio-Gelegenheits- und 33 % Bio-Seltenkäufer. Folglich sind die Bio-Intensivkäufer in der Stichprobe sehr stark präsent.

4.4.6.1 Beschreibung der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer

4.4.6.1.1 Alter und Geschlecht

Tabelle 4-17 belegt, dass die Altersgruppen zwischen 25 und 45 Jahren innerhalb beider Käufergruppen dominieren. Die Altersgruppen ober- und unterhalb sind in geringerem Maße vertreten. Innerhalb der Gruppe der Bio-Intensivkäufer finden sich deutlich mehr ab 55-jährige (20 %) als bei den Bio-Gelegenheitskäufern (4 %). Diese Resultate sind vergleichbar mit Erkenntnissen einer ISOE-Studie, wonach Bio-Konsumenten sehr häufig mittleren und höheren Alters sind (vgl. Stieß 2003: 476). Laut Spiller et al. (2006: 8 ff.) sind die 40- bis 49-jährigen im LEH deutlich stärker vertreten als im NKH, was durch die Stichprobe untermauert wird.

Die Bio-Intensivkäufer weisen ein Durchschnittsalter von 43 Jahren und die Bio-Gelegenheitskäufer 38 Jahren auf. Dieses Ergebnis deckt sich in etwa mit dem Durchschnittsalter der Bevölkerung Münchens (42 Jahre) und Augsburgs (43 Jahre), wobei die Bio-Gelegenheitskäufer leicht unter dem Durchschnittsalter der Stadtbevölkerung liegen (vgl. Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008).

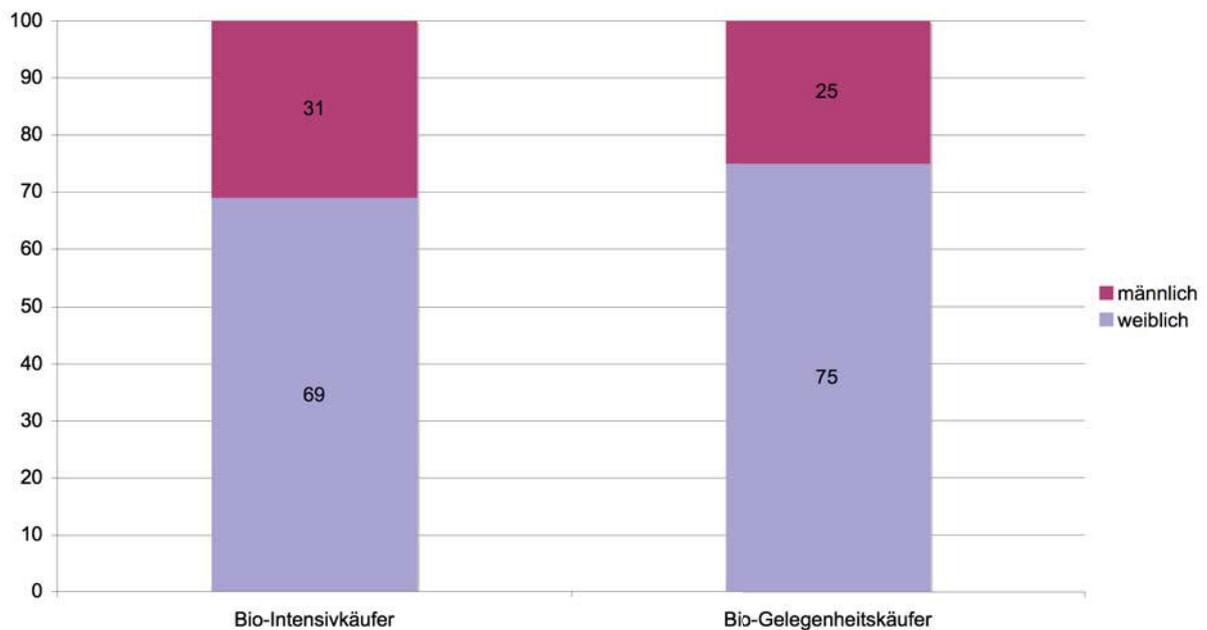
Tabelle 4-17: Alter der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer in %

Altersgruppe	Anteil der Bio-Intensivkäufer in % (n = 87)	Anteil der Bio-Gelegenheitskäufer in % (n = 24)
bis 25 Jahre	5	4
25 bis 35 Jahre	28	38
35 bis 45 Jahre	35	42
45 bis 55 Jahre	14	13
55 bis 65 Jahre	12	4
über 65 Jahre	8	0

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Aus Abbildung 4-10 geht hervor, dass knapp 70 % der Bio-Intensivkäufer und drei Viertel der Bio-Gelegenheitskäufer weiblich sind. Der Frauenanteil beider Käufergruppen ist verhältnismäßig hoch und vergleichbar mit anderen Studienergebnissen zu Bio-Konsumenten (vgl. Hamm/Müller 2001: 7; Schwertassek 2003: 6; Stieß 2003: 476).

Abbildung 4-10: Geschlecht der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer (n = 111) in %



Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.6.1.2 Haushaltsgröße

Die Haushaltsgröße der beiden Käufergruppen im Vergleich zueinander (vgl. Tabelle 4-18) zeigt bis auf die Zwei-Personen-Haushalte nur geringfügige Abweichungen in der prozentualen Verteilung. Haushalte in denen zwei Personen leben, sind innerhalb der Bio-Gelegenheitskäufer mit knapp 50 % deutlich stärker vertreten als bei den Bio-Intensivkäufern. Dies liegt auch über den Angaben des Bayerischen Landesamtes für Statistik und Datenverarbeitung 2008 (32 %).

Tabelle 4-18: Haushaltsgröße der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer in %

Personenhaushalt	Anteil der Bio-Intensivkäufer in % (n = 87)	Anteil der Bio-Gelegenheitskäufer in % (n = 24)	Anteil Bayern in %
Ein-Personen-Haushalt	32	29	38
Zwei-Personen-Haushalt	30	46	32
Drei-Personen-Haushalt	24	17	14
Vier-Personen-Haushalt	9	8	12
Fünf-Personen-Haushalt oder mehr	4	0	4

Quelle: Eigene Erhebung 2008, Bayerisches Landesamt für Statistik und Datenverarbeitung 2008

Das Gros der Bio-Intensivkäufer (83 %) und Bio-Gelegenheitskäufer (79 %) hat keine Kinder (vgl. Tabelle 4-19). Die Haushalte mit Kindern haben überwiegend ein Kind unter 14 Jahren.

Tabelle 4-19: Haushalte von Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer mit Kindern unter 14 Jahren und ohne Kinder in %

Familienstatus	Anteil der Bio-Intensivkäufer in % (n = 87)	Anteil der Bio-Gelegenheitskäufer in % (n = 24)
Haushalte ohne Kinder	83	79
Haushalte mit Kindern	17	21
<i>davon Haushalte mit 1 Kind < 14</i>	12	13
<i>davon Haushalte mit 2 Kindern < 14</i>	5	8
<i>davon Haushalte mit 3 Kindern < 14</i>	1	0

Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.6.1.3 Schulbildung

Tabelle 4-20 zeigt keine bedeutenden Unterschiede im Bildungsniveau beider Bio-Käufergruppen. Den Universitätsabschluss geben 40 % der Bio-Intensivkäufer und 46 % der Bio-Gelegenheitskäufer als höchsten Bildungsabschluss und rund 20 % den Fachhochschulabschluss an. Es werden die Ergebnisse von Michels et al. (2003) untermauert, dass die Bio-Intensivkäufer des NKH einen sehr hohen Akademikeranteil aufweisen. Entgegen den Erkenntnissen der ISOE (2003: 21 ff.) und Spiller (2006: 18) entsprechen die Bio-Gelegenheitskäufer der Stichprobe nicht dem Bildungsniveau der Durchschnittsbevölkerung (vgl. Kap. 4.4.1.3).

Tabelle 4-20: Schulbildung der Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer in %

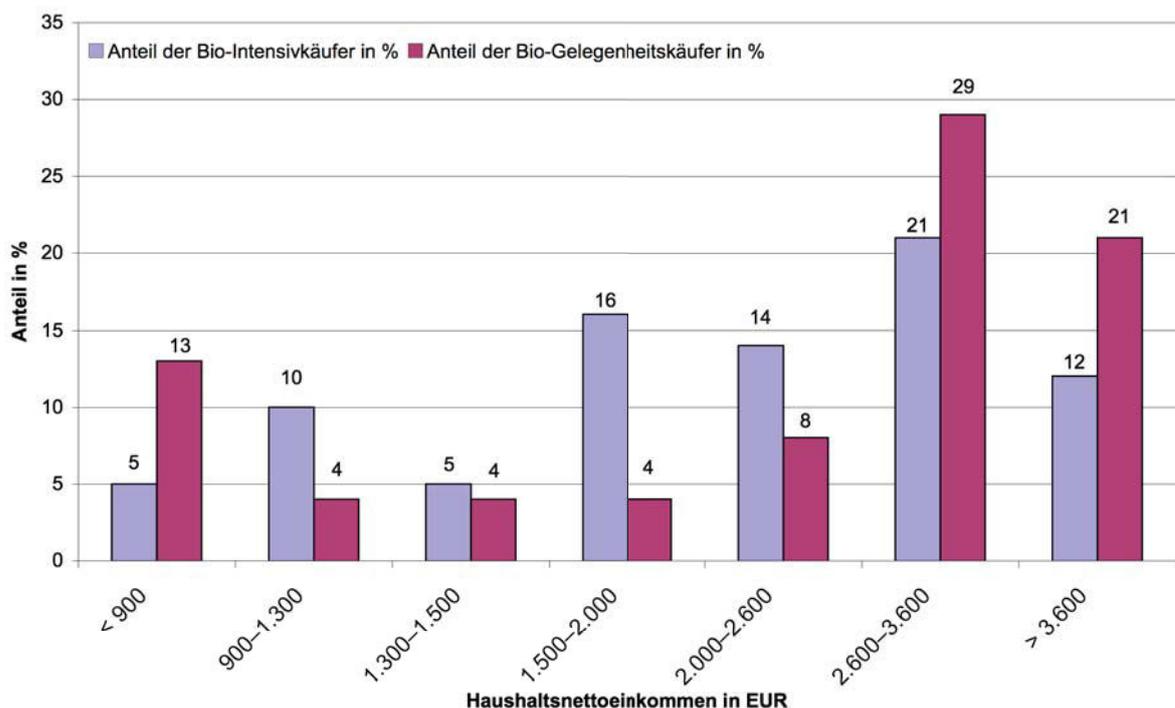
Bildungsabschluss	Anteil der Bio-Intensivkäufer in % (n = 87)	Anteil der Bio-Gelegenheitskäufer in % (n = 24)
Hauptschule	3	4
Realschule	25	17
Abitur	9	17
Fachhochschule	20	17
Universität	40	46
Sonstiges	2	0

Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.6.1.4 Haushaltsnettoeinkommen

Die Mehrheit beider Bio-Käufergruppen verfügt über ein Haushaltsnettoeinkommen ab 1.500 bis über 3.600 EUR. Die Hälfte der Bio-Gelegenheitskäufer gibt ein monatliches Haushaltsnettoeinkommen ab 2.600 bis über 3.600 EUR an. Somit können die Ergebnisse der ISOE (2003: 21 ff.) und Spiller (2006: 18) anhand der Stichprobe nicht belegt werden. Das Haushaltsnettoeinkommen der Bio-Gelegenheitskäufer liegt deutlich über den Durchschnittswerten des Bundeslandes Bayern, wonach etwas mehr als die Hälfte der bayerischen Bevölkerung ein Haushaltsnettoeinkommen von über 900 EUR bis 1.500 EUR besitzen (vgl. Kap. 4.4.1.4).

Abbildung 4-11: Monatliches Haushaltsnettoeinkommen der Bio-Intensivkäufer (n = 87) und Bio-Gelegenheitskäufer (n = 24) in %



Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.6.2 Kaufverhalten der Befragten hinsichtlich Öko-Gemüse

Mit rund 90 % haben beide Bio-Käufergruppen regionales Öko-Gemüse ohne Hervorhebung der regionalen Herkunft im Einkaufskorb. Rund 70 % der Bio-Intensivkäufer und knapp 60 % der Bio-Gelegenheitskäufer erstanden Regionalware mit dem „Keimblatt-Logo“. Etwa doppelt so viele Bio-Intensivkäufer, wie Bio-Gelegenheitskäufer wählten Öko-Gemüse von Projektpartnern. Dieses Ergebnis zeigt, dass die Bio-Intensivkäufer regionales Öko-Gemüse bevorzugen.

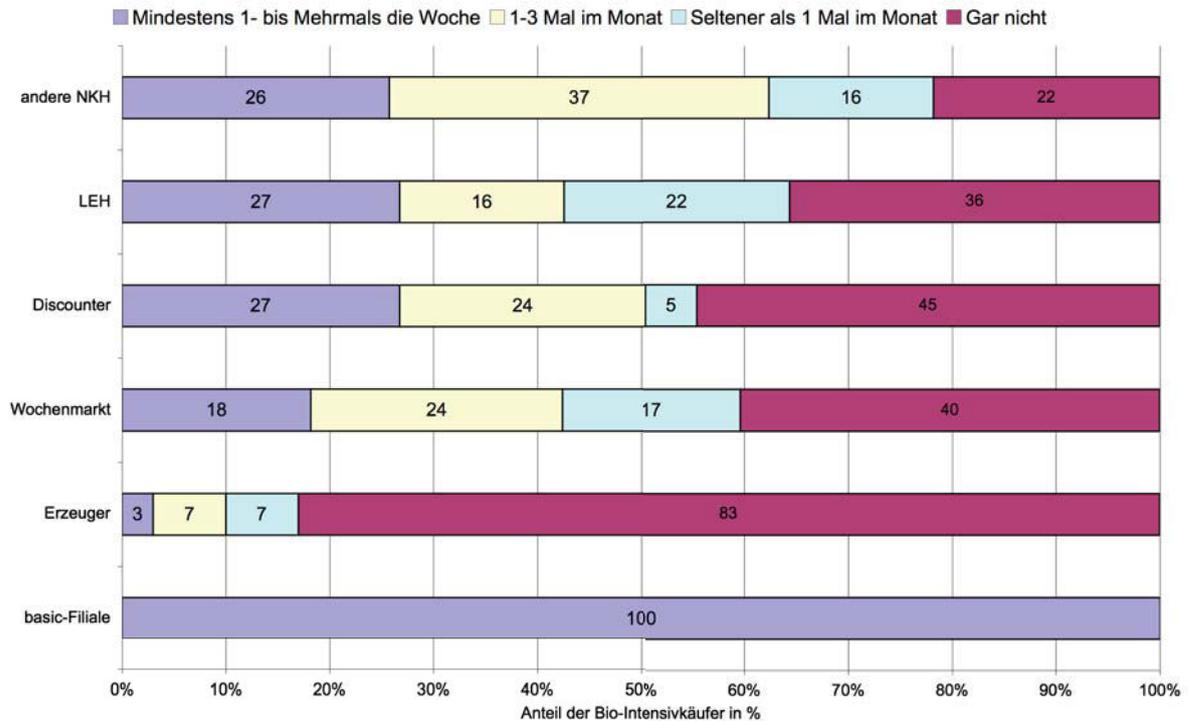
Tabelle 4-21: Herkunft und Auslobung des von den Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufern eingekauften Öko-Gemüses (Angaben in %)

Herkunft und Auslobung	Anteil der Bio-Intensivkäufer in % (n = 87)	Anteil der Bio-Gelegenheitskäufer in % (n = 24)
Ohne Hervorhebung einer regionalen Herkunft	91	92
Regionale Herkunft hervorgehoben mit „Keimblatt-Logo“	71	58
Regionale Herkunft hervorgehoben mit „100 % Frische aus der Region“ (bayerische Projektbetriebe)	33	17

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Nahezu 30 % der Bio-Intensivkäufer der basic AG kaufen mindestens ein- bis mehrmals in der Woche auch bei Discountern, LEH und anderen NKH Öko-Gemüse. Etwa ein Viertel bezieht es mindestens ein- bis mehrmals in der Woche vom Wochenmarkt und 3 % direkt beim Erzeuger. Rund 10 % der Bio-Intensivkäufer erhalten eine Abo-Kiste für Öko-Gemüse.

