



universität
wien

Diplomarbeit

Titel der Diplomarbeit

„Regionalität als Wettbewerbsfaktor im österreichischen Lebensmittelbereich“

Verfasserin

Verena Waidmann

angestrebter akademischer Grad

Magistra rerum socialium oeconomicarumque

Wien, im Mai 2008

Studienkennzahl lt. Studienbuchblatt

A153

Studienrichtung lt. Studienbuchblatt

Stv. Internationale Betriebswirtschaft

Betreuer:

Hon.-Prof. Dr. Wolfgang Fritz

INHALTSVERZEICHNIS

1. Einleitung	1
2. Theoretische Grundlagen zum Herkunftsaspekt in der Kaufentscheidung	3
2.1 Wesentliche Faktoren bei der Produktbeurteilung durch den Konsumenten	3
2.1.1 Theoretische Hintergründe zu Einstellung, Image und Involvement	4
2.1.1.1 Die Einstellung als Determinante im Kaufentscheidungsprozess ..	4
2.1.1.2 Einstellung versus Image.....	6
2.1.1.3 Die Rolle des Involvements im Kaufentscheidungsprozess.....	7
2.1.2 Verwendung von Schlüsselinformationen.....	8
2.1.3 Irradiationen, Summery- und Halo-Effekte.....	9
2.2 Theoretische Grundlagen zum Herkunftsaspekt.....	11
2.2.1 Country-of-Origin und Made-in-Effekte	11
2.2.2 Stereotype	15
2.2.3 Region-of-Origin, Region, „regionale Lebensmittel“ und „regionales Marketing“	15
2.2.3.1 Region-of-Origin und Region.....	15
2.2.3.2 Regionale Lebensmittel	16
2.2.3.3 Regionales Marketing vs. Regionalmarketing.....	17
2.3 Produktherkunft als Einflussfaktor auf die Einstellung bzw. auf die Kaufentscheidung	18
2.3.1 Konsumtheoretischen Grundlagen des COO-Effekts.....	18
2.3.1.1 Kognitiver Prozess.....	18
2.3.1.2 Affektiver Prozess	19
2.3.1.3 Normativer Prozess.....	20
2.3.2 Die Beziehungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht.....	20
2.3.2.1 Kognitiver Prozess.....	21
2.3.2.2 Abgekürzter kognitiver Prozess.....	21
2.3.2.3 Affektiver Prozess	22
2.3.2.4 Erweiterter affektiver Prozess.....	22
2.3.2.5 Normativer Prozess.....	22
2.3.3 Die Bedeutung der Produktkategorie	23
2.3.4 Demographische Unterschiede	23
2.3.5 Ethnozentrismus der Konsumenten	24
2.3.5.1 Vorliebe für heimische Produkte.....	25
2.3.5.2 Regionales Involvement	26
2.3.5.3 CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale).....	26

3. Der regionale Herkunftsaspekt im Lebensmittelbereich mit besonderem Hinblick auf Österreich.....	27
3.1 Die Bedeutung der Produktherkunft im Lebensmittelbereich.....	27
3.1.1 Präferenz für regionale Lebensmittel und deren Ursachen	27
3.1.2 Produktbezogene Unterschiede	30
3.1.3 Demographische Unterschiede	31
3.1.4 Herkunft in Zusammenhang mit Qualität.....	31
3.1.5 Mögliche Wettbewerbsvor- und -nachteile durch Regionalität.....	32
3.2 Die Bedeutung des regionalen Herkunftsaspekts für das Marketing in Österreich.....	33
3.2.1 Relevante Strategieansätze	33
3.2.1.1 Strategien des Imagetransfers bei Lebensmitteln	33
3.2.1.1.1 „Country-of-Origin“-Kennzeichnung.....	33
3.2.1.1.2 Regionale Dachmarke.....	33
3.2.1.1.3 Marken mit regionalem Bezug	34
3.2.1.1.4 Kombinationsstrategien	35
3.2.1.2 Differenzierungsstrategie „Emotionale Qualität“	35
3.2.2 Die Rolle der einzelnen Marketinginstrumente.....	37
3.2.2.1 Produktpolitik	36
3.2.2.2 Preispolitik.....	39
3.2.2.3 Distributionspolitik.....	42
3.2.2.4 Kommunikationspolitik.....	47
3.2.2.4.1 Kommunikationspolitische Instrumente im regionalen Marketing.....	47
3.2.2.4.2 Ansatzpunkte in der Kommunikation des Herkunftsaspekts	51
3.2.3 Herkunfts- und Gütezeichen	55
3.2.3.1 Erkennbarkeit von regionalen Lebensmitteln durch Herkunfts- und Gütezeichen	55
3.2.3.2 Unterscheidung von Herkunfts- und Gütezeichen.....	56
3.2.3.2.1 Einfache qualitätsneutrale Herkunftszeichen	56
3.2.3.2.2 Kombinierte Herkunftsangabe.....	57
3.2.3.2.3 Qualifizierte Herkunftsangabe.....	57
3.2.3.2.3 Gütezeichen	53
3.2.3.2.4 Markenzeichen.....	60
3.2.3.2.5 Gattungsbezeichnungen.....	61
3.2.3.2.5 Individualisierte geographische Angaben und Phantasiebezeichnungen.....	62
3.2.3.3 Welche Wirkung haben Herkunfts- bzw. Gütezeichen?.....	63
3.2.3.4 Rechtliche Rahmenbedingungen für Herkunfts- und regionale Gütezeichen	63
3.2.3.4.1 Herkunfts- und Qualitätszeichen der EU.....	64
3.2.3.4.2 Nationale Bestimmungen bezüglich Herkunfts- und Gütezeichen	60

3.2.3.6 Konflikt zwischen gemeinschaftlichem Lebensmittelrecht der EU und nationalem Markenrecht.....	66
4. Schlussfolgerungen	68
4.1 Schlussfolgerungen für die Marktforschung	68
4.2 Schlussfolgerungen für das Marketing regionaler Produkte	68
4.2.1 Klare Kennzeichnung	68
4.2.2 Förderung der emotionalen Beziehung der Verbraucher zur Region.....	68
4.2.3 Stärkung positiver Assoziationen zum regionalen Produkt.....	69
4.3 Sonstige Schlussfolgerungen und Ausblick	69
5. Anhang.....	70
5.1 Zusammenfassung	70
5.2 Abstract.....	71
5.3 Lebenslauf	72
6. Literaturverzeichnis	74

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abb. 1: Halo- und Summery-Effekte	10
Abb. 2: Erscheinungsformen des regionalen Marketing	17
Abb. 3: Zusammenspiel der einzelnen Faktoren im COO-Effekt	19
Abb. 4: Die Verbindungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und de Kaufabsicht	21
Abb. 5: Gründe für die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln.....	28
Abb. 6: Faktoren, die bei der Kaufentscheidung von Lebensmitteln eine Rolle spielen	28
Abb. 7: Zusatznutzenanbau	38
Abb. 8: Akzeptanz- oder Ablehnungsgründe für einen höheren Preis regionaler Produkte.....	41
Abb. 9: Direktvermarktungsanteil in Österreich	45
Abb. 10: Werbefoto für das erste Wiener Genussfestival 2008	50
Abb. 11: Markenlogo von Handl Tyrol	52
Abb. 12: Staud's Konfitürengläser wecken Wien-Assoziationen	52
Abb. 13: Die rotweißrote Flagge findet sich auf vielen Produktverpackungen wie etwa bei Wiesbauer.....	53
Abb. 14: YSL-Sujet mit Eiffelturm	54
Abb. 15: Herkunftszeichen „So schmeckt Niederösterreich“	57
Abb. 16: AMA-Gütezeichen.....	59
Abb. 17: Markenzeichen der „Genuß Region Österreich“	61
Abb. 18: Spektrum geographischer Herkunftsangaben	62
Abb. 19: Logos der Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union	64

1. Einleitung

„Regional ist erste Wahl“ (Schrot & Korn, 2002), „Heimische Bauern tischen auf“ (LK-Stmk., 2006, S. 1) oder „So schmeckt Niederösterreich“ (/www.soschmecktnoe.at, am 05.05.2008) lauten nur einige Schlagzeilen, die in den vergangenen Jahren die Themen Regionalität und Herkunft bei Lebensmitteln in den Mittelpunkt des Interesses gerückt haben. Dieses Interesse kommt nicht von ungefähr. Im Konsumentenverhalten vollzieht sich offenbar seit einiger Zeit speziell im Nahrungsmittelbereich ein Wertewandel. Das Gesundheits- und Umweltbewusstsein der Verbraucher gewinnt an Bedeutung. Ein Trend zu bewusster und gesunder Ernährung ist nicht nur in Österreich sondern weltweit zu beobachten. Nicht zuletzt durch Lebensmittelskandale (BSE-Krise, hormonbelastetes Schweinefleisch, Vogelgrippe, „Gammelfleisch“, „gepantschter“ Wein etc.) verlangen Konsumenten zunehmend mehr Transparenz was die Herkunft und Produktion von Lebensmitteln betrifft. So greifen Verbraucher zunehmend zu Bio-Produkten und auch die Regionalität scheint für die Konsumenten bei Lebensmitteln immer mehr von Interesse zu sein. Bedeutet dies, dass regionale Lebensmittel eine Erfolgschance im hart umkämpften Lebensmittelbereich darstellen und offenbar diese Art der Differenzierung einen zukunftssträchtigen und somit sinnvollen Weg im Zeitalter der Globalisierung?

Nach der repräsentativen Studie „Nielsen Bio Factbook“ des Marketing-Informationsunternehmens AC Nielsen vom Oktober 2007 sehen 83% der Befragten die österreichische Herkunft von Lebensmitteln als „wichtigstes Argument für umweltfreundliches Einkaufen“ (Bio-Trend im Lebensmittelhandel, <http://www.acnielsen.co.at/news/pr20071018.shtml>, 14.04.2008) Die Tatsache, dass die Herkunft aus Österreich bedeutender eingestuft wird als biologische Lebensmittel aus dem Ausland, die lange Transportwege hinter sich haben, sei „ein enormes Potential für regionale Anbieter und Konzepte, die die Regionalität zum Thema machen.“ Regionale Lebensmittel liegen offenbar im Trend. „Im Lebensmittelmarkt werden Regionalität, Frische und Natürlichkeit zunehmend zum Faktor für die Kaufentscheidung.“ (Pöchtrager, 2006, S. 18)

Auch multinationale Unternehmen, die oft als Paradebeispiel für die Globalisierung genannt werden, wie z.B. McDonald's, rücken zunehmend regionale Aspek-

te in den Mittelpunkt der Kommunikation. So wird etwa in Österreich die österreichische Herkunft des verwendeten Rindfleisches und der Kartoffeln betont und nach Angaben des Unternehmens stammt der Großteil der verwendeten Rohstoffe aus Österreich. (vgl. www.mcdonalds.at/data/downloads/pdf/alleswisser.pdf, 05.05.2008)

Die vorliegende Arbeit widmet sich deshalb der Frage, welche Bedeutung die Regionalität in der Kaufentscheidung, insbesondere bei Lebensmitteln hat und inwieweit durch regionale Lebensmittel in Österreich Wettbewerbsvorteile erzielt werden können.

Ist vom Absatz regionaler Produkte die Rede, so muss man grundsätzlich die beiden folgenden Fälle unterscheiden:

- den Absatz auf dem regionalen Markt („aus der Region - für die Region“)
- den überregionalen Absatz

(vgl. Alvensleben, 2000a) Zu letzterem Fall gibt es unzählige Untersuchungen bzw. werden die Fälle in der Literatur nicht immer klar getrennt. Diese Arbeit beschäftigt sich hingegen vornehmlich mit dem ersten Fall.

Zunächst sollen vor dem Hintergrund generell wesentlicher Faktoren im Kaufentscheidungsprozess die allgemeinen theoretischen Grundlagen des Herkunftsspekts im Hinblick auf die Kaufentscheidung beleuchtet werden, wobei dabei insbesondere auch die regionale Herkunft betrachtet werden soll. Anschließend wird näher auf den Lebensmittelbereich eingegangen und speziell herausgearbeitet, inwieweit durch Regionalität von Lebensmitteln in Österreich Wettbewerbsvorteile erzielt werden können und mit welchen Problembereichen man auf der Anbieterseite dabei konfrontiert ist. Es wird hierbei darauf eingegangen, was im Marketing von regionalen Lebensmitteln beachtet werden muss, insbesondere welche speziellen Strategieansätze diesbezüglich relevant sind und welche Rolle die Marketing Instrumente spielen. Angesichts ihrer Bedeutung für das vorliegende Thema wird im Anschluss daran auch näher auf Herkunfts- und Gütezeichen eingegangen, bevor abschließend aus den gewonnenen Erkenntnissen entsprechende Schlussfolgerungen für das Marketing gezogen werden.

2. Theoretische Grundlagen zum Herkunftsaspekt in der Kaufentscheidung

Bevor konkret darauf eingegangen wird, welche Bedeutung der Herkunftsaspekt für die Kaufentscheidung hat, sollen kurz einige Faktoren betrachtet werden, die bei der Produktbeurteilung durch den Konsumenten eine besondere Rolle spielen und die generell für den Kaufentscheidungsprozess wesentlich sind. Danach werden die theoretischen Grundlagen zum Herkunftsaspekt behandelt, um dann im Folgenden konkret die Produktherkunft innerhalb des Kaufentscheidungsprozesses zu beleuchten.

