

Einleitung

Die Agrarmärkte in Deutschland sind durch eine fortschreitende Globalisierung und Konzentration gekennzeichnet. Folgen dieser Entwicklung sind ein vereinheitlichtes Angebot und ein verstärkter Wettbewerb, die zu einem Differenzierungsdruck auf die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette geführt haben (Wirthgen 2003). Gegenläufig zum Globalisierungstrend entwickelte sich aber auch eine Rückbesinnung auf Regionalität bzw. regionale Lebensmittel. Der Wunsch nach Heimat und Tradition wird in einer zunehmend komplexen Welt deutlich (Schramm 2008). Regionalität als Differenzierungsargument bietet daher die Möglichkeit des Aufbaus eines Alleinstellungsmerkmals (Sauter und Meyer 2004; Spiller und Zühlsdorf 2006; Uphoff 2006; Wirthgen 2003).

Ein vermehrtes Engagement in der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln kann somit sowohl auf landwirtschaftlicher Ebene (Direktvermarktung) als auch in der verarbeitenden Industrie (regionale Marken) und im Handel (Regionalregale, regionale Marken) beobachtet werden. Die weite Verbreitung von Regionalvermarktung ist z. T. auf die agrarpolitischen Förderungsmaßnahmen, wie z. B. den europäischen Schutz von geographischen Angaben (EO-VO 510/2006), die Förderung von Gemeinschaftsinitiativen LEADER¹ auf EU-Ebene oder den Aufbau von „Bundesland-Siegeln“ (Dorandt 2005; Europäische Kommission 2008) zurückzuführen. Beispielsweise dient das Zertifizierungssystem für Herkunftsangaben bei Lebensmitteln (EO-VO 510/2006) zur Unterstützung landwirtschaftlicher Erzeuger sowie kleiner und mittelständischer Nahrungsmittelbetriebe, die sich durch die Nutzung des Siegels vor Rufausbeutung, Nachahmung und Irreführung schützen (Thiedig und Sylvander 2000). Insgesamt kann der Herkunft von Produkten ein wesentlicher Beitrag zur möglichen Profilierung im Markt zugesprochen werden (Benner und Kliebisch 2004). Dabei kann Regionalität als Antwort auf die Globalisierung im Agribusiness angesehen werden (Besch und Hausladen 1999; Uphoff 2006).

Neben der politischen Förderung kann der Wandel der Konsumgewohnheiten von Verbrauchern als eine weitere treibende Kraft der Regionalisierung gesehen werden (Köstlin 2004; Schramm 2008;). Nachhaltiger Konsum, Konsum ohne Reue, LOHAS², sind nur einige Stichwörter, die einen vermehrt verantwortungsvollen, aber auch genussorientierten Einkauf

¹ LEADER (Liaison entre actions de développement de l'économie rurale) bezeichnet das EU- Förderprogramm zur Entwicklung des ländlichen Raumes (Europäische Kommission 2008)

² LOHAS: Lifestyle of Health and Sustainability (Wenzel et al. 2007)

beschreiben. Regionale Lebensmittel sind integrativer Bestandteil in aktuellen Nachhaltigkeitsdiskussionen sowohl auf wissenschaftlicher als auch auf verbraucherorientierter Ebene (Antoni-Komar et al. 2008; Seyfang 2004).