Abbildung 4-12: Häufigkeit des Einkaufs von Öko-Gemüse in der basic-Filiale und weiteren Bezugsquellen der Bio-Intensivkäufer (Angaben in % der Bio-Intensivkäufer, die diese Bezugsquelle nutzen; n = 87)



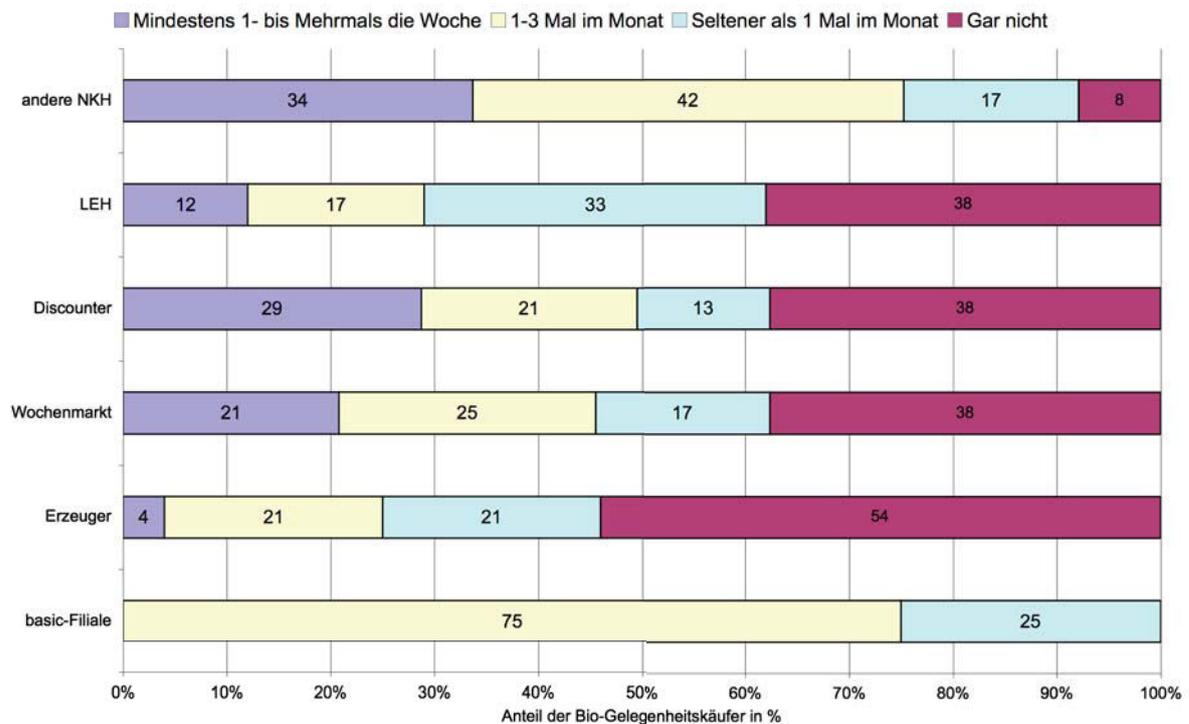
Fragestellung: „Wie oft kaufen Sie Öko-Gemüse in diesem Markt ein?“ und „Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig?“ Mehrfachantworten möglich.

Antwortkategorien: Mindestens 1 Mal in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1-3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Ich bin zum ersten Mal hier bzw. Gar nicht.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Ca. 35 % der Bio-Gelegenheitskäufer kaufen mindestens ein- bis mehrmals in der Woche ihr Öko-Gemüse in anderen NKH. Der LEH wird mit gleicher Einkaufshäufigkeit von 12 % gewählt. Discounter werden für den Öko-Gemüseerwerb mit knapp 30 % aufgesucht. 13 % der Bio-Gelegenheitskäufer erhalten die Öko-Gemüse Abokiste.

Abbildung 4-13: Häufigkeit des Einkaufs von Öko-Gemüse in der basic-Filiale und weiteren Bezugsquellen der Bio-Gelegenheitskäufer (Angaben in % der Bio-Gelegenheitskäufer, die diese Bezugsquelle nutzen; n = 24)



Fragestellung: „Wie oft kaufen Sie Öko-Gemüse in diesem Markt ein?“ und „Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig?“ Mehrfachantworten möglich.

Antwortkategorien: Mindestens 1 Mal in der Woche, Mehrmals in der Woche, 1-3 Mal im Monat, Seltener als 1 Mal im Monat, Ich bin zum ersten Mal hier bzw. Gar nicht.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

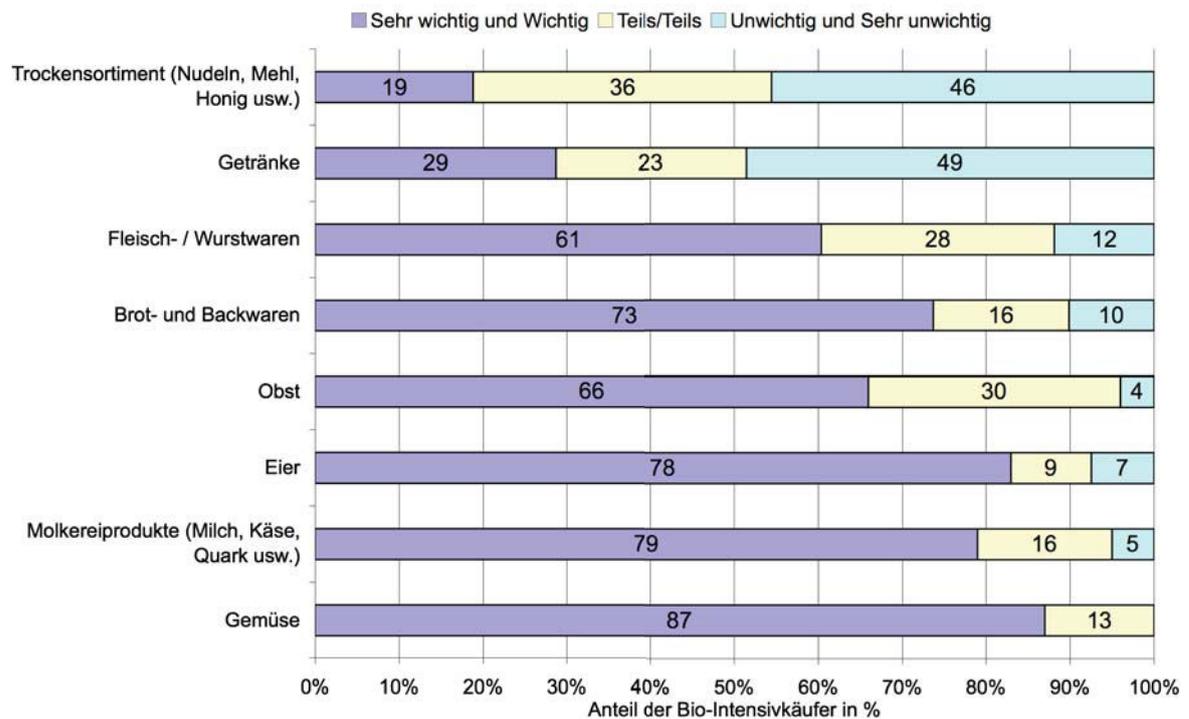
Aus Abbildung 4-12 und Abbildung 4-13 geht hervor, dass mit einem Anteil von 34 % mehr Bio-Gelegenheitskäufer als Bio-Intensivkäufer (26 %) in anderen NKH ihr Öko-Gemüse kaufen. Mit 12 % zu 27 % wählen weniger Bio-Gelegenheitskäufer als Bio-Intensivkäufer den LEH mit einer Einkaufshäufigkeit von mindestens ein- bis mehrmals in der Woche für den Öko-Gemüseeinkauf aus. Discounter, Wochenmarkt und Erzeuger werden von beiden Gruppen mit etwa gleichen Anteilen mindestens ein- bis mehrmals in der Woche aufgesucht. Es fällt auf, dass die Gelegenheitskäufer mit einem Anteil von über 40 % gelegentlich direkt beim Erzeuger kaufen, wohingegen dies 14 % der Bio-Intensivkäufer tun.

4.4.6.3 Wichtigkeit der regionalen Lebensmittelherkunft für Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer

Die regionale Herkunft von Lebensmitteln ist beiden Bio-Käufergruppen bei den Frischeprodukten, wie Gemüse, Molkereiprodukten, Eiern, Obst, Fleisch-/Wurst- und Backwaren wichtig (s. Abbildung 4-14; Abbildung 4-15). Unterschiede sind in der Reihenfolge und den einzelnen prozentualen Ausprägungen der einzelnen Lebensmittel zu verzeichnen. Dieses Ergebnis belegt bestehende Studien von Richter (2005), Balling (2000) und Wirthgen et al. (1999), die besagen, dass die Herkunftspräferenz für Bio-Frischeprodukte stark ausgeprägt ist, wenn diese in der eigenen Region mit hoher Qualität produziert werden können, leicht verderblich und gering verarbeitet sind (Brot, Obst, Gemüse und Milch- und Fleischprodukte).

In der Gruppe der Bio-Intensivkäufer ergibt sich die folgende Präferenzfolge: Gemüse (87 %), Molkereiprodukte (79 %), Eier (78 %), Brot- und Backwaren (73 %) und Obst (66 %). Den Bio-Gelegenheitskäufern ist die regionale Herkunft von Eiern (80 %) am wichtigsten, gefolgt von Gemüse (75 %), Molkereiprodukten (71 %), Obst (71 %) und Brot- und Backwaren (67 %).

Abbildung 4-14: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Bio-Intensivkäufer in Bezug auf verschiedene Lebensmittel (Angaben in % der Bio-Intensivkäufer; n = 87)

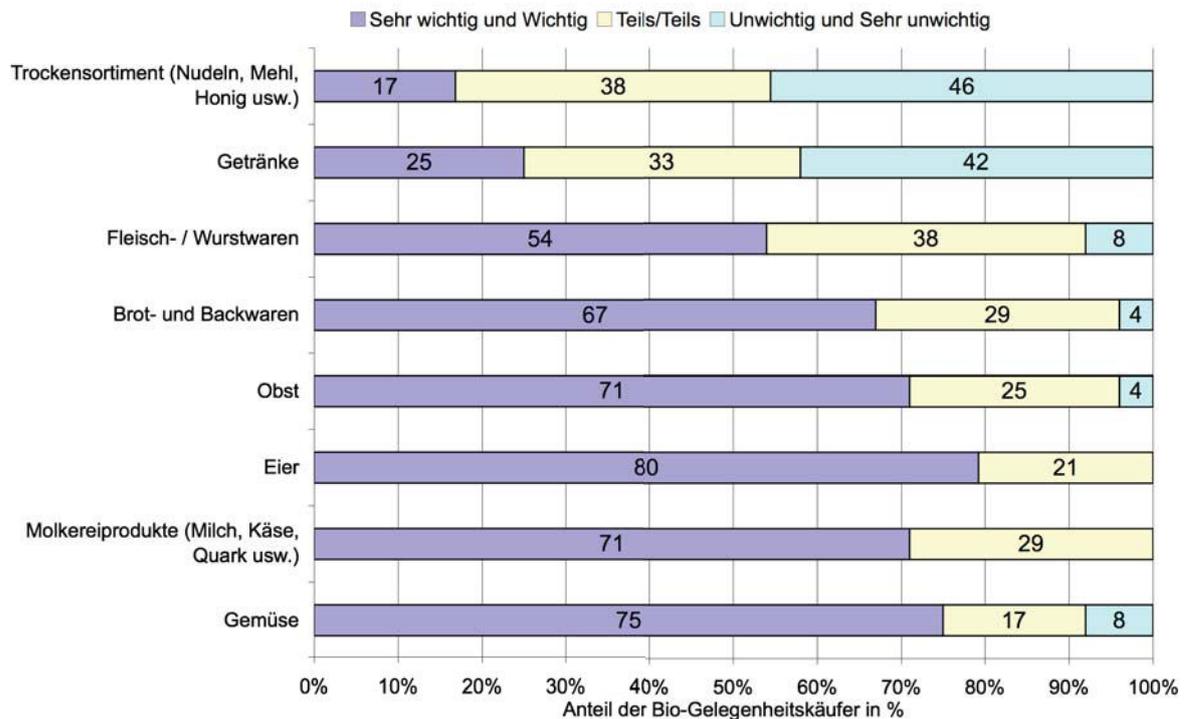


Fragestellung: Bei welchen Lebensmitteln ist es Ihnen besonders wichtig, dass sie aus Ihrer Region kommen?

Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils/Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Abbildung 4-15: Wichtigkeit der regionalen Herkunft für die Bio-Gelegenheitskäufer in Bezug auf verschiedene Lebensmittel (Angaben in % der Bio-Gelegenheitskäufer; n = 24)



Fragestellung: Bei welchen Lebensmitteln ist es Ihnen besonders wichtig, dass sie aus Ihrer Region kommen?

Antwortkategorien: Sehr wichtig = 1, Wichtig = 2, Teils/Teils = 3, Unwichtig = 4, Sehr unwichtig = 5

Quelle: Eigene Erhebung 2008

4.4.7 Zusammenfassung der Ergebnisse

Hinsichtlich der soziodemografischen Daten sind in der Stichprobe Frauen mittleren bis höheren Alters stark vertreten. Die Mehrheit der Befragten ist kinderlos und lebt in Ein- bis Zwei-Personen-Haushalten. Die Befragten weisen ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau und monatliches Haushaltsnettoeinkommen auf. Aus den Ergebnissen geht hervor, dass die Kunden der basic AG den Bio-Intensivkäufern und in hohem Maße der gehobenen sozialen Schicht, d. h. Einkommen und Bildung, zugeordnet werden können. Das bestätigt die erste Arbeitshypothese („Kunden der basic AG gehören in Bezug auf Haushaltsnettoeinkommen und Bildung der gehobenen Bevölkerungsschicht an.“). Familien mit Kindern sind in der Stichprobe deutlich unterrepräsentiert und können diesen Punkt der Hypothese nicht untermauern. Gründe für die Unterrepräsentation können sein, dass

- es Kinder im Alter von 14 bis 18 Jahren in der Familie des Antwortenden gibt, diese jedoch in der Fragestellung nicht berücksichtigt wurden,
- sich Kunden, die ihre Kinder beim Einkauf dabei hatten, keine Zeit nahmen, um an der Befragung teilzunehmen.

Somit können diese Aussagen zu den Kindern in den Haushalten der Stichprobe nur als grobe Orientierung gelten.

Hinsichtlich der Einkaufskriterien für Öko-Gemüse zeigt sich, dass der Sicherheitsaspekt für die Verbraucher eine besondere Bedeutung hat. Umweltschutz, Geschmack, Gesundheit und der Preis werden dagegen seltener erwähnt. Da laut der Äußerungen der Befragten die Kategorien Sicherheits- und Gesundheitsaspekt nicht klar voneinander getrennt werden können, kann die zweite Arbeitshypothese weder be- noch widerlegt werden. Die genannten Kriterien der Befragten resultieren vermutlich aus dem stattfindenden Bewusstseinswandel und der zunehmenden Verunsicherung der Verbraucher aufgrund von Lebensmittelskandalen (z. B. BSE, Maul- und Klauenseuche etc.) und zunehmenden Schadstoffunden in Lebensmitteln.

Die erste Vermutung bezüglich der Verbrauchereinstellungen zu regionalen Lebensmitteln kann bestätigt werden. Hier wurde von über 80 % der Befragten die regionale Herkunft von Öko-Gemüse als wichtig bis sehr wichtig eingestuft. Regionales Öko-Gemüse genießt ein positives Image bei den Verbrauchern, da es die Wirtschaft der jeweiligen Region fördert, gesünder und glaubwürdiger ist.