2.1. Wesentliche Faktoren bei der Produktbeurteilung durch den Konsumenten

Wie kommt die Produktbeurteilung durch den Konsumenten bzw. dessen Kaufentscheidung zustande, welche Faktoren spielen dabei eine besondere Rolle und inwiefern kann die Entscheidung etwa durch geeignete Marketing-Maßnahmen beeinflusst werden? Es gibt zahlreiche Modelle, die sich mit diesen Fragen auseinandersetzen. Grundsätzlich unterscheidet man Partialmodelle, die sich lediglich auf einen Teilbereich konzentrieren und Totalmodelle, die versuchen sämtliche relevante Faktoren miteinzubeziehen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 20). Da letztere zwar dem komplexen Prozess der Kaufentscheidung gerecht werden, aber in ihrer Handhabung in der Praxis zu umfassend sind, beschränkt man sich meist auf ein Partialmodell, um sich näher mit einigen wenigen, konkreten Einflussgrößen zu beschäftigen. Aufgrund der Komplexität der im Kaufentscheidungsprozess wirkenden Faktoren, deren detaillierte Behandlung den Rahmen dieser Arbeit sprengen würde, sollen im folgenden lediglich die Konstrukte Einstellung, Image und Involvement beispielhaft als psychische Determinanten herausgegriffen werden, da ihre Bedeutung hinsichtlich der Thematik herausragend scheint.

2.1.1. Theoretische Hintergründe zu Einstellung, Image und Involvement

2.1.1.1. Die Einstellung als Determinante im Kaufentscheidungsprozess

Zwar wird die konkrete Kaufentscheidung von verschiedenen Faktoren wie z.B. situativen oder ökonomischen Einflüssen gelenkt, doch die Einstellung zu einem Produkt, einem Geschäft oder dem Herkunftsland ist sicherlich mitentscheidend für das Verhalten, weshalb die Einstellung zu den am häufigsten untersuchten Konstrukten des Kaufverhaltens zählt (vgl. Solomon et. al., 2006, S. 138) und eine Schlüsselposition in der Konsumentenverhaltensforschung insbesondere in der Marktforschung und im Marketing einnimmt, da sie zur Erklärung und Prognose des Verhaltens herangezogen werden kann. (vgl. Meyer-Hullmann, 1999, S. 25) Eine positive Einstellung erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt gekauft wird. Nach Hausladen sind Einstellungen als psychologische Komponente neben Motiven und Werten bei der Kaufentscheidung von Nahrungsmitteln von besonderer Bedeutung. (vgl. Hausladen, 2001b, S 9)

Darüber was man unter einer Einstellung zu verstehen hat, gibt es unterschiedliche Definitionen. Nach Kotler sind Einstellungen „beständige positive oder negative Bewertungen, Gefühle und Verhaltenstendenzen gegenüber einem Objekt oder einer Idee.“ (vgl. Kotler, 1997, Marketing Management, S. 188) Fishbein und Ajzen sehen in der Einstellung „gelernte Tendenzen, ein Objekt oder eine Idee in konsistenter Weise wahrzunehmen und gleich darauf zu reagieren.“

Einstellungen werden manchmal dem kognitiven Bereich zugeordnet, da sie eine erhebliche kognitive Komponente haben. Eine eindeutige Abgrenzung von dem gefühlsdominiertem (affektivem) und gedanklich kontrolliertem (kognitivem) Bereich ist allerdings nicht möglich, da die Übergänge zwischen diesen fließend sind. Kroeber-Riel führt die Einstellungen unter den aktivierenden Vorgängen an, da sie von der emotionalen Haltung gegenüber einem Gegenstand geprägt sind. (vgl. Kroeber-Riel, 1992, Konsumentenverhalten).

Nach der Drei-Komponenten-Theorie setzt sich die Einstellung aus einer kognitiven Komponente (Wahrnehmung, Gegenstandsbeurteilung, Lernen), einer affektiven Komponente (positive oder negative Gefühle) und einer konativen Komponente (Verhaltenskomponente, Präferenz, Absicht, Kauf) zusammen. (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 163) Nach den englischen Begriffen affect, behaviour und cognition spricht man in diesem Zusammenhang auch vom ABC-Modell. (vgl.

Solomon et. al., 2006, S. 138) Demgegenüber reduziert das Einkomponentenmodell die Einstellung lediglich auf ein Gesamtgefühl, also auf die affektive Komponente. (vgl. Fill, 2001, S. 103) Multiattributmodelle der Einstellung gehen davon aus, dass Gegenstände viele verschiedene Attribute besitzen, die von den Individuen unterschiedlich intensiv wahrgenommen und geglaubt werden. Die Attributanalyse ist ein wichtiger Faktor für den Entwurf und die Konsistenz von Marketing-Kommunikationsbotschaften.

Zwar lautet die grundlegende Hypothese der Einstellungstheorie „Einstellungen (von heute) sind (mit-)verursachend für das Verhalten (von morgen).“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S.23), oder anders gesagt: „Einstellungen bestimmen das Verhalten“ (Kroeber-Riel, 1992, S. 164), doch diese Betrachtung der Einstellung als Verhaltensdeterminante ist nicht unbestritten. Kroeber-Riel ergänzt die Aussage deshalb um „unter bestimmten Bedingungen“ und zielt dabei auf die Rolle des Involvement ab, auf die im folgenden noch eingegangen wird.

Das Verhalten muss jedenfalls nicht unbedingt mit den Einstellungen einhergehen. Eine Ursache für eine derartige Divergenz kann in einer empfundenen gesellschaftlichen Norm liegen. Einer der wichtigsten Beiträge auf diesem Gebiet stammt von Ajzen und Fishbein. Sie behaupten mit ihrer „Theorie des durchdachten Handelns“, die Einstellung des Individuums zum Kaufakt und nicht zum Kaufgegenstand sei von Bedeutung und es sollte die Kaufabsicht gemessen werden. Sie sehen die subjektive Norm und den Kontext, in dem der Kauf stattfindet als wichtigen Faktor für die Einstellung. Demnach sind Meinungen anderer über ein bestimmtes Verhalten und der Wunsch diese anderen nicht vor den Kopf zu stoßen ein wesentlicher Einflussfaktor. Ajzen und Fishbein halten Einstellungen zwar für wichtige Determinanten, aber nicht als einzige Bestimmungsgröße des Verhaltens. Sie betrachten Absichten als bessere Indikatoren für das Verhalten. (vgl. Fill, 2001, S. 104f) Gemeinhin scheint die Einstellung jedoch ein recht brauchbarer Indikator für das Verhalten zu sein und man kann zumindest von einem Mitverursacher sprechen. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S.24)

Trotz der verschiedenen Begriffsdefinitionen und Einordnungen des Einstellungskonstruktes gibt es einige wesentliche Punkte, die grundsätzlich übereinstimmend festgehalten werden können. Die Einstellung lässt sich als Haltung oder Prädisposition gegenüber einem so genannten Einstellungsobjekt auffassen (vgl. Kroeber-Riel, 1992), wobei es sich dabei um ein Produkt, ein Service, eine Marke, ein Un-

ternehmen, ein Geschäft oder eine Situation handeln kann. Auch ein Herkunftsland oder eine Herkunftsregion können als Einstellungsobjekt aufgefasst werden. Einstellungen sind gelernt und demnach von früheren Erfahrungen und Informationen abgeleitet. Sie dienen als Bindeglied zwischen Gedanken und Verhalten. Einstellungen werden im Laufe des Sozialisationsprozesses entweder durch eigene Erfahrungen oder durch Erfahrungsübernahme von anderen z.B. von den Eltern oder Meinungsführern gelernt. Sie sind relativ beständig und zwar schwer, aber grundsätzlich doch zum Beispiel durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen änderbar.

Einstellungen neigen weiters dazu, gebündelt aufzutreten und oftmals zueinander in Beziehung zu stehen. „Diese Kategorisierung führt zur Ausbildung von Stereotypen¹, was für den Entwurf von Werbebotschaften sehr nützlich ist.“ (Fill, 2001, S. 103)

Nicht nur die Einstellung wirkt sich auf die Kaufentscheidung aus, sondern umgekehrt kann auch die Erfahrung nach dem Kauf eine bestimmte Einstellung zum Produkt bewirken, und so langfristig gesehen wieder die Wahrscheinlichkeit späterer Kaufentscheidungen beeinflussen.

2.1.1.2. Einstellung versus Image

Zum Begriff „Image“ gibt es in der Literatur unterschiedliche Definitionen, oft werden Image und Einstellung jedoch gleichbedeutend verwendet. Zur Gleichsetzung von Image und (mehrdimensionaler) Einstellung vgl. von Rosentiel/Neumann (1991), S. 124. Grundsätzlich handelt es sich bei der Unterscheidung von Einstellung und Image um eine Unterscheidung der Blickrichtung: Einstellung bezieht sich auf die individuelle Ebene (Konsument), Image auf die aggregierte Ebene (Unternehmen, Management).

Die Bedeutung des Images für das Marketing hat man bereits vor Jahrzehnten erkannt, ebenso die Tatsache, dass nicht nur Produkte oder Marken, sondern auch Unternehmen wie Produzenten und Lieferanten, aber auch Konsumenten selbst über ein Image verfügen. (vgl. Papadopoulos, 1993, S. 7) Dies kommt der Weite des Begriffs „Einstellungsobjekt“ gleich. Auch (Herkunfts-)Länder können über ein Image verfügen.

¹ Siehe Punkt 2.2.2

Bei der Formierung eines Images werden sowohl extrinsische als auch intrinsische Merkmale miteinbezogen und Imagewerbung muss sich sowohl der affektiven Komponente als auch der kognitiven Komponente bedienen, um die Kaufwahrscheinlichkeit zu erhöhen.

Jedenfalls sollte man sich bewusst sein, dass es nicht darauf ankommt, welche Eigenschaften einem Produkt tatsächlich anhaften, sondern dass es für die Kaufentscheidung vielmehr darauf ankommt, wie dieses von den Konsumenten subjektiv wahrgenommen wird, über welches Image es verfügt. Es kann angenommen werden, dass ein positives Image eine erhöhte Kaufwahrscheinlichkeit bedingt. (vgl. Meyer-Hullmann, 1999, S. 31)

2.1.1.3. Die Rolle des Involvement im Kaufentscheidungsprozess

„Unter Involvement versteht man die Ich-Beteiligung oder das Engagement, das mit einem Verhalten verbunden ist, zum Beispiel die innere Beteiligung, mit der jemand eine Kaufentscheidung trifft.“ (Kroeber-Riel, 1992, S. 168) Anders gesagt meint man damit die Wichtigkeit und Relevanz, die der Konsument im Kaufentscheidungsprozess an den Tag legt. Das Involvement spielt eine ganz wesentliche Rolle im Kaufentscheidungsprozess (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 32) So wird der Aufwand, den der Konsument für das Einholen von Informationen treibt, beim Kauf eines Autos ein anderer sein, als beim Kauf eines Putzmittels. Entscheidende Faktoren sind das finanzielle und auch das persönliche Risiko, welches mit dem Kauf des Produkts verbunden ist.

Je nachdem, ob geringes oder hohes Involvement gegeben ist, unterscheidet man zwei Haupttypen von Kaufentscheidungsprozessen. Ist der Konsument hoch involviert, so wird eine Einstellung entwickelt, noch bevor die Absicht entsteht, das Produkt auszuprobieren. Die Einstellung bestimmt das Verhalten (High-Involvement-Prozess). Umgekehrt findet der Kauf bei geringem Involvement statt, bevor noch eine Einstellung gebildet worden ist, die Einstellung entsteht als unmittelbare Folge des Ausprobierens eines Produktes und der dadurch erworbenen Produkterfahrung. (vgl. Fill, 2001, S. 124 ff)

Verbrauchsgüter wie auch Lebensmittel sind grundsätzlich eher dem Low-Involvement-Prozess zuzuordnen, deren Qualität als sehr ähnlich empfunden wird und bei denen offenkundig kein großes Kaufrisiko besteht.

Je nachdem inwieweit das Verhalten kognitiv oder emotional determiniert ist, kann man verschiedene Typen des Entscheidungsverhaltens unterscheiden. Vom reizgesteuerten Impulsverhalten, über Gewohnheitsverhalten (habituell), vereinfachten (limitierten) Entscheidungen bis zu extensiven Entscheidungen nimmt die Stärke der kognitiven Kontrolle zu. Welcher Entscheidungstyp dominiert, ist personen-, situations- und produktabhängig (vgl. Kröber-Riel, 1992, S. 371 ff). Normalerweise werden Lebensmittel als Güter des täglichen Bedarfs eher habituell bzw. reizgesteuert gekauft und die kognitive Beteiligung dabei ist eher niedrig.