Die wiederkehrenden Lebensmittelskandale in den letzten Jahren haben darüber hinaus zu einer zunehmenden Verunsicherung und Sensibilisierung der Verbraucher gegenüber Lebensmitteln geführt. Im Fokus der Verbraucherinteressen stehen dabei die Fragen nach Produktqualität und Echtheit der Lebensmittel, die durch die Gammelfleischskandale in den letzten Jahren (O. V. 2009a) und die aktuelle Diskussion um Lebensmittelimitate, wie z. B. Analogkäse und Formschinken (O. V. 2009b) verstärkt wurden. Der Herkunftsnachweis bietet die Möglichkeit, dem Vertrauensverlust entgegenzuwirken (Henkel 2008). Wissenschaftliche Studien zum Konsumentenverhalten attestieren dem Herkunftsaspekt eine zunehmend wichtige Rolle im Auswahlprozess von Lebensmitteln (Alvensleben 2000; Hausladen 2001; Henseleit 2007). Gemäß dem Motto „Think global, eat local“ (Ermann 2005) wünschen sich fast 60 Prozent der deutschen Verbraucher ein umfangreiches Angebot an regional erzeugten und vermarkteten Lebensmitteln (Dwehus 2006). Allerdings muss in Bezug auf die Präferenzmessung berücksichtigt werden, dass z. T. Divergenzen zwischen geäußertem und tatsächlichem Verhalten vorliegen. Dennoch kann auch anhand von Abverkaufsdaten die Relevanz regionaler Lebensmittel bestätigt werden (Uphoff 2006).

Der Stellenwert regionaler Lebensmittel ist sowohl auf Unternehmens- als auch auf Verbraucherseite ersichtlich. Allerdings wurden bislang weder in der Praxis noch in der Wissenschaft Analysen erfolgreicher Marketingmaßnahmen in Bezug auf regionale Lebensmittel durchgeführt. Insbesondere auf Handelsebene wird Regionalmarketing häufig wenig überzeugend eingesetzt und es stellt sich in vielen Fällen die Frage nach der Authentizität der eingesetzten Maßnahmen (Rovers 2009; Stockebrand et al. 2008). Der Aufbau eines Alleinstellungsmerkmals „Regionalität“ ist daher noch nicht gegeben. Insgesamt ist das Spezialitätenmarketing, dem auch das Regionalmarketing zugeordnet werden kann, in Deutschland noch nicht weit entwickelt (Voss und Spiller 2008). Ein Kernproblem bleibt die uneinheitliche Definition von Regionalität bzw. Region und regionalen Lebensmitteln. Die unterschiedliche Festlegung der Begrifflichkeit, je nach Forschungsansatz, erschwert aus Anbietersicht die Kommunikation und Kennzeichnung regionaler Lebensmittel, mit der Folge der unzureichenden Informationsvermittlung an den Verbraucher. Hinzu kommt die subjektive Wahrnehmung von Regionalität bzw. regionalen Lebensmitteln aus Konsumentensicht, die, je nach regionalem Zugehörigkeitsgefühl und

Sozialisation, eine unterschiedliche Verständnisgrundlage schafft. Aus wissenschaftlicher Perspektive ist darüber hinaus die Vergleichbarkeit verschiedener Studien eingeschränkt. Das Regionalmarketing steht somit vor der Herausforderung, den Konsumenten regionale Lebensmittel glaubwürdig zu kommunizieren und dabei den jeweiligen Akteuren der Wertschöpfungskette ein langfristiges Alleinstellungsmerkmal zu bieten.

Die vorliegende kumulative Dissertation greift die skizzierten Problemfelder aus theoretischer und empirischer Perspektive auf. Dabei wird zum einen Regionalmarketing auf Handelsebene zum Aufbau eines Alleinstellungsmerkmals analysiert und zum anderen Regionalmarketing unter Authentizitätsprämissen untersucht. Insgesamt beinhaltet die Arbeit neun z. T. publizierte oder eingereichte Beiträge, die drei Themenschwerpunkten zugeordnet werden können - „Regionalmarketing im Handel“, „Authentizität im Marketing“ und dem Vertiefungsbeispiel „Kundenzufriedenheit bei regionalen Anbietern“ (siehe Abbildung 1). Der generelle Aufbau der Dissertation wird in Abbildung 1 dargestellt.

Nachdem die Relevanz und Problematik von Regionalmarketing einleitend kurz vorgestellt wurden, werden im weiteren Verlauf der Einleitung grundlegende Theorien und Basisinformationen zum Regionalmarketing dargestellt und den Forschungsschwerpunkten der Arbeit zugeordnet, bevor in drei weiteren Abschnitten die Hauptteile der Arbeit eingeleitet und beschrieben werden. Die Einleitung schließt mit einem kurzen Überblick über die jeweiligen Beiträge.