Nicht bestätigt wird die vierte Arbeitshypothese („Die befragten Verbraucher akzeptieren größere Distanzen als die von der basic AG für regional angebotene Ware festgelegten 150 km.“). Die Entfernungsangaben der basic-Kunden betragen im Durchschnitt 150 km und entsprechen den Vorgaben der basic AG.

Bezüglich der Wahrnehmung und Beurteilung der Kommunikationsmaßnahmen wird These fünf belegt. Die Kommunikationsmaterialien zu regionaler Herkunft werden von den basic-Kunden nicht bzw. kaum wahrgenommen. Wenn den befragten Personen die Kommunikationsmaterialien zu regionaler Herkunft vorgelegt werden, bewerten sie diese überwiegend positiv. Dies untermauert die sechste Arbeitshypothese. Dieses Ergebnis spiegelt den bewusst-kritischen und weniger werbeaffinen Charakter der Bio-Intensivkäufer wider.

Hier zeigt sich ein Konflikt zwischen dem Wunsch nach Informationen zu den Lebensmitteln und einer Informationsüberlastung. Auf der einen Seite werden Informationen vermisst, denn sie geben das Gefühl von Sicherheit und Transparenz der Lebensmittelherkunft. Auf der anderen Seite bewirkt die aus der Marktsättigung stammende Informationsüberlastung eine Minderwahrnehmung von Kommunikationsmaßnahmen.

Anhand der Ergebnisse wird deutlich, dass bei der praktischen Umsetzung des regionalen Marketing-Konzeptes in den untersuchten basic Bio-Supermärkten diese nur eine geringe Umsetzungsqualität und Aufmerksamkeitswirkung auf den Bio-Kunden besitzen. Sie wurden nur in geringem Maße wahrgenommen und konnten somit ihre Werbewirkung nicht vollständig entfalten. Erst die direkte Konfrontation der Befragten mit den Werbematerialien bewirkte eine tendenziell positive Resonanz, was darauf hinweist, dass die verwendeten Kommunikationsmaterialien zur Informationsübermittlung durchaus geeignet sind. Grundsätzlich sind die Nachfrage nach und das Interesse an regionalem Öko-Gemüse von Seiten der basic-Kunden vorhanden.

Zu den Bio-Käufergruppen lässt sich sagen, dass keine prägnanten soziodemografischen Unterschiede zwischen den Bio-Intensivkäufern und Bio-Gelegenheitskäufern festzustellen sind. Somit wird die siebente Arbeitshypothese nicht belegt, die besagt, dass beide Käufergruppen sich deutlich in der Soziodemografie voneinander unterscheiden. In den weiterführenden Auswertungen des Kaufverhaltens der Befragten bezüglich Öko-Gemüse zeichnet sich ab, dass die Bio-Intensivkäufer regionales Öko-Gemüse mit der Auszeichnung „100 % Frische aus der Region“ bevorzugen. Bei der Einkaufsstättenwahl gibt ein größerer Anteil der Bio-Gelegenheitskäufer für den Öko-Gemüsekauf anderen NKH den Vorzug. Mit 12 % wählen weniger Bio-Gelegenheitskäufer als Bio-Intensivkäufer den LEH mit einer Einkaufshäufigkeit von mindestens ein- bis mehrmals in der Woche für den Öko-Gemüsekauf aus.

Die regionale Herkunft von Lebensmitteln ist beiden Bio-Käufergruppen bei den Frischeprodukten, wie Gemüse, Molkereiprodukten, Eiern, Obst, Fleisch-/Wurst- und Backwaren wichtig. Unterschiede sind in der Reihenfolge und den einzelnen prozentualen Ausprägungen der einzelnen Lebensmittel zu erkennen.

Anhand dieser Ergebnisse lassen sich keine aussagekräftigen Angaben in Bezug auf die Charakteristik von Bio-Intensivkäufer und Bio-Gelegenheitskäufer machen. Grund

hierfür kann die geringe Größe der Stichprobe sein. Wie in Kap. 4.4 eingangs erwähnt, erheben die vorliegenden Ergebnisse der Stichprobe nicht den Anspruch der Repräsentativität. Folglich bedarf es in dem Bereich der speziellen Kundencharakteristik und Regionalität weiterer Forschung.

4.4.7.1 Kritische Betrachtung der Ergebnisse

Kennzeichnend für mündliche Befragungen ist, dass wegen der vielen Einflüsse während des Gespräches Fehlerquellen auftreten können (vgl. Gabbert 2007: 10) und somit die Ergebnisse kritisch betrachtet werden müssen.

Eine wichtige Rolle spielt z. B. der Faktor der sozialen Erwünschtheit beim Kauf von ökologisch erzeugten Lebensmitteln. Zu diesem Phänomen gibt es verschiedene Erklärungsversuche. Im Allgemeinen bedeutet soziale Erwünschtheit, dass die Befragten das Bedürfnis nach sozialer Anerkennung haben und Antworten geben, die Tendenzen in Richtung sozialer Normen und Werte aufweisen (vgl. Schnell et al. 2005: 355). In der Befragungssituation mit persönlichem Kontakt zum Interviewer können die Antworten Tendenzen sozialer Erwünschtheit aufweisen, um ein Verurteilen durch den Interviewer zu vermeiden.

Des Weiteren sind die Daten der Verbraucherschätzungen kritisch zu betrachten. Einen Grund dafür geben die Untersuchungsergebnisse von Hamm/Niessen (2007: 417). In ihrer Arbeit werden die Angaben zum selbst eingeschätzten und dem realisierten Kaufverhalten gegenübergestellt. Daraus folgt, dass Verbraucher auf Fragen zum Kauf von Öko-Produkten dazu tendieren, ihr Kaufverhalten deutlich zu überschätzen.

In Bezug auf die praktische Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen für das regionale Gemüse in den ausgewählten Filialen muss angemerkt werden, dass die Kunden zum Teil erst während der Befragung darauf aufmerksam gemacht wurden. Die Zusammenstellung des Status Quo in den aufgesuchten basic Bio-Supermärkten (s. Anhang A-8) zeigt, dass die Maßnahmen nicht deutlich erkennbar, konsequent und einheitlich erfolgten, worauf u. a. die geringe Wahrnehmungsquote hinsichtlich der betreffenden Materialien (s. Abbildung 4-5) zurückzuführen ist.

Kritisch zu betrachten ist auch, dass die Befragungen im Sommer stattfanden. In dieser Zeit ist saisonbedingt ein umfangreicheres Frischeangebot regional für die Kunden verfügbar. Es stellt sich die Frage nach dem Kaufverhalten in der Wintersaison, wenn nicht so viel frische Regionalware angeboten werden kann. Hier besteht weiterer Forschungsbedarf.

5 Schlussbetrachtung

Im folgenden Kapitel werden anhand der empirischen Ergebnisse Schlussfolgerungen zur Kommunikation der regionalen Herkunft von Öko-Gemüse im NKH am Beispiel der basic AG gezogen, Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen abgeleitet und Handlungsempfehlungen zur Optimierung der Regionalvermarktung von Öko-Gemüse am POS gegeben.

5.1 Schlussfolgerungen

Die basic AG führte die neue Werbekampagne mit dem Slogan „100 % - Wahre Werte findest du bei basic“ ein, um damit auf negative Rückmeldungen der Kunden und Medien zu reagieren. Mit der Rückbesinnung auf Regionalität möchte die basic AG den ursprünglichen Bio-Gedanken als ihre unternehmerische Grundhaltung demonstrieren, sich neu positionieren und nach der Erschütterung des Vertrauensverhältnisses zu den Kunden sowie Medien seine Glaubwürdigkeit wiedergewinnen.

Ein qualitäts- und kundenorientiert ausgerichtetes Marketing-Konzept mit dem Fokus auf regionale Produkte bietet die Möglichkeit der Abgrenzung von den Mitbewerbern, der Imagebildung, der Profilierung gegenüber den Kunden und der Steigerung von Marktanteilen.

Zahlreiche Studien liefern frei verfügbare Informationen zu Bio-Konsumenten. Unternehmen des NKH können zusätzlich unternehmensinterne Erhebungen mit externen Daten ergänzen, um sich ein ganzheitliches Bild von ihrer Klientel zu verschaffen. Die Kunden des NKH unterscheiden sich in soziodemografischen Aspekten, Kaufverhalten und Mediennutzung von den Kunden des LEH. Die Nachfrage nach und das Interesse an regionaler Ware ist vorhanden. Regionalität ist zwar nicht primär ein Kaufgrund, doch als Zusatznutzen mit Unterstützung entsprechender Kommunikationsmaßnahmen sehr gut verkaufsfördernd einsetzbar.

Bei der praktischen Umsetzung des regionalen Marketing-Konzeptes in den untersuchten basic Bio-Supermärkten bezüglich des regionalen Öko-Gemüsesortiments hat sich gezeigt, dass dieses nur eine geringe Umsetzungsqualität und Aufmerksamkeitswirkung auf den Verbraucher besitzt. Es wurde von den Kunden nur in geringem Maße wahrgenommen und konnte somit seine Werbewirkung nicht vollständig entfalten. Erst die direkte Konfrontation der Befragten mit den Werbematerialien bewirkte eine tendenziell positive Resonanz. Dieses Ergebnis ist grund-

sätzlich gut und unterstreicht den besonderen Charakter der Bio-Intensivkäufer, denen Werbung nicht wichtig ist und diese skeptisch beurteilen. Die zielgruppen-gerechte Kommunikation von Regionalität, Bio, Gesundheit und Sicherheit vermittelt dem Verbraucher den großen Mehrwert der Erzeugnisse, die ihm von Bedeutung sind.

Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das Potential der kommunikationspolitischen Maßnahmen zur Vermarktung von regionalem Öko-Gemüse in den Bio-Supermärkten der basic AG nicht optimal genutzt und ausgeschöpft wird. Die demonstrierte Unternehmensausrichtung, das vorhandene, aber wenig erkennbare regionale Sortiment sowie Marketing-Maßnahmen ohne starke Aufmerksamkeits- und Wahrnehmungswirkung reichen nicht, um einen deutlichen Mehrkauf des beworbenen regionalen Bio-Gemüses zu veranlassen.

Es existiert eine Vielzahl an theoretisch möglichen absatzpolitischen Marketing-Instrumenten für den NKH. Werden diese strategisch einzeln oder in Kombination am POS umgesetzt, können sie dem Bio-Kunden optimal den Mehrwert regionaler Öko-Produkte kommunizieren, die Aufmerksamkeit stärker auf sich ziehen und Kaufanreiz schaffen. Auf diesem Wege können umfassende Informationen, Argumente und Aufklärung zu Themen, wie höhere Preise der Produkte, ökologischer Landbau, Regionalität und Saisonalität, gegeben werden. So können auch Kundenschichten angesprochen werden, die sich bisher weniger mit den Themen auseinandergesetzt haben und durch prägnante und gut einprägsame Informationen nachhaltig zu verantwortungsvollem Konsum bewegt werden.

Eine professionelle Regionalvermarktung erfordert Investitionen, Engagement, Prioritäten und Konsequenzen in der Sortimentsgestaltung des NKH. Mit entsprechender Unternehmensausrichtung, einer klar strukturierten Marketing-Strategie und Vorgaben für die praktische Umsetzung der Warenpräsentation am POS besteht die Möglichkeit, gezielt in das Verbraucherbewusstsein einzudringen, derer Vertrauen (zurück) zu gewinnen und Werbeverluste zu vermeiden.

Es ist lohnenswert, in qualitativ hochwertiges Frischgemüse aus der Region und entsprechende verkaufsfördernde Maßnahmen zu investieren, um es den Bio-Kunden nachhaltig zu kommunizieren und dem eigenen Unternehmen damit ein klares Profil zu verleihen sowie sich von der Konkurrenz zu unterscheiden.

Im Falle der basic AG ist ein Anfang gemacht. Doch es besteht Optimierungspotential hinsichtlich der Regionalvermarktung und des Wiederaufbaus des Vertrauens der Kunden.

5.2 Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen

Die abgeleiteten Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen beziehen sich auf die in Kap. 3.3 angeführten absatzpolitischen Marketing-Instrumente des Handels am POS des NKH. Die Preispolitik (s. Kap. 3.3.2) wird hier nicht näher betrachtet, da diese keinen direkten Einfluss auf die Gestaltung von Kommunikationsmaßnahmen hat. Eine Betrachtung des gesamten Marketings eines Unternehmens würde über den Rahmen dieser Arbeit hinausgehen.

1. Sortimentspolitik

Regionales Öko-Gemüse ist von Natur aus nur jahreszeitlich verfügbar, entsprechendes Wissen dazu ist bei den Konsumenten größtenteils nicht mehr vorhanden (vgl. Gothe 2002: 23 ff.). Daher sollte die Kennzeichnung von regional erhältlichem Öko-Gemüse mit Informationen kommentiert, deutlich und hervorhebend erfolgen. Die Listung regionaler Ware sollte konsequent durchgeführt werden. Das soll heißen, dass wenn Gurken aus der Region verkäuflich sind, dann werden keine überregionalen Gurken im Sortiment angeboten. Das überregionale Bio-Gemüse dient dabei der Ergänzung des Angebotes zur Zufriedenstellung der Verbraucherbedürfnisse. Das zeigt eine klare Konsequenz und Struktur in der regional ausgerichteten Sortimentsführung und unterstützt die sichtbare Profilierung gegenüber den Verbrauchern als Regionalist. Ferner wird dem Kunden eine Orientierungsmöglichkeit gegeben, wodurch ihm die Informations- sowie Produktsuche bzw. -wahl erleichtert wird.

2. Präsentations- und Kommunikationspolitik

a) Schaufenster

Das Schaufenster eines Ladens ermöglicht den ersten Kontakt mit dem Kunden. Schon hier sollten Passanten Schwerpunkte und Profil des Geschäftes erkennen und sehen, dass ganz besondere Produkte verkauft werden (vgl. Ahlert/Kenning 2007: 276 f.). Das äußere und innere Erscheinungsbild der Verkaufsstelle sollten miteinander harmonisieren. Wichtig ist, dass die Gestaltung von Eingang und Schaufenster einladend und gleichzeitig Neugierde erweckend sind. Die Fensterfront des Ladens

sollte Einblicke auf das frische Obst- und Gemüsesortiment erlauben, da dieses den klaren Wettbewerbsvorteil des NKH ausmacht (vgl. Burger 2007a: 49 ff.). Gleichzeitig können Hinweise auf das regionale und saisonale Sortiment in Form von Schriftzügen oder Bildern der kooperierenden Erzeuger oder Gemüse Informationen mit emotionalem Bezug zur Region vermitteln.

b) Eingangsbereich

Die Schaffung einer einladenden und entspannten Atmosphäre ist von großer Bedeutung. So fühlt sich der Kunde wohl und baut positive Assoziationen zum anstehenden Einkauf und dem Geschäft auf. Der Anblick eines wirkungsvoll ausgestalteten Eingangsbereichs zieht den Verbraucher an (vgl. Burger 2007a: 49 ff.). Ein mit regionalem Gemüse bestückter Marktstand mit z. B. einem Pappaufsteller eines Erzeugers aus der Region kann auf das regionale Angebot oder auf aktuelle Aktionen aufmerksam machen. In monatlichem Rhythmus kann hier ein Erzeuger vorgestellt werden, damit ein Lern- bzw. Gewöhnungseffekt entsteht (vgl. Burger 2007a: 49 ff.). Zudem wird in diesem Bereich die Geschwindigkeit der Kunden gemäßigt und sie gehen nicht unachtsam an dem folgenden Warenangebot vorbei (vgl. Schneider 2006: 24).

c) Obst- und Gemüseabteilung

Es empfiehlt sich, die Obst- und -Gemüseabteilung unmittelbar nach dem Eingang zu platzieren. Die Markt-Atmosphäre wirkt einladend und ansprechend und vermittelt dem Kunden ein gutes Gefühl. Da Frischeprodukte nicht auf Vorrat gekauft werden können, kann ein attraktives regionales Angebot Impulskäufe auslösen (vgl. Schneider 2006: 24).