Das Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit

Den Zusammenhang zwischen dem Grad des Involvements und der kognitiven Verarbeitung sowie der Art und Weise, wie die Einstellung beeinflusst werden kann lässt sich mit Hilfe des Modells der Elaborationswahrscheinlichkeit (Elaboration Likelihood Model) von Petty und Cacioppo (1983) erklären. Demnach sind eine periphere und eine zentrale Verarbeitungsrouten von Reizen zu unterscheiden. Von der zentralen Route ist bei hohem Involvement auszugehen, die kognitive Verarbeitung ist hoch, sachliches Informationsmaterial und die Qualität der Argumente spielen die entscheidende Rolle. Im Gegensatz dazu ist der kognitive Aufwand auf der peripheren Route bei wenig involvierten Konsumenten gering und der Inhalt der Botschaften ist weniger wichtig wie periphere Reize, welche die Einstellung positiv beeinflussen können, etwa emotionale Reize, die Art in der die Botschaft übermittelt wird oder die Einstellung dem Sender gegenüber. Ist also von geringem Involvement auszugehen, so sollte man bei einer entsprechenden Kommunikationsstrategie eher Emotionen in den Vordergrund rücken. Auch der Einsatz von prominenten Persönlichkeiten als Fürsprecher kann sich in diesem Fall als nützlich erweisen. (vgl. Fill, 2001, S. 298 ff)

2.1.2. Verwendung von Schlüsselinformationen

Angesichts der Informationsüberlastung mit der Konsumenten konfrontiert sind, benutzen sie bei der Produktbeurteilung meist nur einen geringen Teil der dargebotenen Informationen. Oft werden nicht unzählige Informationen über verschiedene Produkteigenschaften gesammelt, um zu einer Produktbeurteilung zu gelangen, sondern es werden nur Schlüsselinformationen („cues“) zur Entscheidung

herangezogen. Das sind solche, die für die Produktbeurteilung wesentlich sind, wie z. B. der Preis, die Marke oder Testurteile der Stiftung Warentest. Auch Begriffe wie „Öko“ oder „Bio“ werden von Konsumenten oft als Schlüsselinformation aufgenommen, da sie mit bestimmten Eigenschaften wie zum Beispiel „gesund“ assoziiert werden. Schlüsselinformationen können mehrere Informationen substituieren oder bündeln (vgl. Kroeber-Riel, 1992, S. 281) und vereinfachen den Kaufentscheidungsprozess indem sie einfach verwertet werden können und den Aufwand der Informationsverarbeitung verringern. Konsumenten dürften deshalb sehr häufig auf Schlüsselinformationen zurückgreifen, zahlreiche Studien belegen, dass insbesondere die Marke sehr oft als Schlüsselinformation genutzt wird.

Einerseits erleichtern und verkürzen Schlüsselinformationen den Wahrnehmungsprozess, andererseits verzerren sie die Wahrnehmung aber auch. Speziell wenn die Beurteilung der intrinsischen Produktmerkmale (wie z.B. der Geschmack oder das Aroma) nicht möglich ist, werden Schlüsselinformationen zur Produktbeurteilung herangezogen. Auch (regionale) Herkunftsangaben können als Schlüsselinformation fungieren. Die Herkunft substituiert dann andere Produktmerkmale wie etwa Frische oder eine bestimmte Behandlung.

2.1.3. Irradiationen, Summary- und Halo-Effekte

Der Konsument bedient sich bei der Beurteilung von Produkten sogenannter Denkschablonen, die es ihm ermöglichen, eingehende Informationen über ein Produkt mittels eines Schemas rasch und einfach zu verarbeiten. Der Konsument schließt beispielsweise von einer Produkteigenschaft auf eine andere (Irradiation) oder sogar auf die gesamte Produktqualität. Im letzteren Fall wird eine einzige Eigenschaft als Schlüsselinformation wie unter Punkt 2.1.2. beschrieben zur Produktbeurteilung herangezogen. Beispielsweise wird oftmals vom Preis auf die Produktqualität geschlossen, oder dass ein Produkt mit einem Gütesiegel gekennzeichnet ist, führt automatisch zu einem „vorgefertigten“ Produkturteil. (vgl. Kröber-Riel, 1992, S. 307)

Im Sinne eines Summary-Effektes ist es möglich, dass aufgrund von Erfahrungen mit einem Produkt die Produktbeurteilung zu einem Image des Herkunftslandes aggregiert wird, was wiederum in der Situation der Kaufentscheidung zu einer direkten Produktbeurteilung führt. (vgl. Ahlert, 2007, S.7)

Auch die Wahrnehmung einzelner Produkteigenschaften wird beeinflusst durch das Gesamturteil über das Produkt. „Dieser Rückschluss vom Gesamteindruck auf einen Einzeleindruck wird auch als Halo-Effekt bezeichnet.“ (Hausladen, 2001a, S. 32) „So kann beispielsweise der Rückschluss entstehen, dass regionale Produkte frischer oder gesünder sind.“ Auch der Schluss auf eine bestimmte Produkteigenschaft aufgrund eines vorhandenen Länderimages, der dann zur Produktbewertung führt, ist im Halo-Effekt begründet. (vgl. Ahlert, 2007, S.7)

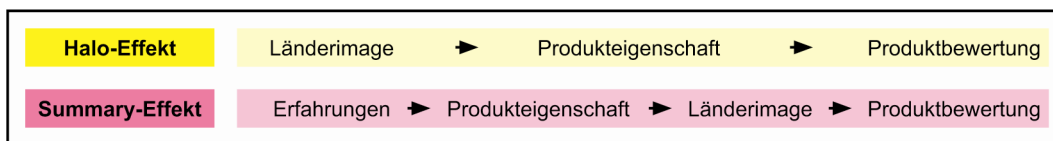


Abb. 1: Halo- und Summary-Effekte

Darstellung nach Ahlert, 2007, S. 7

Die Ursache für den Halo-Effekt ist das Streben nach kognitiver Konsistenz (vgl. Kröber-Riel, 1992, S. 310). Hat jemand eine positive Einstellung gegenüber einer Person oder einem Produkt, so neigt er dazu, deren einzelne Eigenschaften nicht aufgrund objektiver Informationen, sondern rein aufgrund seiner vorhandenen Einstellung positiv wahrzunehmen und zu bewerten. Sowohl der Halo-Effekt als auch Irradiationen bewirken also eine Verzerrung der Wahrnehmung. (vgl. Johansson, 1985, S. 389) Es sei darauf hingewiesen, dass die Begriffe Summary-, Halo-Effekt und Irradiation in der Literatur nicht immer klar voneinander getrennt werden. (vgl. Von Alvensleben, 2000a)

Speziell dann, wenn es dem Konsumenten nicht möglich ist, die tatsächliche Qualität des Produkts zu beurteilen, weil er es nicht kennt und er dessen Eigenschaften nicht beurteilen kann, wird er auf das Herkunftsland oder analog zum Preis als Bewertungsgrundlage zurückgreifen. (vgl. Han, 1989, S. 223)

Von einer solchen Wahrnehmungsverzerrung kann man auch bei der Einstellung gegenüber Ländern oder Regionen ausgehen. Hat jemand eine positive Einstellung gegenüber einer bestimmten Region, so wird er auch dazu neigen, gegenüber den Produkten aus dieser Region grundsätzlich positiv eingestellt zu sein. Das Image einer Region prägt das Image der Produkte aus dieser Region und umgekehrt.

2.2. Theoretische Grundlagen zum Herkunftsaspekt

2.2.1. Country-of-Origin- und Made-in-Effekte

Der Country-of-Origin-Effekt ist „die Nutzung des Herkunftslandes“ als „Spezialfall des Imagetransfers [...] für die Positionierung und Bewerbung von Produkten und Marken“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 98) Der COO-Effekt ist nach Johansson begründend für die Wahrnehmung eines Produktes: „Country-of-origin is, in fact, used by consumers to reinforce, create, and bias initial perceptions of products.“ (Johansson, in Papadopoulos, 1993, S. 78) und spielt eine wesentliche Rolle in der Kaufentscheidung.

Die Wirkungen von Country of Origin (COO)- bzw. Made-in-Effekten sind bereits seit einigen Jahrzehnten Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen. Einen breiten Überblick darüber liefern zum Beispiel Al-Sulaiti und Baker. (vgl. Al-Sulaiti, 1998) Von manchen Autoren wie z.B. Papadopoulos wird der Begriff Product Country Image (PCI) als umfassender und treffender bevorzugt. Er sieht viele Missverständnisse hinsichtlich der Bedeutung des PCI-Phänomens in der viel zu engen Betrachtung des COO-Effekts, welcher der Komplexität des Phänomens nicht gleichkommt, und der Reduktion auf die Made-in-Kennzeichnung begründet. (vgl. Papadopoulos, 1993, S.14)

Angeichts der Tatsache, dass die Herkunft eines Produkts bzw. ein bestimmtes Herkunftsimagen vielfach im Marketing genutzt wird, sich unzählige Forschungsarbeiten mit der Thematik beschäftigen und tagtäglich Konsumenten aufgrund der Herkunft von Produkten und den damit verbundenen Assoziationen Kaufentscheidungen fällen, scheint es absurd, die Wirkung des Herkunftsaspekts abstreiten zu wollen. (vgl. Papadopoulos, 1993, S.16) Aus verschiedensten Branchen gibt es zahlreiche Beispiele für gelungene Vermarktung über die Herkunft. Genutzt worden sind die Effekte der Herkunftsangaben bereits seit der Antike, man denke nur an Schlagworte wie „Chinesische Seide“ oder „Kanadische Felle“. Doch erst mit dem Aufkommen der Bedeutung von Nationalstaaten und fortschrittlichen Transport- und Kommunikationsmöglichkeiten wandelte sich der Herkunftsaspekt im späten 18. Jahrhundert vom eher regionalen hin zum nationalen, was auch zu einer Ausweitung von nationalen Stereotypen führte. Ende der 70er- und Anfang der

80er-Jahre wurden PCI-Effekte vielfach genutzt, um die Wirtschaft vor Importen zu schützen, etwa in Großbritannien, den USA oder Kanada. (vgl. Papadopoulos, 1993, S. 9ff) Seit damals werden Herkunftsangaben immer mehr im Marketing eingesetzt, wobei nach Papadopoulos drei wesentliche neue Entwicklungen festzustellen sind: Aufgrund des internationalen Wettbewerbs werden systematisch und proaktiv staatliche Initiativen ergriffen, das eigene nationale Image im Ausland zu fördern. Die Herkunft wird zunehmend im rechtlichen Rahmen Überprüfungen unterzogen.

Wie auch immer, das Herkunftsland eines Produktes kann eine wichtige Information im Kaufentscheidungsprozess sein. Das Image eines Produktes wird häufig dadurch beeinflusst, aus welchem Land es kommt. Das Herkunftsland kann als extrinsische Schlüsselinformation dienen und wird von manchen Unternehmen sogar als USP (Unique Selling Proposition) verwendet. (vgl. Papadopoulos, 1993, S.8)

Herkunftsländer verfügen über ein Image, dass sich im Laufe der Zeit etwa durch Bildung, persönliche Erfahrungen, Informationen von Freunden oder aus den Medien etc. manifestiert und als sehr beständige Einflussgröße das Denken und Handeln der Konsumenten lenkt. Das anhaftende Herkunftsimagen kann einem Unternehmen die Vermarktung seiner Produkte entweder erschweren oder sie im besten Falle unterstützen. Aus der Sicht des Marketing ist es jedenfalls wichtig, sich solcher Einflüsse bewusst zu sein, sie gegebenenfalls durch Forschungsmethoden zu eruieren und bestmöglich darauf zu reagieren. Sei es indem man ein positives Image in der Kommunikation hervorhebt, es noch weiter fördert oder gegen ein negative Image vorgeht bzw. die Herkunft verleugnet. (vgl. Papadopoulos, 1993, S. 24f)

Inwieweit der Einfluss zum Tragen kommt ist nicht zuletzt von der Situation, dem Involvement und dem Produkt abhängig, um das es geht. Kaviar aus Rußland mag etwa beeindruckend sein, ein russisches Auto wohl kaum (vgl. Solomon et. al., 2006, S.181). Der Konsument hat zu einem Land bestimmte Assoziationen, welche die Beurteilung eines Produktes aus diesem Land bzw. die Erwartungen über die Produktqualität beeinflussen können. Diese Assoziationen bzw. das Image eines Landes kann für die Positionierung und Bewerbung von Produkten aus diesem Land genutzt werden, indem man das Image auf das Produkt transferiert. Beispiele hierfür gibt es zahlreiche. Bereits sehr früh hat man beispielsweise bei

schweizer Produkten begonnen, deren Herkunft als Qualitätsmerkmal herauszustreichen. So betont etwa die Firma Ricola in ihrer Werbung für Kräuterbonbons schon seit jeher ihre schweizer Herkunft. Auch die Schokoladenmarke Toblerone setzt auf die Assoziation mit den schweizer Bergen (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S 98) und auch bei Emmi Joghurt wird die schweizer Herkunft hervorgehoben. Ja das Herkunftsland eines Produktes kann sogar als Status-Symbol wirken, wie dies beispielsweise bei schweizer Uhren ebenso der Fall sein kann, wie bei deutschen Autos.

Generell kann man feststellen, dass Produkte aus Industrieländern als höherwertig eingestuft werden als Produkte aus Entwicklungsländern (vgl. Al-Sulaiti, 1998). Insbesondere dann, wenn dem Konsumenten wenig über die Eigenschaften eines Produktes bekannt ist, wird der COO als Beurteilungskriterium herangezogen. Auch Papadopoulos bestätigt diese voreingenommene Haltung: „Consumers seem to be biased strongly against products from countries that are considerably less developed than their own“ (Papadopoulos, 1993, S. 48) Er sieht aber in aggressivem, wohl durchdachten, zielgerichteten Marketing eine erfolgversprechende Möglichkeit, diese Einstellungen mit zu verändern und bringt die Entwicklung Japans vom Billiganbieter zum hoch entwickelten Technologielieferanten als Beispiel. Voraussetzung dafür ist allerdings eine gemeinsame, abgestimmte und koordinierte Anstrengung mehrerer Unternehmen, die auch die Regierung eines Landes vorantreiben sollte.

Inwieweit die Bedeutung der Herkunft in Studien nachgewiesen werden kann, richtet sich auch nach einem wesentlichen Aspekt im Aufbau der Untersuchungen, nämlich danach, ob die Herkunft als einziges Schlüsselmerkmal gebraucht wird (Single-Cue-Studien) oder eines von mehreren Schlüsselmerkmalen neben beispielsweise dem Preis oder der Marke darstellen (Multiple-Cue-Studien). Der COO-Effekt scheint in Single-Cue-Studien überbewertet zu sein, in letzterem Fall wird meist ein weitaus geringerer Effekt nachgewiesen.

Die wachsende Globalisierung erweckt offene Kontroversen darüber, ob die Bedeutung der Herkunft in Zukunft eher abgeschwächt wird, oder ob sie angesichts der globalen „Vereinheitlichung“ vielmehr sogar noch verstärkt wird. Papadopoulos erwartet durch den höheren Grad an Globalisierung einen erhöhten Stellenwert des Product-Country-Images

und liefert dafür folgende Begründungen (vgl. Papadopoulos, 1993, S.17ff):

- Da es durch die zunehmende Standardisierung der Produktion immer schwieriger wird, sich vom Wettbewerb zu differenzieren, scheint das PCI eine geeignete Strategie der Positionierung zu sein.
- Global Branding rückt das Herkunftsimago nur noch mehr in den Mittelpunkt, und sei es indem das Produkt sein nationales Image abwerfen und sich als „Weltmarke“ darstellen möchte.
- Die Zunahme an hybriden Produkten im Sinne von Produkten, die in verschiedenen Ländern entstanden sind (z.B.: das Design ist in einem Land entworfen worden, die Rohstoffe kommen aus einem anderen und die Produktion erfolgt wieder in verschiedenen Ländern) ermöglicht es, in der Kommunikation speziell eine Herkunft herauszustreichen. Ein Beispiel dafür ist Volkswagen. Aufgrund der Kommunikationsstrategie werden Autos von Volkswagen als deutsche Qualitätsprodukte angesehen, obwohl sie vielfach z.B. in Südamerika produziert werden.
- Ein ebenfalls wachsendes Phänomen ist die „geborgte Herkunft“. Es ist festzustellen, dass sich immer mehr Unternehmen eines Herkunftsimago bedienen, obwohl weder das Unternehmen selbst, noch deren Produkt objektiv betrachtet etwas damit zu tun haben. Durch Kommunikationsmaßnahmen wird lediglich dieser Anschein erweckt, um das positive Herkunftsimago zu nutzen. Diese Vorgehensweise beschäftigt verständlicherweise zunehmend auch die Rechtssprechung.
- Infolge der verstärkten Verwendung des PCI durch Unternehmen werden auch die Konsumenten zunehmend auf die Herkunftsangaben sensibilisiert und vermehrt darauf achten.
- In der regionalen Herkunft als Identifikationsmerkmal sieht Papadopoulos ebenfalls einen wesentlichen Aspekt, der zur steigenden Bedeutung der Herkunft als Differenzierungsoption im zunehmenden Wettbewerb beiträgt.

2.2.2. Stereotype

Stereotype sind Verallgemeinerungen bzw. vorgefasste Meinungen oder Klischees, wobei einzelne Erfahrungen oder Beobachtungen generalisiert werden. Diese Verallgemeinerungen können positiv oder negativ sein und beeinflussen das Verhalten. (vgl. Papadopoulos, 1993, S. 6)

Bei der Bildung von nationalen Stereotypen handelt es sich offenbar um ein allgemeines Phänomen, das weltweit zu finden ist. Dabei werden Ansichten und Einstellungen gegenüber einem Land auf Menschen oder Produkte aus diesem Land übertragen. Die ersten relevanten Untersuchungen in Bezug auf diesbezügliche Produktbeurteilung gehen auf Schooler (1965) zurück, der die Bewertung von Produkten aus Guatemala und Mexiko mit denen aus Costa Rica und El Salvador verglich. Es folgten Studien von Nagashima (1970), der die Beurteilung von deutschen Produkten im Vergleich zu jene aus Großbritannien, den USA, Japan und Frankreich durch japanische Geschäftsleute untersuchte und auch zeigte, dass sich Stereotype im Verlauf der Zeit ändern. (vgl. Al-Sulaiti, 1998, S. 170ff). Es folgten zahlreiche weitere Untersuchungen.

2.2.3. Region-of-Origin, Region, „regionale Lebensmittel“ und „regionales Marketing“

2.2.3.1. Region-of-Origin und Region

Bei der Herkunft eines Produktes muss man nicht zwangsläufig das Land betrachten, aus dem es kommt. Jeglicher „Platz“ kann für die Betrachtungsweise herangezogen werden, als geographischer Ursprung können neben einem Staat auch ein bestimmtes geographisches Gebiet, eine Stadt, ein Bundesland, oder eine Region dienen. (vgl. Papadopoulos, 1993, S. 4)

Prinzipiell können die Erkenntnisse über den Country-of-Origin-Effekt auch auf den Region-of-Origin-Effekt umgelegt und die entsprechende Literatur angewandt werden. (vgl. Von Alvensleben, 2000a).

Wenn es um den Absatz auf dem regionalen Markt geht, also „aus der Region für die Region“, handelt es sich aus Sicht des Marketing bei der Unterteilung des Marktes nach Regionen ganz grundsätzlich um eine geographische Segmentierung. Eine Region ist dabei eine geographische Einheit, die nicht an Staatsgrenzen

gebunden ist. Sie sollte einen gewissen Identifikationsraum für ihre Einwohner darstellen.

Es gibt verschiedene Definitionen des Begriffes Region, je nachdem in welcher Disziplin er verwendet wird, ob er beispielsweise aus wirtschaftlicher Sicht, in der Geographie, Landesplanung und Raumordnung, Politik, oder etwa in der Alltagssprache benutzt wird. Abhängig davon werden jeweils verschiedene Aspekte hervorgehoben.

Für die vorliegende Arbeit ist der Begriff Region in Hinblick auf dessen Bedeutung für die Vermarktung von Lebensmitteln interessant. Die Definition nach van Itterum “A region is an area, situated within one or more countries, which forms an entity based on local characteristics such as traditions, culture, and scenery”. (van Itterum, 2001, S. 3) scheint dafür zweckmäßig. Die „innere Homogenität“ des betrachteten Gebietes steht dabei im Vordergrund, wohingegen die planungshoheitlich Einteilung nach Gemeinden, Bundesländern etc. eine andere Sichtweise der Abgrenzung darstellt, die aufgrund ihrer Bedeutung für Projekte des Regionalmarketing, die sich oft auf solche Gebietseinheiten beziehen, auch nicht außer Acht gelassen werden darf. (vgl. Hausladen, 2001b, S.5)

2.2.3.2. Regionale Lebensmittel

Die Definition ‘A regional product is a product whose quality and/or fame can be attributed to its region of origin and which is marketed using the name of the region of origin’. (van Itterum, 2001, S. 3) in Anlehnung an die Anforderungen der Europäische Kommission an ein regionales Produkt, nämlich dass die Qualität oder der Ruf eines Produktes einer bestimmten Region zuschreibbar ist und sich der Produktname auf die Region bezieht (vgl. van Itterum, 2001), mutet jedoch für die vorliegende Arbeit als zu eng gegriffen an.

Auf jeden Fall ist die geographische Herkunft eines Produkts eng mit der Regionalität verbunden, wobei diese Herkunft teils als alleiniges Kriterium für die Bezeichnung „regionales Lebensmittel“ verwendet wird, oder als Mindestanforderung gefolgt von weiteren Kriterien wie einer bestimmten „Qualität, Transparenz, Nachvollziehbarkeit der Herstellung und Transport“ (Dorandt, 2005, S. 10).

2.2.3.3. Regionales Marketing versus Regionalmarketing

„Regionales Marketing ist eine Handlungsweise des Marketing, die durch ihren zielgerichteten Instrumentaleinsatz der lokalen Erzeugung, Verarbeitung und dem regionalen Absatz von Lebensmitteln dient. Die dafür erforderlichen marketingkonzeptionellen Ausführungsbestimmungen werden auf eine Raumeinheit innerer Homogenität abgestimmt.“ (Hausladen, 2001a, S. 6) Von dieser Definition zu trennen ist der Begriff „Regionalmarketing“, der sich als „Instrument der Landesentwicklung und Raumordnung“ (Hausladen, 2001a, S 8) durchgesetzt hat.

Die Erscheinungsformen des regionalen Marketings können nach Hausladen in Einzelbetriebliches Marketing, Gruppenmarketing und Gemeinschaftsmarketing gegliedert werden, wobei diese drei Ausprägungen nicht klar von einander abzugrenzen sind, sondern sich auch überschneiden können.

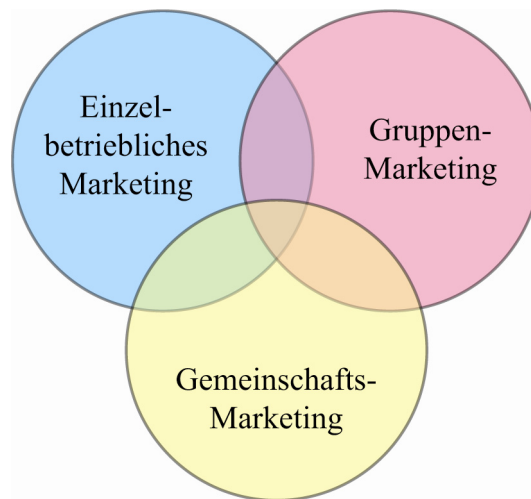


Abb. 2: Erscheinungsformen des regionalen Marketing
Darstellung nach Hausladen, 2001b, S. 6

Zum Einzelbetrieblichen Marketing zählt die Direktvermarktung bzw. der Ab-Hof-Verkauf. Bei Gruppenmarketing handelt es sich um vertikale und horizontale Kooperationen wie Bauernmärkte. Dem Gemeinschaftsmarketing zuzuordnen sind Qualitäts- und Herkunftszeichen², geschützte Ursprungsbezeichnungen, etc., die sich auf ein bestimmtes Gebiet erstrecken.

² Zur Unterscheidung der verschiedenen Kennzeichnungen siehe Punkt 3.2.3

2.3. Produktherkunft als Einflussfaktor auf die Einstellung/Kaufentscheidung

Zahlreiche Studien belegen, dass die Herkunft zwar nicht das wichtigste Kriterium für die Kaufentscheidung ist, wohl aber eine wesentliche Rolle spielen kann. Je nachdem, auf welche Weise die Bedeutung der Herkunft auf die Kaufentscheidung untersucht wird, kommt man zu unterschiedlichen Ergebnissen. Wird direkt nach der Präferenz heimischer oder regionaler Produkte gefragt, so zeigt sich ein größerer Einfluss als wenn die Herkunft als eines von mehreren Produktmerkmalen untersucht wird. Von Alvensleben spricht in diesem Zusammenhang von „single cue“- und „multiple cue“-Studien (vgl. Von Alvensleben, 2000a, S. 13). In letzterem Fall erweisen sich intrinsische Merkmale wie z.B. der Geschmack als wichtiger als extrinsische Merkmale wie z.B. das Aussehen. Bei der Herkunft handelt es sich um ein extrinsisches Merkmal, dessen Bedeutung größer ist, wenn es „als Indikator für die nicht direkt beobachtbaren intrinsischen Merkmale angesehen wird und hierbei die [...] durch affektive Prozesse hervorgerufenen positiven Wahrnehmungsverzerrungen auftreten (Von Alvensleben, 2000a).

2.3.1. Konsumtheoretischen Grundlagen des COO-Effekts

Die konsumtheoretischen Grundlagen zur Erklärung des Country-of-Origin Effekts gehen auf die auf diesem Gebiet vermutlich bedeutendste Arbeit von Obermiller und Spangenberg (1998) zurück, deren Modell der kognitiven, affektiven und normativen Prozesse wiederum auf dem erweiterten Fishbein Modell basiert.

2.3.1.1. Kognitiver Prozess

Die Wahrnehmung von Produktmerkmalen wird im kognitiven Prozess von der Herkunftsinformation beeinflusst, wodurch die Gesamtwahrnehmung des Produkts entsteht. Dabei gründet sich das Image des Herkunftslandes auf allgemein bekannte Produkte aus diesem Land, landestypische Eigenschaften, technische und politische Gegebenheiten sowie die Geschichte und Traditionen, die mit dem Land verbunden werden. Sowohl personenabhängige als auch situationsabhängige Faktoren spielen dabei eine Rolle. Inwieweit der Konsument von der Herkunftsinformation auf bestimmte Produkteigenschaften schließt, hängt von den Assoziationen zwischen der Herkunft und den Merkmalen ab („perceived association“),

vom Vertrauen in die Herkunftsinformation („confidence in referent information“ sowie davon, ob andere Schlüsselinformationen als Indikatoren herangezogen werden können („availability of other indicators“), wie etwa die Marke, Gütesiegel etc. Zu den situativen Variablen, welche die kognitiven Prozesse mitbestimmen, zählen die wahrgenommene Heterogenität der Produktgruppe bezogen auf die relevanten Produktmerkmale („product category heterogeneity“), die wahrgenommene Heterogenität der Produkte des betreffenden Landes („country brand heterogeneity“), die Eindeutigkeit der Herkunftsinformation („clarity of CO label“) und die Verfügbarkeit anderer Produktinformationen (availability of other information“). (vgl. von Alvensleben, 2000a)