Besonders auf die Erhaltung und Pflege von Qualität und Frische der Waren sollte in dieser Abteilung durch das Personal geachtet werden. Älteres Obst und Gemüse sollte sofort aussortiert werden, um einen unangenehmen Anblick und Geruch zu vermeiden (vgl. BÖL 2007: 8). Störende Empfindungen können die Einstellung der Kunden zu dem Geschäft und dessen Image (vgl. Kap. 2.1.1.5) negativ beeinflussen.

Bezug nehmend auf die integrierte Platzierung des regionalen Sortiments bei der basic AG zeigt sich, dass dessen unauffällige Beschilderung und geringe Umsetzungsqualität keine hervorhebende Präsentationswirkung hatte.

Als weitere Produktpräsentationsart bietet sich die mit passenden Kommunikationsmaterialien und Informationen kombinierte Blockplatzierung an. Eine auffällig und klar umgesetzte Abtrennung vom übrigen Gemüseangebot sorgt für eine optimale Aufmerksamkeitswirkung, bessere Erkennbarkeit der regionalen Waren und Orientierung der Kunden. Die Abtrennungsvorrichtung sollte flexibel sein, um sie bei abnehmendem Angebot aus der Region versetzen zu können. Das regionale Öko-Gemüsesortiment ist einfacher aufzufinden und auffälliger positioniert.

Generell gilt, dass ein üppig und attraktiv dargebotenes Gemüsesortiment beeindruckend auf die Kunden wirkt (vgl. BÖL 2007: 8).

Des Weiteren besitzen ansprechende Zweitplatzierungen eine große Aufmerksamkeitswirkung und verleiten zu Impulskäufen (vgl. BÖL 2007: 14). So können eine mit regionalem Gemüse bestückte Schubkarre oder Gemüseboxen inklusive Rezeptvorschlägen, Herkunfts- und Erzeugerinformationen, Gewürzen und regionaler Weine dargeboten werden.

d) Verkaufspersonal

Die Mitarbeiter im Verkauf sind ein bedeutender Faktor für die wohlwollende Einstellung der Kunden einem Unternehmen gegenüber (vgl. BÖL 2007: 6; Wild/Hamm 2007). Für den NKH besteht die Differenzierungsmöglichkeit darin, dass fachlich kompetentes Verkaufspersonal den Kunden bei Bedarf beratend zur Seite stehen kann. Eingedenk der Tatsache, dass ca. 60 % der Kaufentscheidungen am POS getroffen werden, ist der persönliche Kontakt zu den Verbrauchern von hoher Bedeutung (vgl. Block/Morwitz 1999: 357). Die Kunden können im Laden zufrieden gestellt und gleichzeitig entscheidende Informationen zu den Produkten bekommen (vgl. Kennerknecht et al. 2007; Wild/Hamm 2007). Mit regelmäßigen Schulungen des Personals können die Beratungskompetenz und die zielgruppengerechte Ansprache der Kunden erlernt werden. Hier bedarf es im Unternehmen eines entsprechend ausgerichteten Schulungsplans, der für die Mitarbeiter Fortbildungen auf persönlicher und fachlicher Ebene sowie ausführliche Bildungsmaterialien vorsieht. Auf diese Weise wird gewährleistet, dass alle Mitarbeiter im Verkauf ein bestimmtes Basiswissen zu Produkten etc. und Verständnis von Werbeaktivitäten erhalten (vgl. BÖL 2007: 6).

e) Werbung

Für die optimale Vermarktung von regionalem Öko-Gemüse übernehmen u. a. Werbemaßnahmen die Aufgabe, dem Kunden den Zusatznutzen der Waren attraktiv und ansprechend zu vermitteln. Ziele wie die Wiedererkennung der Produkte im Geschäft, die Erhöhung des Bekanntheitsgrades, der Anstieg der Kaufrate (vgl. Ziebell 2004, S. 1 ff.) und die Differenzierung von Mitbewerbern werden verfolgt. In Zeiten eines gesättigten Marktes, Informationsüberflusses und hybriden Kaufverhaltens ist es jedoch schwierig, Informationen zu und Argumente für regionale Produkte zu vermitteln. Mit ansprechenden und emotional wirksamen, aber nicht unglaublichen Werbemaßnahmen ist es möglich, die werbeskeptische Bio-Intensivkäufer effektiv zu erreichen.

Klassische Werbemaßnahmen, wie Poster, Flyer oder Broschüren, besitzen einerseits eine relativ geringe Aufmerksamkeitswirkung (vgl. Wild/Hamm 2007) und erfordern hohe finanzielle Ausgaben. Andererseits erhöhen sie in Kombination mit vielfältig wirksamen Verkaufsförderungsmaßnahmen die Aufmerksamkeit der Kunden, die Informationsübermittlung und die Wiedererkennung von Aktionen sowie der angepriesenen Produkte. Printmedien können auch die Atmosphäre am POS positiv beeinflussen (vgl. Schmidt-Pleschka/Dickhut 2005; Wild/Hamm 2007).

Es empfiehlt sich für die eingesetzten Werbemaßnahmen eine einheitlich konsequente Gestaltung mit warmen Farben, Bildern, die positive Assoziationen bei den Kunden hervorrufen, und die Verwendung von umweltschonendem Papier. Der Einsatz von Bildern, die den Vorstellungen der Kunden von naturbelassenen und gesunden Lebensmitteln entsprechen und die Vielfältigkeit des regionalen Angebots zeigen, hat eine große Aufmerksamkeitswirkung. Es werden auf der einen Seite positive Verbindungen bezüglich Regionalität erweckt. Auf der anderen Seite können Sicherheitsbedürfnisse mit Gesundheitsaspekten bildlich verknüpft werden (vgl. Seherer et al. 2006: 34). Finden die grafischen Elemente vielfach Einsatz am POS, erkennt der Kunde den „roten Faden“ des Regionalkonzeptes. Kurze prägnante Aussagen zu Aspekten, wie Regionalität (z. B. „Gesundes, wie aus Oma's Garten“, „Frisch aus der Region“, „Regional erhält Arbeitsplätze“, „Alles zu seiner Jahreszeit“, „Kurze Transportwege für den Klimaschutz“) und dem Produktnutzen (w. z. B. frei von Chemikalien, ohne GMO, gut für die Gesundheit, Frische, besserer Geschmack, aus ökologischem Landbau, besondere Herstellungsstandards) begünstigen den

positiven Verbraucherbezug zur Region. Die genaue Kennzeichnung der Herkunft und z. B. die Abbildung einer Landkarte mit den eingezeichneten Erzeugerhöfen, den Fotos von Erzeugern mit ihrem Gemüse wirken authentisch und ermöglichen dem Kunden die Rückverfolgbarkeit und heben den Eindruck von Anonymität auf (vgl. Hamm/Rippin 2008: 53).

Weiteres Potential im Rahmen des Marketing-Mix des NKH liegt im *Online-Marketing*. Eine repräsentative Studie der Sender ARD und ZDF besagt, dass die Anzahl deutscher Internetnutzer stetig wächst. Rund 66 % der Deutschen nutzen das Internet, wovon knapp 30 % der Altersgruppe der 60- bis 79-jährigen angehören (vgl. ARD/ZDF 2008). Es bietet sich also an, den interessierten Kunden mit Hilfe dieses Mediums mit ausführlichen Hintergrundinformationen zu dem regionalen Angebot zufriedenzustellen und bei Bedarf eine tiefer gehende Recherche zu ermöglichen. Gleichzeitig können auf vielerlei Art sowohl Sinne als auch Emotionen der Zielgruppe angesprochen und die Kundenbindung gestärkt werden

f) Verkaufsförderung

Verkaufsförderungsaktionen sollen die Kunden auf das regionale Öko-Gemüse-Sortiment aufmerksam machen und einen erlebnisähnlichen Charakter haben. Dabei sind *Verkostungen* bei den Verbrauchern besonders beliebt. Auf diese Weise kann der Kunde durch die geschulten Mitarbeiter am POS am besten erreicht, informiert und von der Produktqualität überzeugt werden (vgl. Kuhnert 2008). Es empfehlen sich Kochaktionen mit regionalem/saisonaem Gemüse in Zusammenhang mit kombinierbaren Produkten anderer Hersteller aus dem Sortiment. Kunden werden aufmerksam und neugierig. Sie können probieren und sehen, was mit saisonalem Gemüse kredenzt werden kann. Die Kreativität wird dabei angeregt und Informationen zu Sicherheits- und Gesundheitsaspekten, Regionalität, Saisonalität und ökologischem Landbau können persönlich kompetent in einer angenehmen Atmosphäre vermittelt werden.

Auch *Themenabende oder -wochen* können die Interessen der Zielgruppe aufgreifen (vgl. Burger 2007b: 34 ff.). Im Rahmen von thematisch ausgerichteten Wochen oder attraktiver abendfüllender Veranstaltungen mit Regionsbezug können die Verbraucher schon im Eingangsbereich von einem Erzeuger begrüßt oder in der Gemüseabteilung beraten und informiert werden. Die regionalen Erzeugnisse können im Ladeninneren in einer ansprechenden Atmosphäre platziert werden. Mittels logisch

zusammengestellter Produktgruppen in Zweitplatzierung (vgl. Kap. 3.3.3) wird dem Kunden das aufwändige Zusammensuchen der für eine Mahlzeit benötigten Artikel erleichtert. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, bei abendlichen Vorträgen Erzeuger persönlich vorzustellen und eine Vielzahl an Informationen zu ökologischem Landbau, Gesundheit, Lebensmittelsicherheit, Regionalität, Saisonalität etc. zu vermitteln.

Weitere Kommunikationsmaßnahmen im Marketing-Mix, die nicht direkt am POS stattfinden, aber Regionalität, Image und Unternehmensschwerpunkte kommunizieren können, sind das *Eventmarketing* und die *Öffentlichkeitsarbeit*. Mit Hilfe dieser Marketing-Instrumente können Informationen zu Themen, wie Ernährungsaufklärung, Erzeugungs-, Produktions- und Verarbeitungsprozesse, Produktwerte, Preiswürdigkeit, Herkunft, Rückverfolgbarkeit und Umweltschutz, nachhaltig in das Bewusstsein der Zielgruppe transportiert werden (vgl. Hamm/Rippin 2008: 46 ff.).

Das Eventmarketing hat die Aufgabe, die Nähe zum Kunden direkt aufzubauen und zu vertiefen. Durch die aktive Teilnahme entwickeln die Verbraucher einen starken emotionalen Bezug zum Unternehmen und die positiven Eindrücke bleiben unvergessen. Die Kunden lernen die regionalen Produkte kennen, um sie später im Laden wiederzuentdecken (vgl. Gothe 2002: 29 ff.).

Die Öffentlichkeitsarbeit ist eine weitere bedeutende Komponente für den Erfolg der Regionalvermarktung. Regelmäßige öffentlichkeitswirksame Auftritte von Meinungsbildnern z. B. aus Gesellschaft, Landwirtschaft oder Politik besitzen ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit und Aufmerksamkeitswirkung zu Gunsten eines Unternehmens und dessen Position sowie Aktionen als Regionalist. Die Pflege von Pressekontakten fördert darüber hinaus die positive Darstellung von Unternehmen des NKH und den jeweiligen Profilschwerpunkts in den Medien (vgl. Gothe 2002: 29 ff.).

5.3 Handlungsempfehlungen

Trotz des Umsatzwachstums des Bio-Marktes verliert der NKH Marktanteile und weist weitaus niedrigere Zuwachsraten auf als der konventionelle Handel. Diese Wettbewerbssituation erfordert von Seiten des NKH ein großes Engagement, Investitionen in Werbung und Marketing und neue ungewöhnliche Wege zu gehen.

In Anbetracht der Klimadiskussion und Globalisierungsbewegung tritt die Profilierung des NKH als Regionalanbieter in den Vordergrund. Voraussetzung hierfür ist, dass

entsprechende Werte und Visionen das gesamte Unternehmen durchdringen und von allen Mitarbeitern umgesetzt werden. So kann dem Kunden gezeigt werden, dass viel Wert auf Service und Qualität gelegt wird.

Marktforschung in Form von Konkurrenzanalysen, regelmäßigen Mitarbeiter- und Verbraucherbefragungen oder Produkttests helfen dabei das Unternehmen zu beurteilen und ständig zu optimieren.

Es ist grundsätzlich wichtig, gesetzten Marketing-Zielen treu zu bleiben und Strategien stringent zu verfolgen. Marketing-Maßnahmen müssen sich an den Bedürfnissen der Kunden orientieren und sowohl emotional als auch aktivierend auf ihn wirken. Thematisch sollten die verwendeten Kommunikationsmaterialien auf Kriterien wie Sicherheit und Gesundheit eingehen, da Gesundheit ein impliziter Aspekt von Sicherheit ist. Für die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen ist Konsequenz und Professionalität von großer Bedeutung, denn der Kunde benötigt Regeln, an denen er sich orientieren kann. So können die Aufmerksamkeit und das Vertrauen der Verbraucher gewonnen werden.

Unternehmensschwerpunkte und Profil müssen vom Marketing deutlich herausgestellt werden. Denn regionales Öko-Gemüse beinhaltet in hohem Maße einen Mehrwert für die Kunden. Durch prägnante und gut einprägsame Informationen kann der Zusatznutzen den Käufern anhand kreativer und abwechslungsreicher Kommunikationsmaßnahmen nachhaltig vermittelt werden und ihn zu verantwortungsvollem Konsum bewegen.

Zusammenfassung

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit der **Kommunikation regionaler Herkunft am Beispiel von Öko-Gemüse im Naturkosthandel**. Zur Erörterung dieser Thematik wurden für die Bioland Markt GmbH Verbraucherbefragungen in Bio-Supermärkten der basic AG durchgeführt. Anschließend dienten die Ergebnisse der Befragungen als Grundlage für Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen und Handlungsempfehlungen für Kommunikationsmaßnahmen von regional erzeugtem Öko-Gemüse am POS des NKH.

Die Ergebnisse der **Verbraucherbefragungen** machen deutlich, dass grundsätzlich die Nachfrage nach und das Interesse an regionalem Öko-Gemüse von Seiten der basic-Kunden vorhanden ist. Als Einkaufskriterium wird überwiegend die Sicherheit der Produkte genannt, was sich auch mit Aspekten der Gesundheit überschneidet. Die praktische Umsetzung des regionalen Marketing-Konzeptes hat gezeigt, dass es nur eine geringe Aufmerksamkeitswirkung auf den Verbraucher hat. Die Kommunikationsmaßnahmen wurden von den Kunden nur in geringem Maße wahrgenommen. Erst die direkte Konfrontation der Befragten mit den Werbematerialien bewirkte eine tendenziell positive Resonanz.

Aus der Literaturanalyse und den empirischen Ergebnissen werden **Anforderungen an Kommunikationsmaßnahmen** für regionales Öko-Gemüse am POS generiert und Handlungsempfehlungen für den NKH gegeben. Dadurch ergibt sich die Möglichkeit der Vermarktungsoptimierung von regional erzeugtem Öko-Gemüse am POS. Des Weiteren besteht die Möglichkeit der Profilierung einer Einkaufsstätte und der Unterscheidung von den Mitbewerbern.

Die **Handlungsempfehlungen** zeigen, wie das Marketing des NKH von regional erzeugtem Öko-Gemüse optimiert werden kann.

Als wichtigste Handlungsempfehlungen werden die zielgruppengerechte Ausrichtung der eingesetzten Marketing-Maßnahmen und deren praktische Umsetzung am POS des NKH gesehen.

Für die Kommunikation von regionalem Öko-Gemüse im NKH ist die genaue Kenntnis der Zielgruppe von großer Wichtigkeit. Bio-Kunden stellen eine besondere Klientel mit kritisch-skeptischer Einstellung gegenüber Werbung dar. Für sie sind das ökologisch erzeugte Produkt und dessen Mehrwert von größter Bedeutung. Die stra-

teigische Kombination aus klassischer Werbung und verkaufsfördernder Maßnahmen für regionales Öko-Gemüse am POS spricht alle Sinne der Verbraucher an und begünstigt somit die Wahrnehmung des regionalen Angebots durch die Zielgruppe.