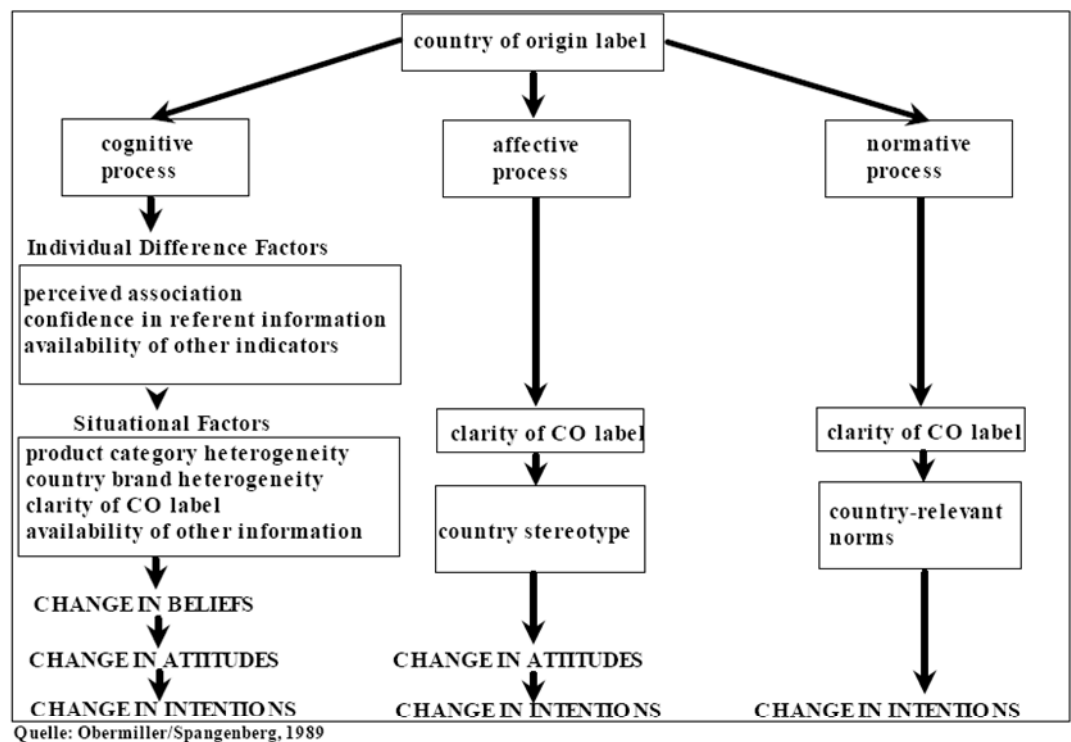


Abb. 3: Zusammenspiel der einzelnen Faktoren im COO-Effekt

Quelle: Von Alvensleben, 2000a, S. 5

2.3.1.2. Affektiver Prozess

Der affektive Prozess bezieht sich auf den direkten Transfer des Images der Herkunft auf das Image eines Produktes ohne dass dabei eine kognitive Beurteilung also gedankliche Informationsverarbeitung erfolgt. Ausschlaggebend für den Imagetransfer sind die Emotionen, die mit der Herkunft verbunden werden, wie z.B. Sympathie. Diese emotionale Bewertung der Herkunft kann auf persönlichen

Erfahrungen wie z.B. Urlaubsreisen beruhen, aber auch durch Kommunikation über die Medien entstanden sein.

Beeinflusst wird die Einstellungsbildung von der Klarheit der Herkunftskennzeichnung sowie von den vorhandenen Stereotypen eines Landes. (vgl. von Alvensleben, 2000a)

2.3.1.3. Normativer Prozess

Neben den kognitiven und affektiven Prozessen sehen Obermiller und Spangenberg im normativen Prozess eine weitere wichtige direkte Determinante der Kaufentscheidung. Speziell soziale Normen können eine empfundene Verpflichtung des Konsumenten zum Kauf oder Nicht-Kauf eines Produktes aus einem bestimmten Land auslösen. Einerseits können Normen dahingehend wirken, dass Produkte aus dem eigenen Land bevorzugt werden, andererseits kann es auch normative Wirkungen geben, die einem Boykott von Produkten aus einem bestimmten Land gleichkommen. Die Normen stellen Beweggründe für ein bestimmtes Handeln dar, Gründe dafür können etwa im Umweltschutz liegen, aber auch politisch bedingt sein. (vgl. von Alvensleben, 2000a)

Grundsätzlich dürfen die verschiedenen Wirkungspfade der kognitiven, affektiven und normativen Prozesse nicht als unabhängige Konstrukte betrachtet werden, sondern müssen vielmehr als sich überlagernde, gleichzeitig auftretende Effekte gesehen werden, deren Intensität von persönlichen und situationsbedingten Faktoren abhängig ist, sowie von der Art des Produktes. (vgl. von Alvensleben, 2000a)

2.3.2. Die Beziehungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht

Von Alvensleben überträgt die Aussagen von Obermiller und Spangenberg auf die Wirkungen bei regionalen Produkten und stellt den Einfluss eines positiven Images einer Region auf das Image der Produkte aus dieser Region sehr anschaulich dar. Er unterstreicht dabei die unterschiedlichen Wirkungspfade der kognitiven, affektiven und normativen Prozesse und deren Zusammenwirken. Von Alvensleben hebt vor allem die Bedeutung der emotionale Beziehung der

Konsumenten zu deren Heimatregion hervor, welche die Präferenzen zu Produkten aus dieser Region begründen. (Vgl. von Alvensleben, 2000a).

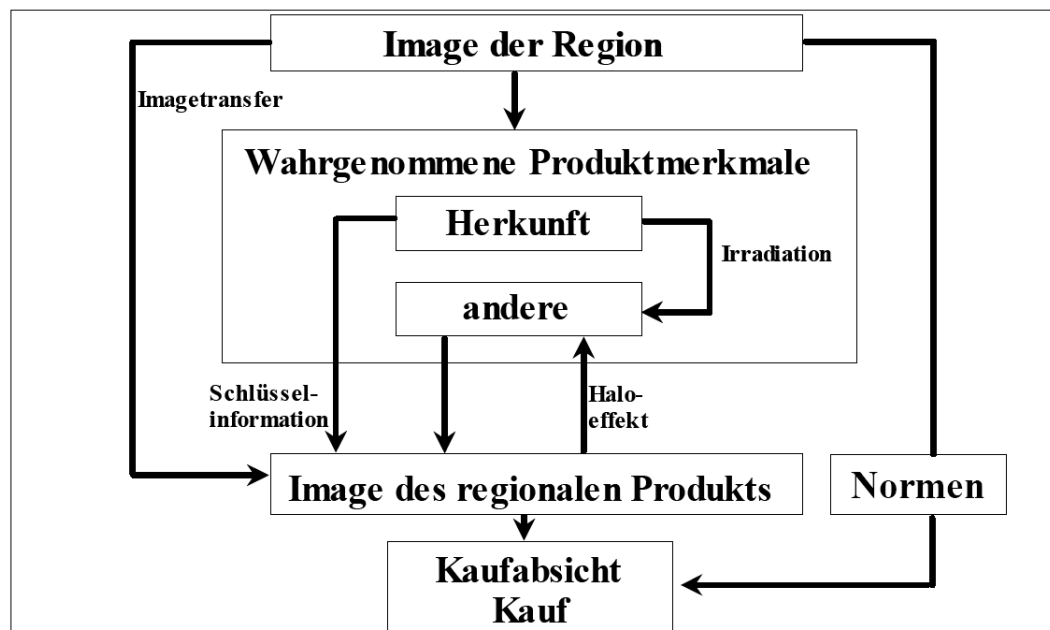


Abb. 4: Die Verbindungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht

Quelle: Von Alvensleben, 2000a, S. 7

2.3.2.1. Kognitiver Prozess

Der kognitive Prozess bezieht sich auf die Wahrnehmung der Produktmerkmale, die durch das Image der Region beeinflusst wird. Dabei können Irradiationen bzw. Halo-Effekte zustande kommen, das heißt Wahrnehmungsverzerrungen, da von der regionalen Herkunft direkt auf bestimmte Produktmerkmale geschlossen wird und in weiterer Folge aus den verzerrt wahrgenommenen Produktmerkmalen ein Gesamtimage des regionalen Produkts entsteht. Beispiele für kognitiv beeinflusste Produktbeurteilungen sind Sicherheits- oder Umweltaspekte, die mit regionalen Produkten assoziiert werden, wie etwa kurze Transportwege die eine geringere Umweltbelastung darstellen. (vgl. Alvensleben, 2001, S. 60)

2.3.2.2. Abgekürzter kognitiver Prozess

Von einem abgekürzten kognitiven Prozess spricht man, wenn für die Gesamtbeurteilung des Produkts nicht die einzelnen Produktmerkmale herangezogen wer-

den, sondern die Herkunft als Schlüsselinformationen dient. Die Beurteilung des Produktes erfolgt unmittelbar aufgrund dieser Schlüsselinformation.

2.3.2.3. Affektiver Prozess

Der affektive Prozess umfasst den direkten Imagetransfer vom Image der Region auf das regionale Produkt. Eine positive emotionale Beziehung eines Konsumenten zu einer Region wird auf das Produkt aus dieser Region übertragen.

2.3.2.4. Erweiterter affektiver Prozess

Von einem erweiterten affektiven Prozess spricht man, wenn sich das positive Image eines regionalen Produkts durch so genannte Halo-Effekte (siehe 2.3.6) auf die Wahrnehmung der Produktmerkmale auswirkt. Produkte aus einer Region zu der eine positive emotionale Beziehung besteht werden etwa als gesünder, frischer etc. beurteilt. D.h. die Produktmerkmale werden gegenüber Produkten aus anderen oder unbekannten Regionen positiver bewertet. Daraus resultiert eine Erhöhung des positiven Images des regionalen Produkts.

2.3.2.5. Normativer Prozess

Auch der normative Prozess spielt bei der Kaufabsicht eine Rolle. Die Normen selbst scheinen aber wiederum von der emotionalen Verbindung zu der Region beeinflusst zu sein.

Gerschau sieht es auch als Aufgabe politischer Institutionen an, entsprechenden Einfluss auf diesen normativen Prozess zu nehmen, um den Kauf regionaler Produkte zu forcieren: „Die Rückbesinnung auf die Region als Gegenbewegung zur Globalisierung muss moralisch in der Gesellschaft auch „erlaubt“ sein, sonst findet sie nicht in den Köpfen der Menschen statt, sondern nur in den Expertisen der Zukunftsforscher.“ (Gerschau, 2002, S. 121)

Die einzelnen Prozesse lassen sich in der Praxis nur schwer von einander getrennt untersuchen und dürften sich in Wirklichkeit überlagern. Empirische Studien zeigen, dass es einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Image einer Region und dem Image der Produkte aus dieser Region gibt (vgl. von Alvensleben, 2000a), ob dabei allerdings eher affektive oder kognitive Prozesse dominieren, lässt sich nicht sagen.

Es zeigt sich aber in der Praxis, dass personen- und situationsbedingte Unterschiede in der Wirkung der einzelnen Prozesse existieren.

2.3.3. Die Bedeutung der Produktkategorie

In welcher Weise sich die Herkunft auf das Image des Produkts auswirkt ist nicht zuletzt von der Produktkategorie abhängig.

Bei sehr komplexen Produkten wurde in mehreren Studien ein größerer COO-Effekt nachgewiesen. Demgegenüber kann auch das Vorkommen bestimmter Rohstoffe in einem Land hinsichtlich der daraus erzeugten Produkte eine besondere Rolle spielen, weil hier bestimmte geographische, geologische oder klimatische Bedingungen assoziiert werden, wie dies etwa bei kolumbianischem Kaffee der Fall ist. (vgl. Papadopoulos, S. 69)

2.3.4. Demographische Unterschiede

Was den Einfluss der Produktherkunft auf die Kaufentscheidung betrifft, so sind demographische Unterschiede festzustellen. Hinsichtlich des Geschlechts finden sich in der Literatur unterschiedliche Aussagen. So zeigen einige Studien, dass Frauen eher dazu neigen, heimische Produkte zu bevorzugen. Andere Untersuchungen können das hingegen nicht bestätigen. Bailey und Pineros, Schooler und Smith konnten zeigen, dass das Alter eine Rolle spielt und ältere Leute ausländischen Produkten gegenüber positiver eingestellt sind als junge. Der bedeutendste demographische Faktor scheint aber die Bildung zu sein. Mehrfach wurde belegt, dass höher gebildete Leute ausländische Produkte besser bewerten als weniger gebildete. (vgl. Al-Sulaiti, 1998).

Nicht für alle Konsumenten ist die Herkunft eines Produktes von gleich großer Bedeutung, manche sehen in der regionalen Herkunft ein bestimmtes Qualitätsmerkmal, manchen gibt das Bewusstsein über eine bestimmte Herkunft Sicherheit. Jene Gruppe von Konsumenten, die in der regionalen Herkunft ein Qualitätskriterium sehen und denen diese Herkunft Sicherheit gibt, stellen das größte Potenzial an möglichen Käufern regionaler Produkte dar. Es ist festzustellen, dass die Bedeutung, die der Herkunft beigemessen wird mit soziodemographischen Unterschieden zusammenhängt. Dabei spielen vor allem Geschlecht und Alter eine Rolle, aber auch bei Bildung und Beruf sieht man Unterschiede, wie z.B. die

empirische Untersuchung zu Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus Nordrhein-Westfalen 1993 zeigt. In der genannten Studie zeichnet sich die sogenannte „Kerngruppe“ derjenigen Konsumenten, die in der Herkunft sowohl ein Sicherheits- als auch ein Qualitätsmerkmal sehen dadurch aus, dass sie signifikant mehr Frauen beinhaltet, der Anteil der Personen ab Mitte vierzig signifikant höher ist, mehr Hausfrauen als Angestellte vertreten sind und die über einen Hauptschulabschluss bzw. einen mittleren Bildungsabschluss verfügen. (vgl. Hensche, S.104 ff) Auch Dorandt stellte fest, dass die sogenannten „Viel-Käufer“ regionaler Lebensmittel vielmehr Frauen sind und eher älter. Besonders hoch war der Anteil der 57-69-Jährigen (Dorandt, S. 114).