Die klassische Werbung sollte dabei authentisch den emotionalen Bezug zur Region, Produktinformationen, gesundheits- und sicherheitsrelevante Inhalte vermitteln. Die verkaufsfördernden Maßnahmen sollten währenddessen auf das regionale Angebot aufmerksam machen und umfassend dazu informieren.

Voraussetzung ist eine konsequente Umsetzung der Kommunikationsmaßnahmen am POS des NKH, um eine deutliche Erkennbarkeit des regionalen Angebotes zu gewährleisten und dem Kunden die Orientierung zu erleichtern.

Abstract

This dissertation deals with the **communication of regional origin by using the example of organic vegetables in natural food market**. To discuss this topic, consumer interviews were carried out by order of Bioland Markt GmbH in organic food stores owned by basic AG. The results were used as a basis for requirements and recommendations related to communication procedures of regionally generated and organic vegetables at the point of sale of natural food market.

The results of the **consumer interviews** clearly illustrate that there is a demand and an interest in regionally produced organic vegetables on the part of the basic-customer. One criterion for buying organic food is predominantly food security, which overlaps with issues of health. The realisation of the marketing concept related to regionality has shown that it has just a small effect on customer attention. There was a modest amount of perception concerning the communicational efforts. Only the direct confrontation of the consumers with the advertising materials led to a positive response.

Through literary analysis and the empirical findings **requirements related to arrangements in communication procedures** for regional and organic vegetables at the point of sale are generated and recommendations for organic food trading companies are given. This facilitates to optimise the distribution of regional organic products at the point of sale. Furthermore, it is possible to strengthen the distinctiveness of the store and to differentiate it from competing companies.

The **recommendations** show how to optimise the marketing for regionally produced organic vegetables of natural food market.

The most important recommendations due to the communication are those, which meet the requirements of the target groups and the realisation at the point of sale of natural food market.

For the right communication of aspects of regional organic vegetables it is very important to know the target group. They are special customers with a sceptical and critical attitude towards all kinds of advertisement. For them, the organic product and its added value are of great importance.

The strategic mixture of classic advertisement and promotional activities related to regional and organic vegetables at the point of purchase appeal to all senses of the

consumers. Therefore the target groups' awareness of the regional range of products grows.

Classic advertisement should communicate the relation to the region, product information as well as aspects relevant for health and safety in an authentic and emotional way. At the same time, promotional activities are expected to draw attention to the regional offer and provide extensive information.

Hence, a consistent realisation of communication at the point of sale of natural food market companies is needed to ensure the recognisability of their regional organic offers and to achieve an easier orientation of costumers.

Literaturverzeichnis

- Ahlert, D.; Kenning, P. (2007):** *Handelsmarketing. Grundlagen der marktorientierten Führung von Handelsbetrieben.* Springer-Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Alvensleben, R. v. (2000a):** *Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen.* In: Dachverband der Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung, Bd. 30, S. 3-18, Frankfurt am Main.
- Alvensleben, R. v. (2000b):** *Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte.* In: Agrarwirtschaft 49 (12), S. 399-402, Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Balling, R. (2000):** *Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln.* In: Dachverband der Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Risiken und Bewertung, Bd. 30, S. 19-37, Frankfurt am Main.
- Baranek, E. (2007):** *Wer kauft Bio? Zielgruppenspezifische Motive für den Kauf von Biolebensmitteln.* 1. Aufl., Verlag Dr. Köster, Berlin.
- Baum, F. (2002):** *Handelsmarketing: Marktforschung im Handel. Marketing-Konzeptionen. Instrumente des Handelsmarketing.* Verlag Neue Wirtschafts-Briefe, Herne/Berlin.
- Becker, J. (2002):** *Marketing-Konzeption. Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements.* 7. Aufl., München.
- Benkenstein, M. (2001):** *Entscheidungsorientiertes Marketing: Eine Einführung.* Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Berekoven, L.; Eckert, W.; Ellenrieder, P. (2004):** *Marktforschung – Methodische Grundlagen und praktische Anwendung.* 10. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Besch, M.; Prummer, S. (1997):** *Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis.* In: Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. (Hrsg.): Märkte der Agrar- und

Ernährungswirtschaft. Bd. 33, S. 327-338, Landwirtschaftsverlag Münster-Hiltrup, Münster.

Birker, K.; Voss, R. (2000): *Handelsmarketing*. 1. Aufl., Berlin.

Birzle-Harder, B.; Empacher, C.; Schubert, S.; Schultz, I.; Stieß, I. (2003): *Analyse der qualitativen Struktur des Konsums von Bioprodukten nach einem Lebenswelten-Modell und Ermittlung der milieuspezifischen Potenziale zur Erhöhung des Konsums sowie der dafür notwendigen Maßnahmen*. Schlussbericht, Frankfurt am Main.

Block L. G.; Morwitz V. G. (1999): *Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping*. Journal of Consumer Psychology, Volume 8, S. 343-375.

Bokelmann, W. et al. (1999): *Veränderung von Vermarktungsstrukturen von frischem Gemüse- Konsequenzen für zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in der Produktion*. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Schriftenreihe Bd. 13: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Frankfurt am Main.

Brockhaus (2005): *Der Brockhaus in einem Band*. 10. Aufl., Bibliographisches Institut & F.A. Brockhaus, Mannheim.

Bruhn, M. (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten: Eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Verlag Lang, Frankfurt am Main.

Burger, G. (2007a): *Eingangszone. Lust auf den Laden wecken*. In: BioHandel 03/07, S. 49-52, Bio Verlag GmbH, Aschaffenburg.

Burger, G. (2007b): *Verkaufsförderung. Themen-Wochen: Ideal für die Kundenbindung*. In: BioHandel 07/07, S. 34-37, Bio Verlag GmbH; Aschaffenburg.

BÖL (2007): *Bioprodukte im Naturkostfachhandel. Tipps für erfolgreiches Verkaufen*. Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn.

Claupein, E. (2003): *Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region*. In: Essen für die Region, Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit, Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg, Bd. 32, S. 53-63, Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft, Stuttgart.

- Dorandt, S. (2005):** *Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln*. Zugl. Dissertation, Verlag Dr. Kovac, Gießen.
- Foscht, T.; Swoboda, B. (2004):** *Käuferverhalten*. 1. Auflage, Wiesbaden.
- Fritz, W.; Oelsnitz, D. v. d. (2001):** *Marketing: Elemente marktorientierter Unternehmensführung*. 3. Aufl., Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Fuchs, W.; Unger, F. (1999):** *Verkaufsförderung. Konzepte und Instrumente im Marketing-Mix*. Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Gabbert, T. (2007):** *Mündliche Befragungsmethoden(interview)*. GRIN Verlag, München.
- Gedenk, K. (2002):** *Verkaufsförderung*. Verlag Franz Vahlen, München.
- Gerschau, M. (2000):** *Entscheidungsfeld Kommunikationspolitik*. In: Wagner P. (Hrsg.): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*. Landwirtschaftliches Lehrbuch. Verlag Eugen Ulmer, S. 233-276, Stuttgart.
- Gilbert, D. (2003):** *Retail Marketing Management*. 2. Aufl., Pearson Education, Essex.
- Gothe, D. (2002):** *Regionale Bio-Lebensmittel im Handel - Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen*. Bonn, Ansbach, Witzenhausen.
- Hackert-Wilberg, T.; Holzer C. (2006):** *Bio-Markenstudie Teil 1. Wollsocken vs. Bio-Marken - wer macht das Rennen im Bio-Fachhandel?* Hamburg.
- Haller, S. (2001):** *Handels-Marketing*. Hans Christian Weis (Hrsg.), 2. Aufl., Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen.
- Hamm, U.; Müller, M. (2001):** *Verbrauchereinstellungen beim Einkauf von Lebensmitteln*. Fachhochschule Neubrandenburg, Reihe A, Bd. 14, Neubrandenburg.
- Hamm, U.; Niessen, J. (2007):** *Verknüpfung von Daten des tatsächlichen Kaufverhaltens mit Befragungsergebnissen über das bekundete Kaufverhalten und Einstellungen von Verbrauchern*. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Bd. 42, S. 407-417, Gießen.

- Hamm, U.; Liebing, R.; Richter, T. (2008):** *Bio sucht Bauer!* In: Stiftung Ökologie & Landbau (Hrsg.): Ökologie und Landbau, 36. Jg. (2008), Nr. 3, S. 14-17, Oekom Verlag, Bad Dürkheim.
- Hamm, U.; Rippin, M. (2008):** *Und er wächst doch: Der Öko-Lebensmittelmarkt im 1. Halbjahr 2008.* AgroMilagro research, Bornheim.
- Hausladen, H. (2001):** *Regionales Marketing – ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile.* Kiel.
- Hunstiger, G. (2001):** *POS-Marketing in Deutschland - Positionierung, Planung, Erfolgsfaktoren.* In: Frey, D. U. (2001): POS-Marketing. Integrierte Kommunikation für den Point of Sale. Strategien, Konzepte, Trends, 1. Aufl., S. 33-49, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Hurth, J. (2006):** *Angewandte Handelspsychologie.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Hüttner, M. (1997):** *Grundzüge der Marktforschung.* 5. Aufl., Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München, Wien.
- ISOE (2003):** *Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt.* Ergebnisbericht der empirischen Forschung des ISOE GmbH im Auftrag der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Frankfurt am Main.
- Kennerknecht et al. (2007):** *Marketing im Naturkostfachhandel- Eine empirische Untersuchung zur Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung.* Cuvillier Verlag, Göttingen.
- Koerber, K. v.; Männle, T.; Leitzmann, C. (2004):** *Vollwert-Ernährung: Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung.* 10. Aufl., Georg Thieme Verlag, Stuttgart.
- Kotler P.; Bliemel F. (2001):** *Marketing-Management. Analyse, Planung und Verwirklichung.* 10. Aufl., Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Köhler, R. (2001):** *Erfolgreiche Markenpositionierung angesichts zunehmender Zersplitterung von Zielgruppen.* In: Köhler, R., Majer, W., Wiezorek, H. (Hrsg.): Erfolgsfaktor Marke. Neue Strategien des Markenmanagements. S. 45-61, München.

- Kroeber-Riel, W.; Weinberg, P. (2003):** *Konsumentenverhalten*. 8. Aufl., Verlag Franz Vahlen, München.
- Kuhnert, H. (2008):** *Bericht zur Evaluierung der Informations- und Verkostungsmaßnahmen des BNN Herstellung und Handel e.V.*. BNN Herstellung und Handel e.V., Berlin.
- Kuhnert, H. (1998):** Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben - Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Bd. 15, Wissenschaftsverlag Vauk, Kiel.
- Kuhnert, H.; Wannemacher, D. (2008):** *Kommunikation von regional erzeugten Öko-Produkten am Point of Sale – eine exemplarische Bestandsaufnahme*. Unveröffentlichter Beitrag zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Zürich.
- Leitow, D. (2005):** *Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln*. Dissertation an der Landwirtschaftlich-Gärtnerischen Fakultät, Humboldt-Universität, Berlin.
- Lerchenmüller, M. (2001):** *Eckpfeiler des Handelsmarketing*. In: Frey, D. U. (2001): POS-Marketing. Integrierte Kommunikation für den Point of Sale. Strategien, Konzepte, Trends, 1. Aufl., S. 131-147, Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Lüth, M.; Spiller, A.; Enneking, U. (2004):** *Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten*. Projektabschlussbericht für das BMVEL im Rahmen des Bundesprogramms ökologischer Landbau, Göttingen.
- Lüth, M. (2005):** *Zielgruppensegmente und Positionierungsstrategien für das Marketing von Premium-Lebensmitteln*. Dissertation an der Fakultät für Agrarwissenschaften, Georg-August-Universität, Göttingen.
- Meffert, H. (1992):** *Marketingforschung und Käuferverhalten*. 2. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.

- Meffert, H. (2000):** *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung: Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele.* 9. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Meffert, H.; Burmann, Ch.; Kirchgeorg, M. (2008):** *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte- Instrumente- Praxisbeispiele. Mit neuer Fallstudie VW Golf.* Springer Verlag, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Meyer, R.; Sauter, A. (2004):** *Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage. Eine Basisanalyse.* Deutscher Fachverlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Michels, P.; Schmanke, A.; Linnert, E. (2003):** *Bio-Frische im LEH: Fakten zum Verbraucherverhalten.* Materialien zur Marktberichterstattung der ZMP, Bd. 45, Bonn.
- Müller, I. (2001):** *Der hybride Verbraucher: Ende der Segmentierungsmöglichkeit im Konsumgütermarketing?* In: Diller, H. (Hrsg.): *Der moderne Verbraucher – Neue Befunde zum Einkaufsverhalten*, S. 29-52, GIM Gesellschaft für Innovatives Marketing e.V., Nürnberg.
- Müller-Hagedorn, L. (2002):** *Handelsmarketing.* Richard Köhler/Heribert Meffert (Hrsg.), 3. Aufl., Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart, Berlin, Köln.
- Oppitz, K. (2006):** *Verbesserung des regionalen Marketings nachhaltig wirtschaftender Unternehmen am Beispiel der Neumarkter Lammsbräu.* Diplomarbeit, Institut für Geographie, Universität Augsburg, Augsburg.
- Pepels, W. (2004):** *Marketing: Lehr- und Handbuch.* Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Porter, M., E. (1999):** *Wettbewerbsstrategie. Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten.* 10. Aufl., Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Richter, T. (2005):** *Konkurrenz oder Synergie? „Regional“ und „Bio“ aus Sicht der KonsumentInnen Konkurrenz der KonsumentInnen.* Konferenzbeitrag: Bio Regio, Oten, Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick.

- Richter, T.; Spahn, C.; Schaer, B. (2003):** *Konzept zur Bewertung der Präsentation von Bioprodukten in verschiedenen Einkaufsstätten (PRÄVOBIO)*. Frick, Bad Wildbad, Freising.
- Rippin, M. (2008):** *Analyse von Forschungsergebnissen in Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für das Marketing von Öko-Produkten*. Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bornheim.
- Rippin, M.; Gerber, A. (2008):** *Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2008*. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (Hrsg.), Berlin.
- Salzmann, R. (2007):** *Multimodale Erlebnisvermittlung am Point of Sale: Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter besonderer Berücksichtigung der Wirkungen von Musik und Duft*. Dissertation, Deutscher Universitäts-Verlag, Wiesbaden.
- Sauter, A.; Meyer, R. (2003):** *Potenziale zum Ausbau der regionalen Nahrungsmittelversorgung*. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“, TAB-Arbeitsbericht Nr. 88, Berlin.
- Sauter, A.; Meyer, R. (2004):** *Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung*. Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Schade, G. (2000):** *Produktpolitik*. In: Wagner, P. (Hrsg.): *Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft*, S. 164-197, Stuttgart.
- Schäfer, M.; Schade, G. (2002):** *Wege zur Verbreitung ökologisch produzierter Nahrungsmittel in Berlin-Brandenburg – der Beitrag verschiedener Vertriebs- und Vermarktungsformen zur Produktdiffusion und zur Diffusion des Nachhaltigkeitsgedankens*. Berlin.
- Schneider, U. R. (2006):** *Preiskampf in der Bückzone*. In: NZZ Folio, Shopping. Aus Liebe zum Kaufzwang. Aufl. 11/2006; S. 20-38; NZZ Folio Verlag; Zürich.
- Schnell R.; Hill P. B.; Esser E. (2008):** *Methoden der empirischen Sozialforschung*. Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München.
- Schröder, H. (2002):** *Handelsmarketing – Methoden und Instrumente im Einzelhandel*. Verlag moderne Industrie, München.

- Schwertassek, S. (2003):** *Verbrauchereinstellungen zu regionalen Produkten – Empirische Auswertung der Kundenbefragung.* Studie im Rahmen des Projektes „Stellung der Landwirtschaft in der Region Mecklenburgische Seenplatte“, Dresden, Neubrandenburg.
- Sehrer, W.; Engel, A.; Wilhelm, R. (2006):** *Transdisziplinärer Dialog über „boundary objects“ in Praxisgesprächen: Ansätze zu Brückenkonzepten für eine Optimierung der Kommunikation über Bio-Produkte.* BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende“, Diskussionspapier 16, Göttingen.
- Sorensen, H. (2003):** *The Science of Shopping.* In: Marketing Research S. 31-37; Sorensen Associates; Troutdale.
- Spehl, H.; Gaitsch, R.; Koch, A.; Ganzert, C.; Scherhorn, G.; Burdick, B. (2003):** *Entwicklung eines Lernmodells zur regionalen Vermarktung von Nahrungsmitteln.* BMBF-Förderinitiative „Modellprojekte für nachhaltiges Wirtschaften“, Ergebnisbericht, Trier, Freising, Düsseldorf.
- Spiller, A. (2006):** *Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick.* Diskussionsbeitrag 0608, Göttingen.
- Spiller, A.; Engelken, J., Gerlach, S. (2006):** *Zur Zukunft des Biofachhandels: Eine Befragung von Bio-Intensivkäufern.* BMBF-Forschungsprojekt „Von der Agrarwende zur Konsumwende“, Diskussionspapier Nr. 6, Göttingen.
- Spiller, A.; Bolten, J. (2007):** *Betriebsformen des Naturkostfachhandels: Ihr Einfluss auf Kundenzufriedenheit und Kundenbegeisterung.* Vortrag 9. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Stuttgart.
- Spiller, A.; Stockebrand, N. (2008):** *Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept).* Projektergebnisse, Georg-August-Universität Göttingen, Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Göttingen.
- Stieß A. I.; Empacher, C.; Schubert, S. (2003):** *Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt.* Endbericht einer empirischen Untersuchung im Auftrag des Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Institut für sozial-ökologische Forschung, Frankfurt am Main.

- Theis, H.-J. (2007):** *Handbuch Handelsmarketing. Erfolgreiche Strategien und Instrumente im Handelsmarketing.* 2. Aufl., Deutscher Fachverlag, Frankfurt am Main.
- Thiedig, F. (1996):** *Regionaltypische Lebensmittel und Agrarerzeugnisse.* Arbeitsbericht Nr. 21 der Professur für Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Technischen Universität München, Weihenstephan.
- Trommsdorff, V. (2004):** *Konsumentenverhalten.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Ulbricht, G. (2002):** *Werden regionale Produkte vom Verbraucher bevorzugt? Ergebnisse einer Konsumentenbefragung in Berlin.* In: Gedrich, K., Oltersdorf, U. (Hrsg.): *Ernährung und Raum: Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland*, S. 157-166, Karlsruhe.
- Uphoff, K. (2007):** *Vom Acker auf den Teller.* Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung, Oekom, München.
- Uphoff, K. (2007):** *Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen – zur Ableitung von Potenzialen, Erfolgsfaktoren und -hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmittelhandel.* In: Pfriem, R.; Raabe, T.; Spiller, A. (Hrsg.): *Ossena – das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur.*, S. 235-264, Marburg.
- Villinger, A. (2000):** *Von der Öko-Nische zum ökologischen Massenmarkt. Strategien und Perspektiven für den Lebensmittelsektor.* Wiesbaden.
- Vossebein, U. (2002):** *Marketing Intensivtraining.* 3. Aufl., Gabler Verlag, Wiesbaden.
- Weis, H. C.; Steinmetz, P. (2005):** *Marktforschung.* 6. Aufl., Friedrich Kriehl Verlag GmbH, Ludwigshafen.
- Wild, S.; Hamm, U. (2006):** *Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel.* Bericht, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Ökologische Agrarwissenschaften Universität Kassel, Witzenhausen.

- Wirthgen, A. (2003):** *Regional- und ökologieorientiertes Marketing - Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal.* Schriften zum Innovativen Marketing-Management, Bd. 5, Verlag Dr. Kovac, Hamburg.
- Wirthgen, B. et al. (1999):** *Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher- auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands.* In: Berichte über Landwirtschaft, Band 77, Stuttgart.
- Wirthgen, B.; Kuhnert, H., Altmann, M.; Osterloh, J.; Wirthgen, A. (1999):** *Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten, Regionen Deutschlands.* Berichte über Landwirtschaft, Bd. 77, S. 243-261, Stuttgart.
- Wirthgen, B.; Schmidt, E.; Gewert, J. (1999):** *Veränderung der Vermarktungsstrukturen von frischem Gemüse – Konsequenzen für zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in der Produktion.* In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für des Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmittel, Landwirtschaftliche Rentenbank, Bd. 13, S. 137-178, Frankfurt am Main.
- Zielke, S. (2002):** *Kundenorientierte Warenplatzierung – Modelle und Methoden für das Category Management.* Verlag W. Kohlhammer, Stuttgart.
- Ziemann, M.; Thomas, S. (2003):** *Wer kauft Bio-Handelsmarken.* In: Ernährungs-Umschau, Jahrgang 50, Heft 6, Umschau-Zeitschriftenverlag GmbH, Sulzbach.
- ZMP (2008):** *Ökomarkt Jahrbuch 2008 - Verkaufspreise im ökologischen Landbau,* ZMP GmbH, Bonn.
- ZMP; CMA (2003):** *Bio-Frische im LEH. Fakten zum Verbraucherverhalten. Eine Analyse der Einkaufsmuster, Käuferprofile und Sortimente auf Basis des GfK-Haushaltspanels,* In Materialien zur Marktberichterstattung, Bd. 45, Bonn.

Internetquellen

ARD/ZDF: *Internetnutzung steigt weiter an.* ARD/ZDF-Onlinestudie 2008, Online in Internet: <http://www.ard.de/intern/presseservice/-/id=8058/nid=8058/did=815386/19i5cr1/index.html> [10.06.2008]. Abrufdatum 22.01.09, 16:32 Uhr.

AC Nielsen GmbH (2007): *Nielsen TrendNavigator Bioprodukte: Der Boom geht weiter.* Online in Internet: de.nielsen.com/pubs/documents/TrendNavigatorBioprodukte2007_Kurzfassung.pdf [Stand 16.07.2007]. Abrufdatum: 10.12.2008, 12:15 Uhr.

AC Nielsen GmbH (2008): *Universen 2008, Handel und Verbraucher in Deutschland.* Online in Internet: de.nielsen.com/site/documents/Universen2008.pdf [Stand 27.06.2007]. Abrufdatum: 10.12.2008, 09:00 Uhr.

BMELV (2008): *Ökobarometer 2008.* Online in Internet: <http://www.oekolandbau.de/journalisten/studien/> [Stand 30.10.2008]. Abrufdatum: 9.12.08, 18:23 Uhr.

Freischütz, L. (2007): *In Nischen ist noch Platz.* In: BioHandel 02/07. Online in Internet: <http://www.biohandel-online.de/HTML/perspektiven/pp20070201.shtml>. Abrufdatum: 30.12.2008.

Hielscher, H. (2009): *Bio-Kette Basic bittet Aktionäre um weitere Millionen.* Online in Internet: <http://www.wiwo.de/unternehmer-maerkte/bio-kette-basic-bittet-aktionaere-um-weitere-millionen-382576/>. Abrufdatum: 24.01.2009, 16:56 Uhr.

Kreuzburg, J. (2008): *Hauptversammlung der basic AG in München.* Online in Internet: <http://www.basicbio.de/basicbio/2presse/presseinfo/basic080820.html> [Stand 20.08.2008]. Abrufdatum: 07.12.2008, 12:30 Uhr.

Neubauer, A. (2008): *Mehr Bio-Frische aus der Region bei basic.* Online in Internet: <http://www.basicbio.de/basicbio/2presse/presseinfo/basicmuenchen.html> [Stand 12.06.2008]. Abrufdatum: 07.12.2008; 12:30 Uhr.

Ökolandbau.de (2007): *basic Bio-Supermärkte.* Online in Internet: <http://www.oekolandbau.de/verbraucher/kaufen/bio-im-supermarkt/bio-auf-grosser-flaeche/basic-bio-supermaerkte/?0=> [Stand 18.11.2007]. Abrufdatum: 08.12.2008, 16:30 Uhr.

- Schartmann, A. (2008):** *Zahlen, Daten, Fakten. basic AG. basic – der frische Bio-Supermarkt.* Online in Internet: <http://www.basicbio.de/basicbio/2presse/basics/zahlendaten.html> [Stand 20.10.2008]. Abrufdatum: 07.12.2008, 12:35 Uhr.
- Schmidt-Pleschka, R.; Dickhut, H. (2005):** *Leitsysteme für nachhaltige Produkte im Einzelhandel – Verkaufsfördernde Verbraucherkommunikation am Point of Sale, Leitfaden für Handelsunternehmen.* Die Verbraucher Initiative e.V. (Bundesverband), Berlin. Online in Internet: <http://www.label-online.de/pdf/109.pdf>, Abrufdatum: 20.01.2009, 20:00 Uhr.
- Wikipedia (2008a):** *Augsburg.* Online in Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/augsburg>. Abrufdatum: 01.12.2008, 16:30 Uhr.
- Wikipedia (2008b):** *München.* Online in Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/muenchen>. Abrufdatum: 01.12.2008, 16:35 Uhr.
- Wikipedia (2008c):** *Lebensmitteleinzelhandel.* Online in Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/lebensmitteleinzelhandel>. Abrufdatum: 09.12.2008, 16:00 Uhr.
- Wild, S.; Hamm, U. (2006):** *Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel.* Bericht, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Online in Internet: <http://orgprints.org/10445/>. Abrufdatum: 10.12.2008, 21:10 Uhr.
- ZMP/CMA (2003):** *Nahrungsmittel aus der Region- Regionale Spezialitäten.* Online in Internet: <http://www.zmp.de/shop/inhaltsverzeichnis/K331Inhaltsverzeichnis.pdf> [Stand 03.2003]. Abrufdatum: 29.11.2008, 13:20 Uhr.
- ZMP (2008):** *Ökomarkt hält das Wachstum?* Online in Internet: <http://www.zmp.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilungen.asp>. [Stand 25.02.2008]. Abrufdatum: 01.12.2008, 10:05 Uhr.

Anhangverzeichnis

A-1: Keimblatt-Logo.....	107
A-2: Poster „100 % Frische aus der Region“	108
A-3: Flyer „100 % Frische aus der Region“	109
A-4: Preisleistungsschild mit Erzeugeradresse	111
A-5: Marketingstrategien des Handels.....	112
A-6: Verbraucherfragebogen.....	113
A-7: Beispiele wörtlicher Äußerungen der Interviewten.....	121
A-8: Status Quo in den basic-Filialen	123
A-9: Eidesstattliche Erklärung	133

A-1: Keimblatt-Logo



Quelle: basic AG 2008

A-2: Poster „100 % Frische aus der Region“

www.basicbio.de

100 %

Frische aus der Region

Von Bio-Bauern, die ihre Salatköpfe, Kartoffeln und Karotten lieben. Die Bio-Landbau als Berufung sehen. Die mit beiden Beinen auf ökologisch bewirtschaftetem Boden stehen, weil sie sich für herausragende regionale Bio-Qualität einsetzen. Die es jetzt exklusiv bei basic gibt. Wahre Werte findest du bei basic. www.basicbio.de

demeter

Bioland
ÖKOLOGISCHER LANDBAU

Naturland

basic
Bio für alle

Quelle: basic AG 2008

A-3: Flyer „100 % Frische aus der Region“ (Außenseite)

Mehr als tolles Gemüse

Die bayerischen Bio-Gemüsebauern ziehen ihre Kulturen ohne chemisch-synthetische Pflanzenschutzmittel und leicht löslichen Stickstoffdünger groß.

Genau so, wie es die Anbauverbände Bioland, demeter, Naturland und Biokreis vorschreiben. Denen gehören die meisten der Bio-Betriebe in Bayern an. Damit leistet der Bio-Landbau ganz bewusst einen Beitrag zum Arten- und Umweltschutz. Wie auch durch die kurzen Wege, auf denen das Bio-Gemüse vom Acker ins Regal gelangt.

Die meisten der hier vorstellten Betriebe gehören zu den über 4.700 Bauern und 800 Lebensmittelherstellern, die nach den Bioland-Richtlinien natürliche, gesunde und nachhaltige Lebensmittel erzeugen und produzieren.





Bioland e.V.
Auf dem Kreuz 58
86152 Augsburg
Tel.: 0821 / 3 46 80-0
Fax: 0821 / 3 46 80-120
E-Mail: info@bioland.de



Aus der Region



Bio für alle

- Produkte von landwirtschaftlichen Betrieben und Herstellern in Bayern
- Optimale Frische durch kurze Wege
- Förderung der regionalen Landwirtschaft und der regionalen Verarbeiter
- Unterstützung der bäuerlichen Familienkultur und des ökologischen Landbaus
- Ausgewählte, verbandsertifizierte Hofe und Betriebe

www.basibio.de

100 %

Frische aus der Region






Bio für alle



Von Bio-Bauern, die ihre Salatköpfe, Kartoffeln und Karotten lieben. Die Bio-Landbau als Berufung sehen. Die mit beiden Beinen auf ökologisch bewirtschaftetem Boden stehen, weil sie sich für herausragende regionale Bio-Qualität einsetzen. Die es jetzt exklusiv bei basic gibt. Wahre Werte findest du bei basic. www.basibio.de

Quelle: basic AG 2008

100%

Die Bio-Bauern in Bayern haben viel zu bieten

Über 30 Gemüsesorten werden von unseren Bio-Bauern nach den strengen Richtlinien der Anbauverbände produziert.

Frische und geschmacklich beste Ware, von der Sie genau wissen, wo sie herkommt.

In allen 5 basic-Märkten in München und auch in Augsburg für Sie erhältlich.

Bayern

Regensburg

Josef Kell
in Kelheim an der Donau liefert Erdbeeren und Spargel

Martin Witzbaler - zwischen Donau und Wald in Stollwang im Naturpark Bayerischer Wald liefert Zucchini, Biostrawberry, Hokkaido und Mangold

Rudolf Wies bei Landau an der Isar liefert Kohlrabi, Rettich und Tomaten

Impfstadt

Helmut Laurer bei Landau an der Isar liefert Auberginen, Paprika, Blumenkohl, Broccoli, Erdbeeren und Spargel

München

Harald Buerter bei Deggendorf im Rind des Naturparks Bayerischer Wald liefert Salate, Kräuter, Mangold und Schlangengurken

Waltraud und Josef Steuber in Eubandorf im Isarweiss liefern Salate, Bundesweihen und Fenchel

Augsburg

Georg Salzmann in Gundelfingen liefert Salate, Radieschen und Möhren

Albert und Anna Schramm in Schwach am Rand des Naturparks Augsburg-Westliche Wälder liefern Pastinaken, Sellerie, Rote Bete und Wurzpetersale