Hinsichtlich Haushaltsgröße und –form sowie Einkommen gibt es unterschiedliche empirische Ergebnisse. Nach Hensche et. al. scheint es diesbezüglich keinen Zusammenhang zu geben (vgl. Hensche, S.104 ff). Auch bei Dorandt zeigte sich, dass zwischen der Haushaltsstruktur wie Haushaltsgröße oder Kinder im Haushalt und der Häufigkeit mit der regionale Lebensmittel gekauft werden, kaum ein Zusammenhang besteht. Jedoch wirke sich ein mittleres oder hohes Einkommen sehr wohl positiv auf den Kauf regionaler Produkte aus (Dorandt, S. 114). Nach Balling hingegen hat die regionale Herkunft für Familien größere Bedeutung als bei Singles (vgl. Balling, S. 27f).

2.3.5. Ethnozentrismus der Konsumenten

Auch der so genannte Ethnozentrismus der Konsumenten kann einen Einfluss auf die Produktbeurteilung bzw. auf die Kaufentscheidung haben. Als Ethnozentrismus wird die Tendenz, Menschen und Produkte aus der eigenen Kultur gegenüber jenen aus anderen Ländern zu bevorzugen, bezeichnet. (vgl. Solomon et. al., 2006, S. 285). Dies kommt der Einstellung der eigenen Überlegenheit gegenüber anderen gleich. (vgl. Skaggs, 1996, S. 594) Dieser kann ebenso wie Patriotismus als soziale Norm begriffen werden. (vgl. Von Alvensleben, 2000a, S.12)

Das Konzept des Konsumenten-Ethnozentrismus geht auf Shimp und Sharma zurück, die das weitaus ältere soziologische Konzept des Ethnozentrismus adaptieren und den Begriff als „Beliefs held by (American) consumers about the appropriateness, indeed morality, of purchasing foreign-made products.“ definieren. (Shimp und Sharma, 1987, S. 280) Sie sehen die Funktion des Konsumenten-

Ethnozentrismus darin, Konsumenten eine Identität bzw. ein Zugehörigkeitsgefühl zu vermitteln und vor allen Dingen ein Gefühl dafür, welche Kaufverhalten sozial akzeptiert oder unerwünscht ist. Sehr stark stehen dabei der moralische und der ökonomische Aspekt im Vordergrund.

2.3.5.1. Vorliebe für heimische Produkte

Ethnozentrismus kann als Form eines nationalen Stereotyps angesehen werden. Es handelt sich dabei um einen Konsumpatriotismus, der die Kaufentscheidung dahingehend beeinflusst, dass heimische Produkte vorgezogen werden. Eine solche Bevorzugung von Produkten aus dem eigenen Land wird in zahlreichen Studien und vielen Nationen nachgewiesen. (vgl. Al-Sulaiti, Country of origin effects). Papadopoulos steht der Annahme, dass heimische Produkte generell bevorzugt werden allerdings skeptisch gegenüber und spricht von einer Trugschluss. In seiner Acht-Länder-Studie, die sich über Nordamerika, West- und Osteuropa erstreckt, zeigen sich zwar recht hohe Bewertungen heimischer Produkte, und die meisten Verbraucher sind mit den heimischen Produkten auch durchaus zufrieden, eine durchgehende Bevorzugung kann jedoch nicht nachgewiesen werden. Wo sich eine solche Präferenz zeigt, erweist sie sich im Zeitverlauf als durchaus unbeständig. Abhängig dürfte das Ausmaß der heimischen Präferenz von mehreren Faktoren sein (vgl. Papadopoulos, S. 45):

- Ein ausgeprägter Nationalismus eines Volkes begünstigt die heimische Präferenz.
- Ein niedriger Industrialisierungsgrad wirkt dem entgegen, da die heimischen Technologie einfach nicht so hoch bewertet wird.
- Die Marktsituation hat einen Einfluss, ist der Markt übersät mit ausländischen Produkten, so werden diese generell eher akzeptiert.
- Die ökonomischen Gegebenheiten in einem Land beeinflussen die Einstellung der Konsumenten dahingehend, ob sie ausländische Produkte als Bedrohung wahrnehmen und heimische Produkte zum Schutz der heimischen Wirtschaft bevorzugen. In diesem Zusammenhang ist wohl von der Wirkung normativer Anschauungen auszugehen.

Lokale Anbieter sollten also nicht von vornherein von einer bevorzugten Stellung am heimischen Markt ausgehen.

2.3.5.2. Regionales Involvement

Der Begriff „regionales Involvement“ ist durch Van Ittersum (1998) geprägt worden und bezeichnet die emotionale Beziehung des Konsumenten zur Region. Durch das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Region wird sowohl die Motivation der Verbraucher beeinflusst, regionale Produktinformationen einzuholen, als auch die Verarbeitung dieser Informationen. (vgl. Van Ittersum, 2002, S. 51) Dies kann zu verstärktem Vertrauen in Produkte aus der eigenen Region führen. (vgl. ZMP, 2003) Umso stärker die Präferenz für die regionale Herkunft ausgeprägt ist, desto mehr Beachtung – nämlich sogar überproportional mehr – wird der Herkunft geschenkt. (vgl. Balling, 2000, S. 32)

Normalerweise wird die positive Beziehung zur Region stärker, je länger jemand in der Region lebt. (vgl. Von Alvensleben, 2000a). Von Alvensleben spricht in diesem Zusammenhang vom Kontakt-Affekt-Phänomen „Die Vertrautheit mit einer Region gibt dem Menschen Sicherheit und schafft Sympathie für die Region“. (vgl. Von Alvensleben, 2000a) Die gleiche Vertrautheit spricht er dem regionalen Anbieter zu, speziell wenn er dem Konsumenten persönlich bekannt ist und er geht von einem Sympathievorsprung unbekannten Anbietern gegenüber aus.

2.3.5.3. CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale)

Die von Shimp und Sharma entwickelte CETSCALE (Consumer Ethnocentric Tendencies Scale) ist ein Instrument zur Messung der Ethnozentrismus-Tendenz von Konsumenten. Von Beginn an erkennen die Autoren bereits das Potential des Instruments für das Marketing, auch was den Einsatz im Zusammenhang mit regionalen Marketingmaßnahmen betrifft. (vgl. Shimp und Sharma, 1987, S. 288)

Während sich das ursprüngliche Modell lediglich auf US-amerikanische Konsumenten richtet, wird die Reliabilität und Validität des Modells in einer länderübergreifenden Studie von Netemeyer, Durvasula und Lichtenstein prinzipiell nachgewiesen, die sich neben den USA auch über Deutschland, Frankreich und Japan erstreckt. (vgl. Netemeyer, Durvasula und Lichtenstein, 1991, S. 321)

Sinkovics hat das Instrument eigens für den Österreichischen Markt weiterentwickelt, den spezifischen Gegebenheiten angepasst und so eine Messskala geschaffen, die einen wesentlichen Beitrag zur COO-Forschung in Österreich leistet. (vgl. Sinkovics, 1999)

3. Der regionale Herkunftsaspekt im Lebensmittelbereich mit besonderem Hinblick auf Österreich

3.1. Die Bedeutung der Produktherkunft im Lebensmittelbereich

3.1.1. Präferenz für regionale Lebensmittel und deren Ursachen

Zahlreiche Studie belegen, dass auch bei Nahrungsmitteln eine Präferenz für Produkte aus dem eigenen Land bzw. der eigenen Region zu beobachten ist und diese Tendenz nimmt anscheinend sogar zu. Präferenzen für regionale Produkte und eine Besinnung auf die Regionalität stellen einen gegenläufigen Trend zur Globalisierung bzw. Internationalisierung im Lebensmittelbereich dar. (vgl. Spiller, 2004, S. 206) Auch Hensche et. al bestätigen in ihrer Studie in Nordrhein-Westfalen, dass die Befragten Lebensmittel aus der eigenen Region bevorzugen (Hensche et. al., 1993, S. 127). Das Ursprungsland bzw. die –region ist für Konsumenten in der europäischen Union ein zunehmend wichtiges Merkmal, das sie bei der Kaufentscheidung berücksichtigen. (vgl. Becker, 2002, S. 21) Dabei handelt es sich um ein offenkundig internationales Phänomen (vgl. Alvensleben, 2000a). Die emotionalen Beziehungen der Verbraucher zur eigenen Region spielen dabei eine vorrangige Rolle, aber auch kognitive Prozesse, die jedoch massiv durch Halo-Effekte bzw. Irradiationen beeinflusst sind. (vgl. von Alvensleben, 2000b, S. 401)

Wie eingangs erwähnt, zeigt die Nielsen-Studie, dass auch in Österreich die Herkunft als wesentliches Qualitätskriterium von Lebensmitteln erachtet wird. Generell wird in den meisten Studien gezeigt, dass die Herkunft zwar nicht generell das Hauptkriterium bei der Auswahl von Lebensmitteln ist – der Einfluss ist auch von der Produktkategorie abhängig – wohl aber ein wichtiges Auswahlkriterium (siehe Abb. 5 und 6). Ist die regionale Herkunft in der Trendstudie des Lebensministeriums 2005 noch gar nicht als eigenes Kriterium berücksichtigt worden – 20 % der befragten Konsumenten sahen damals in der österreichischen Herkunft von Lebensmitteln den Kaufentscheidungsgrund – so geben 2007 schon 36 % die österreichische Herkunft und 20 % die regionale Herkunft als Kaufentscheidungsgrund an, die somit bereits an 3. Stelle der angegebenen Gründe liegt. (vgl. BMLFUW, 2008, S. 155)

Gründe für die Kaufentscheidung bei ...

Frage: „Was sind für Sie die 3 wichtigsten Gründe für die Kaufentscheidung bei den folgenden Lebensmitteln?“

Jahr 2007	günstiger Preis	Frische der Ware	Aussehen, Appetitlichkeit	österr. Produkt	Bio-produkt	gute Kennzeichnung	große Auswahl
Milch, Butter	46	70	20	71	19	17	11
Käse	44	62	39	53	17	16	24
Rindfleisch	47	84	46	61	17	12	7
Schweinefleisch	48	81	46	61	15	11	7
Geflügelfleisch	45	83	48	63	16	11	5
Wurst, Speck	43	73	54	54	12	14	17
Getreide, Mehl	46	27	10	58	25	32	16
Obst, Gemüse	42	84	58	42	18	7	18
Wein	36	5	8	34	2	38	49

Quelle: Fessel-GfK / AMA Marketing

November 2007, Angaben in %; n=1.000



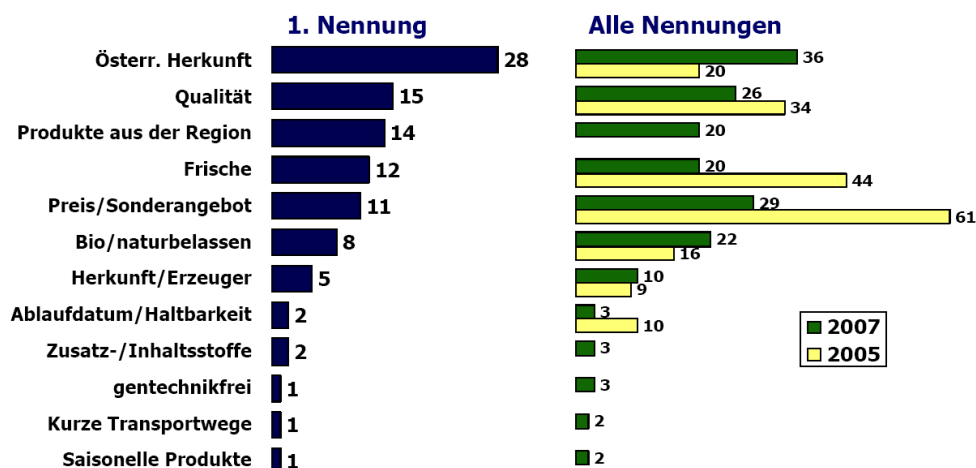
Abb. 5: Gründe für die Kaufentscheidung bei Lebensmitteln

Quelle: AMA Marketing GmbH

Kaufentscheidungsfaktoren - spontan

Frage: Was ist Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln des täglichen Bedarfs wichtig?

Beim Einkauf ist wichtig -



Quelle: RollAMA Motivanalyse April 07/ AMA Marketing

Angaben in %, n=402 Befragte



Abb. 6: Faktoren, die bei der Kaufentscheidung

von Lebensmitteln eine Rolle spielen

Quelle: AMA Marketing GmbH

Zusammenfassend kann man also feststellen, dass die Herkunft im Kaufentscheidungsprozess von Lebensmitteln eine Rolle spielt, da sie einen Einfluss auf das Vertrauen hat, das die Konsumenten diesen entgegenbringen und damit verwunden, wie sie die Produktqualität wahrnehmen. Begründet ist diese Bedeutung einerseits in dem Misstrauen und der Unsicherheit der Verbraucher gegenüber der Lebensmittelqualität nach der BSE-Krise, der Schweinepest, der Vogelgrippe, gentechnisch veränderten Lebensmitteln etc. (vgl. Hausladen, 2001b, S.10) „Mit jedem Lebensmittelskandal, der vor allem Produkte einer Region bzw. eines Landes betrifft [...] wird die Bedeutung der Herkunft herausgestellt und damit die Bedeutung dieses Qualitätssignals in der Wahrnehmung der Verbraucher aufgewertet“ (Becker, 2002, S. 22). Sie achten dann zunehmend auf Herkunfts- und Gütezeichen, da diese vermeintliche Sicherheit bieten. Sind dann allerdings auch jene gekennzeichneten Produkte etwa von BSE betroffen, so besteht die Gefahr, dass die Glaubwürdigkeit massiv erschüttert wird. (vgl. Ermann, 2005, S. 179)

Auch „Globalisierungssängste und die Anonymisierung industrialisierter Lebensmittel“ intensivieren das Bedürfnis vieler Konsumenten nach „Vertrautheit, Nähe und Heimat“. (BMLFUW, 2008, S. 149)

Weitere Ursachen für die Bedeutung der Herkunft sind das gestiegene Gesundheitsbewusstsein und die steigende Umweltsensibilisierung der Konsumenten, die wachsende Bedeutung des Genusswertes von Lebensmitteln und das Bedürfnis nach Erlebniswert beim Einkauf selbst. (vgl. Hausladen, 2001a, S.71ff)

Warum gerade Lebensmittel aus der eigenen Region bevorzugt werden, hat nach Hausladen folgende Ursachen (vgl. Hausladen, 2001b, S. 13):

- Erhalt von Arbeitsplätzen, Sorge um die heimische Wirtschaft
- Qualitätsvorstellungen und Frische der Produkte
- Erwartung gesundheitlicher Vorteile
- Kürze der Transportwege
- Transparenz der Produktion
- Unterstützung umweltfreundlicher Produktionsmethoden
- Tradition (Spezialitäten) der Produkte
- Erhalt der heimischen Kulturlandschaft
- Regionale Identität stiften

3.1.2. Produktbezogene Unterschiede

Generell scheint die Bedeutung der regionalen Herkunft bei Lebensmitteln größer zu sein, wenn die Produkte Rohstoffcharakter haben, d.h. einen niedrigen Verarbeitungsgrad aufweisen (vgl. Hausladen, 2001a, S. 76). Auch bei „regionspezifischer Produktkompetenz (Spezialitäten)“ fällt die Herkunft naturgemäß größer ins Gewicht, da hier ein ganz spezifisches Image der Region genutzt wird. Im Nahrungsmittel- und Getränkemarkt sind oftmals auch regional variierende Geschmäcker feststellbar, die sich in unterschiedlichen Konsumpräferenzen widerspiegeln. Man nehme nur die Vorliebe der Bayern für Weizenbier im Gegensatz zum Altbier, das in Teilen Nordrhein-Westfalens bevorzugt wird (vgl. J. Becker, 2006, S.253)

Hausladen hat in seinen Verbraucherbefragungen herausgefunden, dass die geographische Herkunft bei Obst und Gemüse, Fleisch und Wurstware weitaus größer ist, als etwa bei Eiern, Milch und Käse. Bei Backwaren, Honig und Marmelade spielt die Herkunft eine viel geringere Rolle. (vgl. Hausladen, 2001a, S.81) Allerdings stimmen diese Ergebnisse nicht unbedingt mit anderen Forschungsberichten überein. Nach der Kieler Studie von Von Alvensleben war die Bedeutung der regionale Herkunft bei Eiern, Fleisch, Milch und Milchprodukten, Fisch, Gemüse, Wurst sowie Brot und Backwaren am größten. Er kommt aber ebenso zu dem Schluss, dass die Herkunft bei verarbeiteten Produkten eine geringere Rolle spielt als bei Frischprodukten (vgl. Von Alvensleben, 2000a). Er geht davon aus, dass sich Konsumenten bei verarbeitenden Produkten eher an der Marke oder der Rezeptur orientieren. Die etwas niedrigere Bedeutung der regionalen Herkunft bei Käse dürfte darin begründet sein, dass hier etwa Käse aus Frankreich oder der Schweiz ein sehr hohes Image als Käselieferant genießt.

Was Fleisch- und Wurstwaren betrifft, so spielt hier der Sicherheitsaspekt seit der BSE-Krise und der Vogelgrippe eine wichtige Rolle. In Bereichen die durch Lebensmittelskandale erschüttert worden sind, ist die Bedeutung der Herkunft gestiegen. (vgl. Hausladen, 2001b, S. 13)

Nach letzten Untersuchungen in Österreich ist die regionale Herkunft besonders bei Eiern, Brot und Gebäck, Milch und Milchprodukten, Geflügel sowie Kalb- und Rindfleisch ein wesentliches Entscheidungskriterium, wohingegen sie bei

Nudeln, Bier und alkoholfreien Getränken eine geringere Rolle spielt. (vgl. BMLFUW, 2008, S. 155)

3.1.3. Demographische Unterschiede

Generell nimmt die Präferenz für regionale Lebensmittel mit dem Alter zu, wobei sie bei Konsumenten ab etwa 60 Jahren wieder zurückgeht. Frauen präferieren regionale Produkte eher als Männer. Was die Bildung bei regional Kaufenden für eine Rolle spielt, so zeigen Studien jedoch keine eindeutigen Ergebnisse. (vgl. Balling, 2000, S. 29ff) Ebenso wenig zeigen sich beim Einfluss der Haushaltsgröße durchgängige Resultate. (vgl. Spiller, 2004, S 217)

In Österreich beziehen vor allem die 31- bis -60-jährigen Ihre Lebensmittel gern über den Direktvertrieb. Pensionisten sind oft zu wenig mobil, um auf diesem Wege Produkte zu beziehen oder nicht mehr bereit, ihre langjährigen Einkaufsgewohnheiten zu ändern. Bei den Konsumenten, die im Direktvertrieb kaufen, überwiegt der Anteil der höher gebildeten mit überdurchschnittlichem Einkommen. (vgl. Kirschbichler, 1992, S. 39ff)

3.1.4. Herkunft in Zusammenhang mit Qualität

Gerade unverpackte Agrarprodukte und Lebensmittel verfügen über wenige Beurteilungskriterien, die es Konsumenten ermöglichen beim Kauf eine Auswahl zu treffen. Die geographische Herkunft stellt ein sehr einfaches Qualitätssignal dar und die Assoziation von Herkunft und Qualität ist ihnen geläufig. Man kann diesbezüglich von einer „Überinterpretation von Qualitätssignalen“ sprechen, zu der es kommt, wenn das Bewertungsbedürfnis der Verbraucher nur unzureichenden Qualitätssignalen gegenübersteht. Dies ist insbesondere bei Vertrauenseigenschaften der Fall, das sind solche, die vom Verbraucher weder durch den Kauf des Produktes noch durch den Verzehr beurteilt werden können, wie artgerechte Tierhaltung, umweltschonende Herstellung oder gentechnische Manipulation. In diesem Zusammenhang ist speziell die Gesetzgebung gefordert. (vgl. Becker, 2002, S. 22)

3.1.5. Mögliche Wettbewerbsvor- und -nachteile durch Regionalität

Der Lebensmittelbereich ist ein Sektor, in dem man sich durch Regionalität von der Konkurrenz abheben und durch diese Produktdifferenzierung durchaus Wettbewerbsvorteile erzielen kann. (vgl. Hausladen, 2001a, S. 20) „Durch den Zusatznutzen der Herkunft (Regionalität) beim Produkt wird in der regionalen Vermarktung ein Vorteil gegenüber anderen Produkten erreicht!“ (vgl. Hausladen, 2001b, S. 18) Wesentliche Erfolgsfaktoren dabei sind das Produktimage und das Image der Region sowie deren Verbindung miteinander. Das Image der Region übernimmt im Sinne eines „einzigartigen lokalen Wettbewerbsvorteils“ gegenüber der Konkurrenz die Rolle des ULP (Unique Local Proposition“) durch die Erzielung eines Identitätseffekts. (vgl. Hausladen, 2001a, S. 32) Darüber hinaus sind auch das Faktorpotential, das heißt die möglichen Ressourcen, durch die ein Standortvorteil besteht, das Konsumentenpotential, also die potentielle Nachfrage aufgrund des Herkunftseffekts, sowie das Kooperationspotential, das durch die Zusammenarbeit mit Partnern Synergieeffekte liefert, ausschlaggebend für das Ausmaß des Wettbewerbsvorteils. (vgl. Hausladen, 2001a, S. 93) So müssen zum Beispiel die natürlichen Gegebenheiten wie klimatische Bedingungen berücksichtigt werden, ebenso wie das regionale Know-How bezüglich der Produktion oder das generell vorhandene Absatzpotenzial in der Region. (vgl. Gerschau, 2002, S. 13) Auch das zunehmende Umweltbewusstsein und die hohen Energiekosten können als Wettbewerbsvorteil regionaler Vermarktung interpretiert werden, wird diese vom Verbraucher doch meist mit kurzen Transportwegen assoziiert und geschätzt. (vgl. Hausladen, 2001b, S. 24)

Inwieweit regionale Produkte tatsächlich eine Möglichkeit darstellen, gegenüber der Konkurrenz einen Wettbewerbsvorteil zu erzielen, wird durchaus kontrovers gesehen. Unabdingbar dafür ist ein durchdachtes Konzept sowie fachgerechtes begleitendes Marketing, um Wettbewerbsnachteilen wie höheren Kosten oder der Dominanz des meist zentral gesteuerten Lebensmitteleinzelhandels erfolgreich zu begegnen. (vgl. Gerschau, 2002, S. 116f) Beispiele wie etwa die Handelskette Sutterlüty, die auf regionale Partner setzt, zeigen, dass auch regionale Produkte im Lebensmitteleinzelhandel ihren Platz finden können. (vgl. www.sutterluety.at, 24.05.2008) Von Alvensleben zeichnet ein eher ernüchterndes Bild des Marktpotentials für Nischenmärkte wie regionale Produkte oder Ökoprodukte und weist

zwar eine Zunahme der diesbezüglichen Nachfrage nach, meint aber dass dies angesichts der großen Anzahl preisbewusster Käufer nichts am Nischendasein der Produkte ändern werde. (vgl. von Alvensleben, 2002)

3.2. Die Bedeutung des regionalen Herkunftsaspekts für das Marketing in Österreich

3.2.1. Relevante Strategieansätze

Grundsätzlich handelt es sich bei regionalen Marketingstrategien meist um die Strategie der Marktdurchdringung, es werden bestehende Produkte auf bestehenden Märkten vertrieben, wobei die Regionalität und der damit verbundene Zusatznutzen als Differenzierungsmerkmal eingesetzt wird. (vgl. Besch, 2000, S. 42)

3.2.1.1. Strategien des Imagetransfers bei Lebensmitteln

Es gibt verschiedene Strategien, um das positive Image einer Region auf die Produkte aus dieser Region zu übertragen bzw. das Image der betreffenden Lebensmittel zu stärken.

3.2.1.1.1. Kennzeichen des Herkunftslandes

In Form von Gemeinschaftsmarketing werden von Organisationen wie beispielsweise Landwirtschaftskammern, den Bundesländern oder Verbänden entsprechende Kennzeichnungen geschaffen, welche die Herkunft hervorheben. Mit diesen Kennzeichen werden Produkte ausgezeichnet, wenn sie bestimmte Kriterien erfüllen, die von der Organisation überwacht werden. Durch die Kommunikationsmaßnahmen der Organisation für das Kennzeichen profitieren die Hersteller der damit ausgezeichneten Produkte. (vgl. Schleyerbach, 1998, S. 79)

3.2.1.1.2. Regionale Dachmarke

Bei dieser Strategie soll durch die gemeinsame regionale Marke die Beliebtheit der unter diesem Dach vermarkteten Produkte gesteigert werden. Das Image der angepriesenen Region wird über die regionale Dachmarke als gemeinsame Kommunikationsplattform auf die Produkte aus dieser Region übertragen, wobei der Initiator als Partner sowohl der Hersteller als auch des Handels für die Marketing-

aktivitäten verantwortlich ist. Grundsätzlich wird diese Strategie bei Produkten aus der Region für die Region angewandt. (vgl. Schleyerbach, 1998, S. 78)

Ein Beispiel ist die regionale Dachmarke „Mühlviertel“ (die durch das Land Oberösterreich und die oberösterreichische Wirtschaftskammer initiiert worden ist. Nutznießer dieser Dachmarke sind Unternehmen aus dem Mühlviertel, deren maßgebender Anteil der Wertschöpfung im Mühlviertel erfolgt und die „gehobene Produkt- und Leistungsqualität“ auszeichnen. vgl. www.dasmuehlviertel.at, 10.05.2008)

Hierbei macht man sich das bestehende Image einer Dachmarke zur Erweiterung der Produktpalette zunutze, indem man dieses Image bzw. das Image eines bereits am Markt etablierten regionalen Produktes auf ein anderes regionales Produkt transferiert. (vgl. Hausladen, 2001a, S 92) Die Dachmarke kann dabei Grundlage der emotionalen Aufladung sein. (vgl. Gerschau, 2002, S. 70)

3.2.1.1.3. Marken mit regionalem Bezug

Natürlich kann auch jeder Hersteller selbst durch die Schaffung eines Bezugs zur Region und dessen emotionale Aufladung auf die Präferenz durch den Verbraucher abzielen. Der Vorteil dabei ist, dass er das erzeugte Image nicht mit Konkurrenten teilen muss, da es sich um eine individuelle Marke handelt, und das im Gegensatz zu der Nutzung von gemeinschaftlichen Kennzeichen keine Gebühren anfallen. Dafür sind allerdings die Kosten zu berücksichtigen, die für den entsprechenden Aufbau der Marke durch Kommunikationsmaßnahmen notwendig sind. (vgl. Schleyerbach, 1998, S. 79)