Josef Hecker in Olfing liefert Kräuter und Chineser

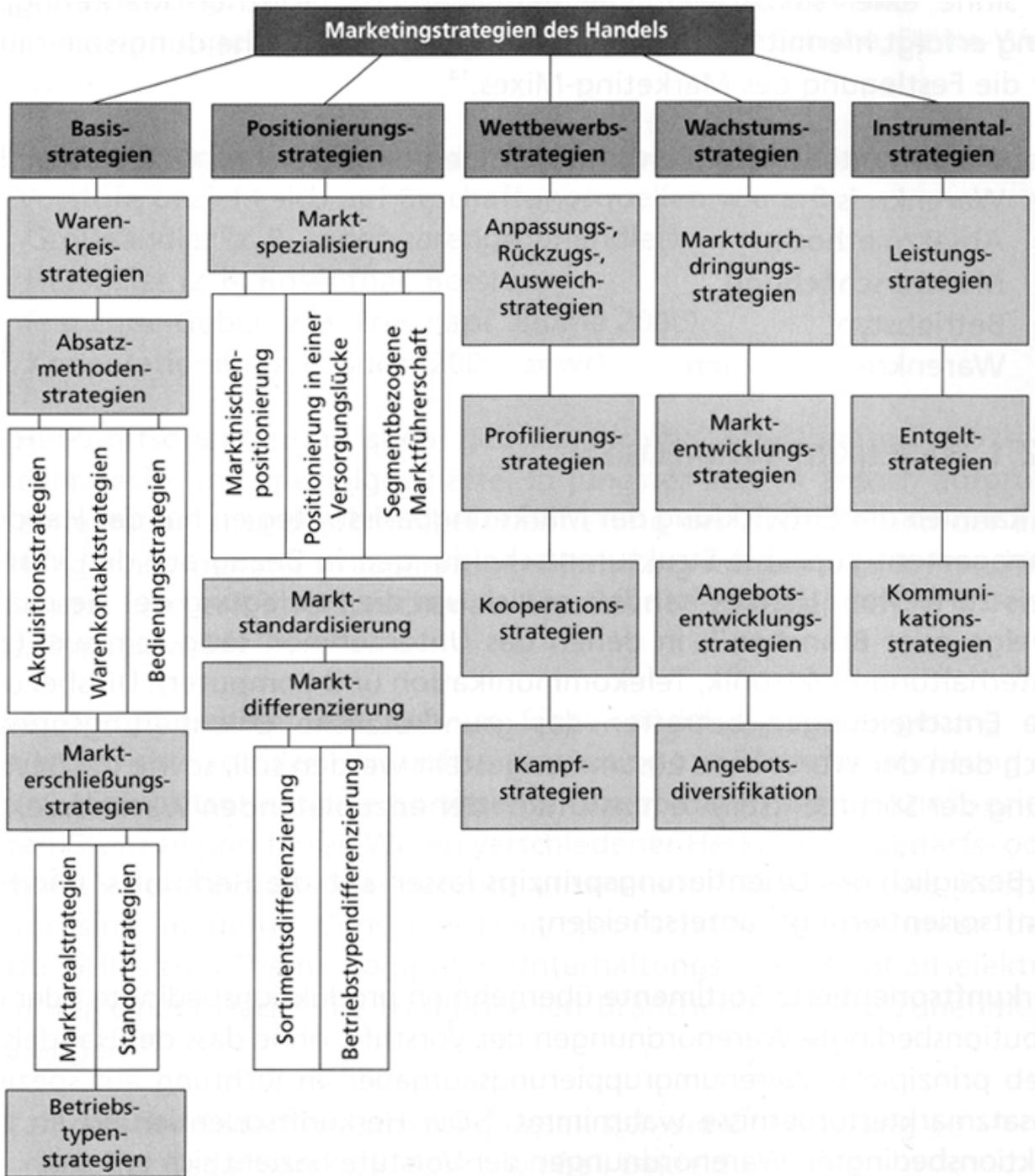
Johannes Pfänder in Schwabmünchen liefert Feldsalat

A-4: Preisleisterschild mit Erzeugeradresse



Quelle: basic AG 2008

A-5: Marketing-Strategien des Handels



Quelle: Theis 2007: 205

**Endverbraucher-Fragebogen zur Vermarktung
von regional erzeugtem Gemüse**

Sehr geehrte Dame, sehr geehrter Herr,

Ihre Meinung interessiert! Ich führe im Rahmen meiner Diplomarbeit eine Verbraucherumfrage durch. Mich interessiert dabei, wie Sie die Kommunikations-Maßnahmen für regional erzeugtes Öko-Gemüse wahrnehmen und wie Sie diese bewerten. Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie an dieser Befragung teilnehmen und gemeinsam mit mir den folgenden Fragebogen ausfüllen.

Die Beantwortung der Fragen dauert ca. 15 min und wird selbstverständlich anonym ausgewertet.

Interviewer: Nemitz, Roma

Fragebogen Nr.: _____

Markt: _____

Datum: _____

- 1. Sie kommen gerade aus der Gemüseabteilung und haben Öko-Gemüse in Ihrem Einkaufskorb. Eintragen, welches Gemüse gekauft wurde und vermerken ob aus dem regionalen Angebot.**

- 2. Ich würde gern wissen, was für Sie wichtige Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse sind? (Beschreibung, Eigenschaften)**

- 3. Wie oft kaufen Sie Öko-Gemüse in diesem Markt ein?**

Antworten zuordnen, nicht vorlesen.

- Mindestens 1 x in der Woche Seltener als 1 x im Monat
 Mehrmals in der Woche Ich bin zum ersten Mal hier
 1-3 Mal im Monat

- 4. Kaufen Sie ausschließlich Gemüse aus ökologischem Landbau ein?**

- Ja Nein

- 5. Wie hoch schätzen Sie den Anteil in % an regionalem Öko-Gemüse an Ihrem gesamten Gemüseverbrauch?**

_____ %

6. Gern würde ich wissen, wo Sie sonst noch Ihr Öko-Gemüse einkaufen und wie häufig.

a)	Direkt auf einem Hof	<input type="checkbox"/>	1-3 Mal im Monat
<input type="checkbox"/>	Mindestens 1 x in der Woche	<input type="checkbox"/>	Seltener als 1 x im Monat
<input type="checkbox"/>	Mehrmals in der Woche	<input type="checkbox"/>	Gar nicht

b)	Auf dem Wochenmarkt	<input type="checkbox"/>	1-3 Mal im Monat
<input type="checkbox"/>	Mindestens 1 x in der Woche	<input type="checkbox"/>	Seltener als 1 x im Monat
<input type="checkbox"/>	Mehrmals in der Woche	<input type="checkbox"/>	Gar nicht

c)	Im Discounter	<input type="checkbox"/>	1-3 Mal im Monat
<input type="checkbox"/>	Mindestens 1 x in der Woche	<input type="checkbox"/>	Seltener als 1 x im Monat
<input type="checkbox"/>	Mehrmals in der Woche	<input type="checkbox"/>	Gar nicht

d)	Im Lebensmitteleinzelhandel	<input type="checkbox"/>	1-3 Mal im Monat
<input type="checkbox"/>	Mindestens 1 x in der Woche	<input type="checkbox"/>	Seltener als 1 x im Monat
<input type="checkbox"/>	Mehrmals in der Woche	<input type="checkbox"/>	Gar nicht

e)	In anderen Naturkostläden	<input type="checkbox"/>	1-3 Mal im Monat
<input type="checkbox"/>	Mindestens 1 x in der Woche	<input type="checkbox"/>	Seltener als 1 x im Monat
<input type="checkbox"/>	Mehrmals in der Woche	<input type="checkbox"/>	Gar nicht

f)	Ich beziehe eine Abo-Kiste.		
<input type="checkbox"/>	Ja	<input type="checkbox"/>	Nein

7. Nun möchte ich Ihnen einige Aussagen vorlesen. Bitte sagen Sie mir, ob die Aussage für Sie zutrifft oder nicht.

	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
Ich kaufe Gemüse am liebsten spontan.	<input type="checkbox"/>				
Ich habe immer einen Einkaufszettel, an den ich mich genau halte.	<input type="checkbox"/>				
In unserem Haushalt wird nur frisches Gemüse verwendet.	<input type="checkbox"/>				
Ich kaufe ganz gezielt das Gemüse, was gerade im Sonderangebot ist.	<input type="checkbox"/>				
Ich lasse mir für die Gemüsauswahl im Laden gern viel Zeit.	<input type="checkbox"/>				

Jetzt möchte ich auf das Thema regionale Lebensmittel eingehen.

8. Bei welchen Lebensmitteln ist es Ihnen besonders wichtig, dass sie aus Ihrer Region kommen?

Regionalität ist mir bei...	Sehr wichtig	Wichtig	Teils/Teils	Unwichtig	Sehr unwichtig
Gemüse	<input type="checkbox"/>				
Obst	<input type="checkbox"/>				
Molkereiprodukten (Milch, Käse, Quark usw.)	<input type="checkbox"/>				
Fleisch-/Wurstwaren	<input type="checkbox"/>				
Brot- und Backwaren	<input type="checkbox"/>				
Eiern	<input type="checkbox"/>				
Trockensortiment (Nudeln, Mehl, Honig usw.)	<input type="checkbox"/>				
Getränken	<input type="checkbox"/>				

9. Wie weit sollten aus Ihrer Sicht die Lieferanten von basic maximal entfernt sein, damit es sich noch um regionale Produkte handelt?

Ca. Kilometer keine Angabe Anmerkungen: _____

Nachfolgend möchte ich auf Ihre Einstellung zu regionalem Öko-Gemüse und Ihren heutigen Einkauf eingehen.

10. Wie stehen Sie zu folgenden Aussagen?

Öko-Gemüse aus meiner Region...	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
hat eine besonders hohe Qualität.	<input type="checkbox"/>				
ist frischer.	<input type="checkbox"/>				
ist seinen Preis wert	<input type="checkbox"/>				
fördert die Wirtschaft in der Region.	<input type="checkbox"/>				
ist glaubwürdig.	<input type="checkbox"/>				
ist frei von Pestiziden.	<input type="checkbox"/>				
ist teurer.	<input type="checkbox"/>				
ist genetisch nicht verändert.	<input type="checkbox"/>				
ist gesünder.	<input type="checkbox"/>				
schwankt häufig in seiner Qualität.	<input type="checkbox"/>				

Jetzt möchte ich wieder auf Ihren Einkauf in der Gemüseabteilung zurückkommen.

11. An welche Informationen, Hinweise oder Schilder in der Gemüseabteilung können Sie sich erinnern? Antworten zuordnen, nicht vorlesen; weitere Nennungen notieren.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Preisschild | <input type="checkbox"/> Produkt-Poster |
| <input type="checkbox"/> Poster 100 % Frische aus der Region | <input type="checkbox"/> Produkt-Beschreibungen |
| <input type="checkbox"/> Hinweis „Aus der Region“ | <input type="checkbox"/> Andere |
| <input type="checkbox"/> Erzeugerangabe | |
| <input type="checkbox"/> Flyer 100 % Frische aus der Region | |
-
-

12. Können Sie sich erinnern, welche Angaben auf den Preisschildern stehen? Antworten zuordnen, nicht vorlesen; weitere Nennungen notieren.

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Ja, und zwar ... | <input type="checkbox"/> Nein |
| <input type="checkbox"/> Preis | <input type="checkbox"/> Herkunftsland |
| <input type="checkbox"/> Handelsklasse | <input type="checkbox"/> Sonstiges |
| <input type="checkbox"/> Verband | |
-

13. basic hat kürzlich eine neue Kennzeichnung für regionale Produkte eingeführt. Schild mit Keimblatt-Logo und Slogan zeigen. Ist Ihnen das beim Einkaufen schon einmal aufgefallen?

Nein

Ja, und zwar... in welchem Produktbereich?

Nun zeige ich Ihnen einige Werbematerialien für regionales Öko-Gemüse.

14. Bitte sagen Sie mir, wie das Poster auf Sie wirkt.

Ich finde es ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
animiert zum Kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenerweckend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
auffällig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verspricht Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was finden Sie besonders gut?

Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?

15. Bitte sagen Sie mir, wie der Flyer auf Sie wirkt.

Ich finde es ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
sympathisch	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
langweilig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
informativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
animiert zum Kaufen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
modern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
vertrauenerweckend	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
auffällig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
verspricht Qualität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Was finden Sie besonders gut? _____

Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? _____

16. Bitte sagen Sie mir, wie das Preisleistenschild auf Sie wirkt.

Ich finde es ...	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
ansprechend	○	○	○	○	○
langweilig	○	○	○	○	○
informativ	○	○	○	○	○
animiert zum Kaufen	○	○	○	○	○
modern	○	○	○	○	○
vertrauenerweckend	○	○	○	○	○
auffällig	○	○	○	○	○
verspricht Qualität	○	○	○	○	○

Was finden Sie besonders gut?

Was gefällt Ihnen überhaupt nicht?

17. Wie beurteilen Sie das regionale Öko-Gemüseangebot bei basic?

Das regionale Öko-Gemüseangebot...	Trifft voll und ganz zu	Trifft zu	Teils/Teils	Trifft nicht zu	Trifft überhaupt nicht zu
ist sehr gut sortiert.	<input type="checkbox"/>				
hat eine hohe Qualität.	<input type="checkbox"/>				
ist sehr frisch.	<input type="checkbox"/>				
beinhaltet viele Sorten.	<input type="checkbox"/>				
ist seinen Preis wert.	<input type="checkbox"/>				

18. Wie zufrieden sind Sie mit den Informationen zum regionalen Öko-Gemüse-Sortiment bei basic?

- Sehr zufrieden
 Zufrieden
 Teils/Teils
 Weniger zufrieden
 Sehr unzufrieden

19. Wenn, worüber wünschen Sie mehr Informationen?

20. Hätten Sie Interesse an Veranstaltungen, bei denen ein Erzeuger vor Ort ist?

- Ja Nein

eventuelle Äußerungen hierzu notieren

Abschließend noch kurz einige Angaben für die Statistik.

21. Geschlecht? (nicht fragen)

- männlich weiblich

22. Wie alt sind Sie?

_____ Jahre

23. Wie viele Personen leben einschließlich Ihnen in Ihrem Haushalt?

_____, davon _____ Kinder unter 14 Jahren.

24. Was ist Ihr höchster Bildungsabschluss?

- (noch) keinen Realschulabschluss Fachhochschulabschluss
 Hauptschulabschluss Abitur Hochschulabschluss
 Sonstiges _____

25. Welches Nettoeinkommen (nach Abzügen) steht Ihrem Haushalt zur Verfügung?

(Nachfragen, ob Einzel- oder Haushaltseinkommen)

- unter 900 EUR 2000 - 2600 EUR
 900 - 1300 EUR 2600 - 3600 EUR
 1300 - 1500 EUR 3600 - 5000 EUR
 1500 - 2000 EUR mehr als 5000 EUR

26. Haben Sie vielleicht zum Schluss noch Anmerkungen zu diesem Markt und dem regionalen Öko-Gemüsesortiment, die Sie dem Marktleiter mitteilen möchten?

Ich danke Ihnen vielmals für die Beantwortung der Fragen!

A-7: Beispiele wörtlicher Äußerungen der Interviewten

Wichtige Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse	
Kategorien der Äußerungen	Beispieläußerungen
Sicherheitsaspekt	nicht gespritzt, gewachst, nicht gespritzt, geringe Schadstoffbelastung, ohne Spritzmittel, unbehandelt, frei von Schadstoffen, weniger belastet, natürlicher, spritzmittelfrei, wenig gespritzt, geringer Schadstoffgehalt, frei von Chemikalien, weniger gespritzt, wenig Pestizide, ungespritzt, weniger Pestizide, die Person hofft, dass Schadstoffgehalt geringer, ohne Pestizide, ohne Fungizide, unbehandelt, nicht so viele Pestizide, nicht behandelt, nicht hoch gezüchtet, unbelastet, die Person hofft, dass Chemikalienbelastung niedrig ist, Naturbelassen, natürlich, frei von Giften, GMO-frei, weniger schadstoffbelastet, ohne künstlichen Dünger, weniger Chemikalien, Rückstandsfrei, schadstoffarm, nicht belastet, mehr Sicherheit, Man kann die Schale mitessen., Die Person möchte keine Zusatzstoffe, Die Person möchte Spritzmittel vermeiden., höhere Produktsicherheit aus Deutschland, Sicherheit, geringerer Schadstoffanteil, geringere Belastung mit chemischen Substanzen, keine Spritzmittel, natürliche Produkte, keine Rückstände
Gesundheitsaspekt	Vitamine, Gesundheit, gesünder, gesund, weniger giftig, Gesundheit an 1. Stelle, Allergiker, will gesund leben, Nährwert, für eigene Gesundheit, gesünder für sie und Kinder
Geschmack	Geschmack, besserer Geschmack, schmackhafter, Geschmack besser, besserer, natürlicher Geschmack, reif sein, intensiverer Geschmack, weil besser schmeckt
Frische	Frische, frisch
Qualität	Qualität, gute Zutaten, gutes Aussehen, Aussehen, Duft, ansprechendes Aussehen
Umweltschutz	Umweltschutz, besser für Umwelt, wegen Natur, wegen der Tiere, saisonal, besser für Mensch und Natur, geringer Energieeinsatz, Wasserqualität, Ökologie, Vermeiden von Transportwegen, kurze Transportwege, möglichst naher Bezug, Nachhaltigkeit, möglichst keine langen Wege, Umwelt, Umweltbelastung geringer, biologisch dynamisch, besserer Umgang mit Natur, nachhaltig, nicht so weite Transportwege, Transportkosten möglichst niedrig halten, keine extrem weiten Wege, besser für die Umwelt, Umweltbewusstsein, gegen Grundwasserverschmutzung, im Einklang mit der Natur, auf Umwelt achten
Unterstützen der Region	Herkunft, lokale Ware, Erzeuger unterstützen, fairer Anbau, möglichst regional, regional, unterstützen regionaler Landwirtschaft, aus der Region, Unterstützen der Region, Regionalität, nach Möglichkeit regional, aus Umkreis, wegen Unterstützung von Anbauer und Verarbeiter, bestes Anbaugelände, nach alten Methoden produziert, Bauern unterstützen, Nähe
Sich selber was Gutes tun	persönlich allergisch auf Chemikalien, Kinder sollen Gutes bekommen, besser verträglich, für Kinder gut, was besseres gibt es nicht, besser, das Beste, seid Kind da, Familienfürsorge, weil besser ist, nächstes Geschäft
Preis	Preis/Leistung, Preis, Preise optimal

Offene Fragestellung: Ich würde gern wissen, was für Sie wichtige Kriterien beim Einkauf von Öko-Gemüse sind? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

Zu den Werbematerialien Poster, Flyer und Preisleistschild			
Kategorien der Äußerungen zu den Werbematerialien ...	Poster	Flyer	Preisleistschild
Mir gefällt besonders gut ...			
<i>Gestaltung</i>	Frische/frische Farben, Schriftart, Gestaltung, Holzkiste, Auffällig, Motiv, ansprechend	Gestaltung, „Frische aus der Region“ zentral, nicht zu aufdringlich, leicht lesbar, übersichtlich, nicht zu viel Text	Keimblatt-Logo, Knapp und eindeutig, schlicht, gute Idee
<i>Aussage/Inhalt</i>	Anbauverbände, witzig	Info über Erzeuger, Wo was her (gemeint ist hier, woher die Ware stammt), Bezug zu Landwirt, Definition der Region, Sachlich und informativ, Transparenz	Persönlicher Ansprechpartner, Wo was her (gemeint ist hier, woher die Ware stammt), Anbauverbände, Erkennbarkeit Region
<i>Erkennbarkeit/Übermittlung Inhalt</i>	Eindeutig	Abbildung der Region, Erzeugerfotos	
Mir gefällt überhaupt nicht ...			
<i>Gestaltung</i>	Motivwahl (Kopfbedeckung, eindimensional/keine Sortenvielfalt, zu viel Salat), Gestaltung, schlechtes Foto/Retusche, basic-Logo passt nicht	Titelmotiv, Schreibschrift, Bildausschnitt, zu wenig Vielfalt, Vorderseite, Gestaltung, müsste farblich auffälliger, Farben, basic-Logo	Zu viel auf einem Schild, Gestaltung Format, unauffällig, langweilig, Erkennbarkeit, basic-Logo
<i>Aussage/Inhalt</i>	Fehlender Bezug zur Region, Aussage fehlt, fehlender Bezug zu „Bio“	Zeigt nicht das Bioimage	Telefon/mehr Daten, Zuordnung auf Karte fehlt
<i>Erkennbarkeit/Bezug zu restlichen Materialien</i>	Erkennbarkeit, Unübersichtlich, kein Keimblatt, fehlende Abhebung der Anbauverbände	Etwas unübersichtlich, zu viel Info auf einmal, zu viel Text	Zu viele Daten
<i>Sonstiges</i>		Platzierung im Markt, zu breitenwirksam	

Offene Fragestellung je Kommunikationsmittel: Was finden Sie besonders gut?/Was gefällt Ihnen überhaupt nicht? Mehrfachantworten möglich.

Quelle: Eigene Erhebung 2008

A-8: Status Quo in den basic-Filiale Passauerstraße 183, 81369 München

	Gemüse	Zertifizierung Verband	Auszeichnung der Herkunft	Projektpartner	Kennzeichnung					Foto	
					„Keimblatt“-PLS ohne Adresse	„Keimblatt“-PLS mit Adresse	A4 Poster „100% Frische aus der Region“	Flyer „100% Frische aus der Region“	basic DIN A4 Blanko-Poster		
1	Kräuter im Topf	Naturland	Deutschland, Bio Gärtnerei Christian Herb, Heiligkreuzstraße 70, 87439 Kempten	-					2 x mit Aufdruck „Deutschland“, „Allgäu“	1	
2	Kräuter geschnitten	Bioland	Deutschland, Josef Hecker, Estinger Str. 14, 82140 Olching	ja		1 x	4 x			2	
3	Fenchel	Bioland	Deutschland, Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja		1 x					3
4	Broccoli	EG-Öko	Deutschland	-	1 x						4
5	Zucchini (grün)	Bioland	Deutschland	-	1 x						
6	Batavia	Demeter	Deutschland, Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja		1 x		2 x	sehr weit hinten,	1 x „Aus der Region“	5
7	Kopfsalat (grün)	Demeter	Deutschland, Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja				schlecht entnehmbar			
Sonstige Umsetzung der Projekt-Kommunikationsmaßnahmen											
DIN A 1 Poster „100% Frische ...“				2 x am Eingang zur Obst-/Gemüseabteilung, 2 x am Ausgang der Gemüseabteilung							
DIN A 4 Poster „100% Frische ...“				6 x Gemüseabteilung							
Flyer				In der Obst-/Gemüseabteilung, im Kassenbereich							
Minischilder „Keimblatt“				Backwaren- und Fleischtheke, Molkereiprodukt-Abteilung, Fleisch-Selbstbedienung, Getränke							
Button				1 Mitarbeiter trug einen Button							
DIN A4 basic Blanko-Poster "Aus der Region" mit Aufdruck "Unsere Lieferanten"				6 x Obst-/Gemüseabteilung Backwaren- und Käsetheke, Eier							

Legende

 Projektpartner und alle im Projekt entstandenen Werbemittel in ihrer Umsetzung in den jeweiligen Filialen, w. z. B. Keimblatt-Preisleistschild (PLS) mit Erzeuger-Adresse, DIN A 4 Poster „100% Frische ...“, Flyer „100% ...“

 basic Blanko-Poster (Gestaltung mit gelber Welle und individuellen Eindrucken von den Filialen)

Quelle: Eigene Zusammenstellung 2008

Beispiele für regionale Auslobungen in der basic-Filiale, Passauerstraße 183

1



4



2



5



3



Quelle: Nemitz 2008

	Gemüse	Zertifizierung Verband	Auszeichnung der Herkunft	Projektpartner	Kennzeichnung					Foto	
					„Keim- blatt“- PLS ohne Adresse	„Keim- blatt“- PLS mit Adresse	A4 Poster „100% Frische aus der Region“	Flyer „100% Frische aus der Region“	basic DIN A4 Blanko- Poster		
1	Stangen- bohnen	Bioland	Deutschland	-	1 x					1 x „Aus der Region“	1
2	Wurzel- petersilie	Bioland	Deutschland	-	1 x						
3	Rote Bete	Bioland	Deutschland	-	1 x						
4	Rettich	Demeter	Deutschland	-	1 x						
5	Karotten Bund	Demeter	Deutschland	-	1 x						
6	Eichblattsalat grün	Demeter	Deutschland	-			4 x		1 x „Nieder- bayern“	2	
7	Eichblattsalat rot	Demeter	Deutschland	-					1 x „Nieder- bayern“		
8	Batavia grün	Demeter	Deutschland	-					1 x „Nieder- bayern“		
9	Batavia rot	Demeter	Deutschland	-					1 x „Nieder- bayern“		
10	Kräuter geschnitten	Bioland	Deutschland, Josef Hecker, Estinger Str. 14, 82140 Olching (laut Lieferschein)	ja						1 x „Nieder- bayern“	
11	Mangold	Bioland	Deutschland	-	1 x						
12	Artischocken	EG-Öko	Deutschland	-	1 x					3	
13	Landgurken	Bioland	Deutschland	-	1 x						
14	Fenchel	Bioland	Deutschland	-	1 x						
15	Bundzwiebeln	Bioland	Deutschland	-	1 x						
16	Knoblauch frisch	EG-Öko	Deutschland	-	1 x						
17	Frühkartoffeln (lose, Karlena)	Bioland	Deutschland	-	1 x						
18	Frühkartoffeln (lose, Prior)	Bioland	Deutschland	-	1 x						

19	Frühkartoffeln (lose, Gloria)	Bioland	Deutschland	-	1 x					
20	Frühkartoffeln (Christa)	Bioland	Deutschland, Biolandhof Hatzl, Schlossstrasse 167, 82140 Esting	-					1 x „Hatzl“ (inklusive Adresse)	
21	Chilitopf	Bioland	Deutschland	-					1 x „Bayern“	
Sonstige Umsetzung der Projekt-Kommunikationsmaßnahmen										
DIN A 1 Poster „100% Frische ...“					2 x Obst-/Gemüseabteilung, 3 x Eingangs-/Bistrobereich, 1 x Fleischtheke					
DIN A 4 Poster „100% Frische ...“					4 x Obst-/Gemüseabteilung, 3 x Eingangs-/Bistrobereich					
Flyer					Eingangs-/Bistrobereich					
Minischilder „Keimblatt“					Fleisch- und Käsetheke					
Button					1 Mitarbeiter trug einen Button					
DIN A4 basic Blanko-Poster „Aus der Region“ mit Aufdruck „Unsere Lieferanten“					9 x Obst-/Gemüseabteilung, Backwaren-/Fleisch- /Käsetheke/Molkereiprodukt-Abteilung					

Legende

 Projektpartner und alle im Projekt entstandenen Werbemittel in ihrer Umsetzung in den jeweiligen Filialen, w. z. B. Keimblatt-Preisleistenschild (PLS) mit Erzeuger-Adresse, DIN A 4 Poster „100% Frische ...“, Flyer „100% ...“

 basic Blanko-Poster (Gestaltung mit gelber Welle und individuellen Eindrücken von den Filialen)

Quelle: Eigene Zusammenstellung 2008

Beispiele für regionale Auslobungen in der basic-Filiale, Westenrieder Straße 35

1



3



2



4



Quelle: Nemitz 2008

	Gemüse	Zertifizierung Verband	Auszeichnung der Herkunft	Projektpartner	Kennzeichnung					Foto
					„Keim- blatt“- PLS ohne Adresse	„Keim- blatt“- PLS mit Adresse	A4 Poster „100% Frische aus der Region“	Flyer „100% Frische aus der Region“	basic DIN A4 Blanko- Poster	
1	Speise- kartoffeln (Melina)	Bioland	Deutschland, Gerald Meller, 31303 Burgdorf	-				1 x		1
2	Kräuter geschnitten		Deutschland	-					1 x „Deutsch- land“	
3	Kartoffeln (Basic Hausmarke)	Bioland	Deutschland	-					1 x „Deutsch- land“	
4	Kräuter im Topf	Bioland	Deutschland	-	2 x				1 x „Deutsch- land“	2
5	Basilikum (rot) im Topf	Bioland	Deutschland, Josef Hecker, Estinger Str. 14, 82140 Olching	ja		1 x				
6	Landgurken	Bioland	Deutschland, Martin Wiethaler, Kammersdorf 4, 94375 Stallwang	ja		1 x				
7	Lauch- zwiebeln	Demeter	Deutschland, Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja		1 x		1 x		
8	Mangold	Bioland	Deutschland, Martin Wiethaler, Kammersdorf 4, 94375 Stallwang	ja		1 x				4
9	Zucchini gelb/grün	Bioland	Deutschland, Martin Wiethaler, Kammersdorf 4, 94375 Stallwang	ja		1 x				
10	Rettich weiß	Bioland	Deutschland, Rudolf Waas, Am Isarberg 24, 94405 Landau	ja		1 x				

11	Kopfsalat	Demeter	Deutschland, Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja	1 x	1 x		
12	Eisbergsalat	Demeter	Deutschland, Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja	1 x			5
Sonstige Umsetzung der Projekt-Kommunikationsmaßnahmen								
DIN A 1 Poster „100% Frische ...“				3 x Eingangsbereich (Abb. 3)				
DIN A 4 Poster „100% Frische ...“				2 x Obst-/Gemüseabteilung				
Flyer				Eingangs-/Bistrobereich, Backwaretheke				
Minischilder „Keimblatt“				Backwaren- und Käsetheke, Getränke				
Button				-				
DIN A4 basic Blanko-Poster „Aus der Region“ mit Aufdruck „Unsere Lieferanten“				Backwaren- und Käsetheke				

Legende

 Projektpartner und alle im Projekt entstandenen Werbemittel in ihrer Umsetzung in den jeweiligen Filialen, w. z. B. Keimblatt-Preisleistenschild (PLS) mit Erzeuger-Adresse, DIN A 4 Poster „100% Frische ...“, Flyer „100% ...“

 basic Blanko-Poster (Gestaltung mit gelber Welle und individuellen Eindrücken von den Filialen)

Quelle: Eigene Zusammenstellung 2008

Beispiele für regionale Auslobungen in der basic-Filiale, Ludwigstraße 26, Augsburg

1



4



2



5



3



Quelle: Nemitz 2008

	Gemüse	Zertifizierung Verband	Auszeichnung der Herkunft	Projektpartner	Kennzeichnung					Foto
					„Keim- blatt“- PLS ohne Adresse	„Keim- blatt“- PLS mit Adresse	A4 Poster „100% Frische aus der Region“	Flyer „100% Frische aus der Region“	basic DIN A4 Blanko- Poster	
1	Eichblatt/ Batavia	EG-Öko	Gärtnerei Siebensee, 84034 Landhut	-					1 x	1
	Kopfsalat/ Eissalat	Demeter	Waltraud und Josef Stockner, Enzerweiß 23, 94428 Eichendorf	ja				1 x	„Herkunt/ Preise“	
2	Blumenkohl	Bioland	Deutschland	ja	1 x					
3	Lauch- Zwiebeln	Demeter	Deutschland	ja	1 x					
4	Kohlrabi	Bioland	Deutschland, Rudolf Waas, 94405 Landau	ja		1 x				2
5	Rote Bete	Demeter	Deutschland	ja		1 x				
6	Radieschen	Demeter	Deutschland	ja		1 x				3
7	Sellerie mit Grün	Demeter	Deutschland	ja		1 x				
8	Landgurken	Bioland	Deutschland	-	1 x					
9	Zucchini	Bioland	Deutschland	-	1 x					
10	Schlangen- gurken	Bioland	Deutschland	-	1 x			1 x		
11	Fenchel	Bioland	Deutschland	-	1 x					
12	Broccoli	EG-Öko	Deutschland	-	1 x					
Sonstige Umsetzung der Projekt-Kommunikationsmaßnahmen										
DIN A 1 Poster „100% Frische ...“				2 x in der Obst-/Gemüseabteilung, 1x in der Molkereiprodukt- Abteilung sowie am Pfandautomaten (Abb. 4)						
DIN A 4 Poster „100% Frische ...“				3 x Obst-/Gemüseabteilung						
Flyer				Im Kassenbereich						
Minischilder „Keimblatt“				Backwaren- und Käsetheke, Getränke						
Button				-						
DIN A4 basic Blanko-Poster "Aus der Region" mit Aufdruck "Unsere Lieferanten"				1x in der Obst-/Gemüseabteilung, Backwaren/Fleisch-/Käsetheke						

Legende

 Projektpartner und alle im Projekt entstandenen Werbemittel in ihrer Umsetzung in den jeweiligen Filialen, w. z. B. Keimblatt-Preisleistenschild (PLS) mit Erzeuger-Adresse, DIN A 4 Poster „100% Frische...“, Flyer „100% Frische aus der Region“

 basic Blanko-Poster (Gestaltung mit gelber Welle und individuellen Eindrücken von den Filialen)

Quelle: Eigene Zusammenstellung, 2008

Beispiele für regionale Auslobungen in der basic-Filiale, Richard-Strauss-Straße 48, München



Quelle: Nemitz 2008

A-9: Eidesstattliche Erklärung

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

Hamburg, den 13. Februar 2009

Roma Nemitz