Heutzutage ist es schon fast die Ausnahme, dass ein Produkt aus den Rohstoffen einer Region hergestellt wird und dabei sämtliche Stufen der Wertschöpfungskette innerhalb dieser Region erfolgen. Innerhalb des rechtlichen Rahmens können die Vertreiber der resultierenden Produkte ein Image aufbauen, dass den Bezug zu einer dieser am Herstellungsprozess beteiligten Regionen hervorhebt. Ja es ist sogar möglich, über die Marke einen regionalen Bezug zu schaffen, der vollkommen unabhängig von der tatsächlichen Erzeugung des Produktes ist. (vgl. Papadopoulos, 1993, S. 18f)

3.2.1.1.4. Kombinationsstrategien

In Abhängigkeit von der jeweiligen Wettbewerbssituation kann es ratsam sein, mehrerer dieser bislang erwähnten Strategien nebeneinander einzusetzen, also etwa ein sowohl eine gemeinschaftliche Kennzeichnung als auch eine individuelle Marke mit regionalem Bezug. (vgl. Schleyerbach, 1998, S. 79)

3.2.1.2. Differenzierungsstrategie „Emotionale Qualität“

Von Alvensleben sieht in der Herkunftskennzeichnung eines Produktes eine „emotionale Positionierung wie sie bei Markenartikeln üblich ist“ (von Alvensleben, 2000b, S.399) und er streicht diese Differenzierung durch die „emotionale Qualität“ gegenüber anderen Produkten als Möglichkeit heraus, in einem Zeitalter in dem die eigentliche Produkt- und die Prozessqualität zur Selbstverständlichkeit avanciert sind, Verbraucherpräferenzen zu erzeugen. Regionalen Produkten spricht er eine besondere emotionale Qualität zu, die er im Vergleich zu kognitiven Prozessen als ausschlaggebend für einen kompetitiven Vorteil anderen Anbietern gegenüber sieht. Sachliche Informationen spielen bei der Präferenz regionaler Produkte eine untergeordnete Rolle, während die „emotionale Qualität“ ausschlaggebend ist. (vgl. Spiller, 2004, S 217)

Auch angesichts des unter Punkt 2.1.1 behandelten Modells der Elaborationswahrscheinlichkeit und des im allgemeinen anzunehmenden geringen Involvements bei Lebensmitteln scheint die emotionale Positionierung die empfehlenswerte Strategie zu sein.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Produkte mit emotionalen Qualitäten zu versehen (vgl. von Alvensleben, 2000b, S. 400f):

- Man lässt Produkte eine Geschichte erzählen (z.B. Bärenmarke).
- Man verbindet Produkte mit einem persönlichen Erlebnis wie etwa einer Kindheitserinnerung, einem Einkaufs- oder Urlaubserlebnis. Die Vermittlung von Erlebnis- oder Lusterlebnissen nimmt in ihrer Bedeutung erkennbar zu. (vgl. Hausladen, 2000b, S.11)
- Produkte werden mit einem Prestigewert oder einem speziellen Lebensstil verbunden, den sie darstellen. Lebensmittel können nämlich „in sozialen Zusammenhängen, z.B. als Symbol für Status, Prestige oder Kennerschaft“ dienen (Grundert, 1990, S. 175)

- Man schafft eine emotionale Positionierung der Produkte, indem man Sympathie oder Vertrautheit erzeugt.
- Ist der Anbieter dem Verbraucher persönlich bekannt, so erhalten dessen Produkte ebenfalls eine emotionale Qualität etwa durch die scheinbare Transparenz und dem damit empfundenen Vertrauen und dem Gefühl der Sicherheit.
- Nicht zuletzt das Image des Herstellers, der Herkunftsregion oder des Herstellungsverfahrens können dem Produkt ebenfalls einen emotionalen Wert verleihen.

Ein erfolgversprechender Weg ist es also, sich den affektiven Prozess (siehe 2.3.2.3) zunutze zu machen und einen Imagetransfer zu erzielen. Um einen positiven Imagetransfer der Region auf Lebensmittel aus der Region zu erreichen, ist es natürlich Voraussetzung, dass die Region überhaupt über ein positives Image verfügt. Durch eine assoziative Verknüpfung des Images mit dem Produkt und die Nutzung der emotionalen Verbundenheit kann ein Wettbewerbsvorteil erzielt werden, da „ein deutlicher Zusammenhang zwischen dem Image der Region und dem Image der Lebensmittel aus dieser Region besteht“ (Hausladen, 2001a, S. 91), wobei sich dieser Effekt in Hausladen's Studie in geringerem Ausmaß zeigt als der Imagetransfer von Produkt zu Produkt (wie unter Punkt 3.2.2 beschrieben). Für eine regionale Differenzierung sind solche Merkmale hervorzuheben, welche die Region einzigartig machen. Zu solchen Attributen zählen etwa Attraktivität, Freundlichkeit, Sympathie, Fortschrittlichkeit, Natürlichkeit, Erlebniswert, Freizeitwert, Wohnwert, Erholungswert und Kulturwert. In diesem Zusammenhang spricht man auch von dem bereits erwähnten ULP (Unique Local Proposition) der Region, der ähnlich einem USP die Einzigartigkeit und Differenzierung begründet. Hierfür sollte man sich positive Imagekomponenten zunutze machen, die sich bereits etabliert haben, wie z.B. Tourismus, Handwerk, Brauchtum etc. (vgl. Hausladen, 2001a, S.91)

Gerschau streicht zwar auch die Bedeutung des emotionalen Aspekts heraus, schränkt aber ein, dass die Zielgruppe jener, die über die notwendigen Kenntnisse über die Region verfügen meist eher gering ist. (vgl. Gerschau, 2002, S. 71)

3.2.2. Die Rolle der einzelnen Marketinginstrumente

Um die Marketingstrategie in konkrete Marketingprogramme zu transformieren, sind entsprechende Maßnahmen in der Produktpolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Kommunikationspolitik im Rahmen des Marketing-Mix zu ergreifen. (vgl. Kotler, 1999, S. 92) Zur Erreichung der Unternehmensziele sind diese unter dem Begriff „4P“ bekannten absatzpolitischen Instrumente (nach den englischen Worten Product, Price, Place und Promotion) zielgerichtet einzusetzen, miteinander zu kombinieren und aufeinander abzustimmen. Auch im regionalen Marketing von Lebensmitteln sind diese Instrumente wichtige Erfolgsfaktoren, die im folgenden näher betrachtet werden sollen.

3.2.2.1. Produktpolitik

Bei der Produktpolitik geht es um die marktfähige Gestaltung des Leistungsprogrammes eines Unternehmens, also darum, welche Produkte angeboten werden und wie sie gestaltet sind. Dabei kann unterschieden werden zwischen dem Produktkern, der die eigentliche Funktion des Produktes umfasst, dem Produktdesign, bei dem es sich um die äußere Gestaltung des Produkts handelt, der Verpackung sowie der Markierung bzw. Kennzeichnung. In den Produktkern fließen bei regionalen Nahrungsmitteln die Produktqualität und auch die Regionalität als Leistungsträger ein. Was das Produktdesign betrifft, so sollte der Regionalitätsaspekt auf jeden Fall miteinbezogen werden. Während der Verpackung im regionalen Marketing von Lebensmitteln eine eher nachrangige Bedeutung zukommen dürfte, kann mit der Markierung eine erfolgreiche Differenzierung zum Wettbewerb gelingen. (vgl. DAF, 2000, S. 43f)

Bei der Vermarktung von regionalen Lebensmitteln steht die „Schaffung eines Leistungsvorteils für das regionale Produkt durch die Hervorhebung der lokalen Produktion“ bei der Produktpolitik im Vordergrund. (Hausladen, 2000a, S. 114) Man unterscheidet grundsätzlich zwischen dem Grundnutzen eines Produktes, quasi dem „objektiven Nutzen“ bzw. der „Hauptfunktion“ und dem Zusatznutzen, der über den Grundnutzen hinausgeht. (vgl. Ermann, 2005, S. 72) Der Grundnutzen von regionalen Lebensmitteln, also dass sie Hunger oder Durst stillen, befriedigt zwar das Grundbedürfnis der Konsumenten, doch darüber hinaus müssen sie noch über Zusatznutzen verfügen, um sich von anderen Produkten abgrenzen zu

können. Dies kann die Befriedigung des „Sicherheitsbedürfnisses (Herkunftsnachweis), Umweltschutzbedürfnisses (kurze Transportwege, umweltschonende Verpackung) oder des sozial-orientierten Bedürfnisses wie Sozialintegration („Schwätzchen halten“ auf dem Wochenmarkt) oder Solidarität (Unterstützung der heimischen Landwirtschaft)“ sein. (Dorandt, 2005, S. 48). In ganz ähnlicher Weise sieht Hausladen den Zusatznutzen der regionalen Herkunft des Produkts, das etwa mit einer transparenten Produktion oder besonderer Frische assoziiert wird. Die Qualität der Produkte ist jedoch noch vor der Bedeutung der regionalen Erzeugung ein ganz wesentliches Kriterium, das quasi als Grundvoraussetzung für eine erfolgreiche Vermarktung angesehen werden kann. (vgl. DAF, 2000, S. 44) Darüber hinaus gibt es noch weitere Nutzenaspekte wie etwa die ökologische Erzeugungsweise oder eine umweltfreundliche Verpackung, die Hausladen als „Zusatznutzenanbau“ bzw. „Added-Value Ansatz“ bezeichnet und die den Wert des Produktes für den Konsumenten erhöhen. Dieser gewinnt bei Lebensmitteln ebenso wie der Zusatznutzen zunehmend an Bedeutung, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen, während der Grundnutzen zur Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse in seiner Bedeutung im Zeitverlauf gleich bleiben dürfte (siehe Abb. 7). (vgl. Hausladen, 2000a, S. 120ff)

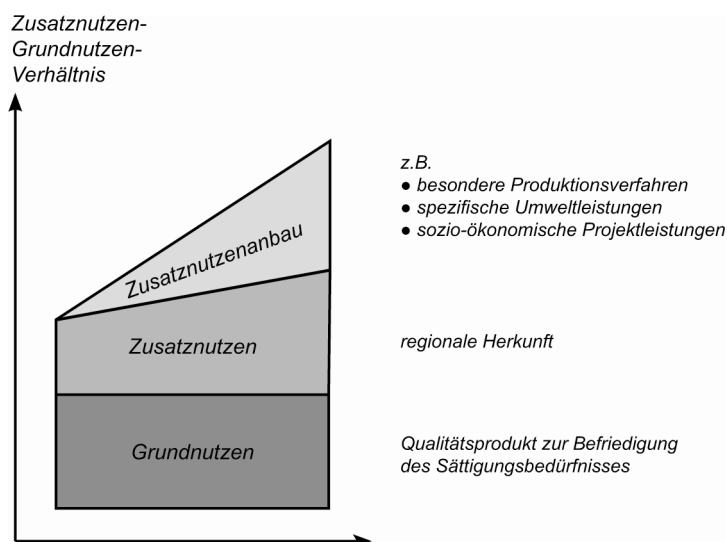


Abb. 7: Zusatznutzenanbau

Quelle: Hausladen 2000a, S. 120

Um einen Zusatznutzenanbau zu schaffen, ist es denkbar, die Regionalität gemeinsam mit anderen Produktmerkmalen zu betonen. In diesem Zusammenhang

sei speziell auf die Begriffe „Öko“ und „Bio“ verwiesen. Durch die gegebene Affinität zwischen diesen Begriffen mit der Regionalität und den gemeinsamen Assoziationen wie erhöhte Transparenz, umweltfreundliche Herstellung und meist geringe Transportwege bieten sie sich in vereinter Form zur Schaffung eines positiven Images beim Verbraucher förmlich an. (vgl. Geschau, 2002, S. 68) Besondere Produktionsverfahren (z.B. ökologische Herstellungsmethoden), spezifische Umweltleistungen oder sozio-ökonomische Projektleistungen (positive Leistungen für die Region wie z.B. die Wahrung von Arbeitsplätzen) können als Zusatznutzenanbau herangezogen werden.

Bei der Befragung von Verbrauchern sowie Projektverantwortlichen für regionale Marketingprojekte konnte Hausladen beide Sichtweisen zusammenfassend folgende Produktkriterien als wesentlich herausarbeiten: die hohe Produktqualität und der Hinweis auf die regionale Erzeugung sind mit Abstand am wichtigsten, etwas weniger bedeutsam sind die ökologische Erzeugung, die umweltfreundliche Verpackung und der günstige Preis. Werden nur die Aussagen der Projektverantwortlichen allein betrachtet, so scheinen auch ein transparenter Produktions- und Herstellungsprozess, ein eigenes Logo und intensive Werbung, sowie etwa die ganzjährige Verfügbarkeit der Produkte und die Verfügbarkeit an vielen Einkaufsstätten einen wesentlich Einfluss zu haben. (Hausladen, 2001a, S. 118ff) Es sei hier allerdings darauf hingewiesen, dass nicht alle der genannten Produktkriterien klar der Produktpolitik zuzuordnen sind, sondern dass es hier Überschneidungen mit den anderen Instrumenten gibt.

3.2.2.2. Preispolitik

Grundsätzlich gibt es mehrere Schlüsselfaktoren, welche die Preisbestimmung beeinflussen: preispolitische Ziele, Unternehmens- und Marketingziele, das Nachfrageverhalten der Konsumenten, die Kostensituation, das Verhalten der Konkurrenz sowie rechtliche und ethische Beschränkungen (vgl. Kinnear, Bernhardt, S. 582) In der Praxis werden Preise meist nachfrageorientiert, kostenorientiert, konkurrenzorientiert oder integrativ (Nachfrage, Kosten und Konkurrenz miteinbeziehend) festgelegt. (vgl. Kinnear, Bernhardt, S. 627ff) Aufgrund des vielfach vorherrschenden enormen Preisdruckes bei konventionellen Lebensmitteln, sehen einige Anbieter im regionalen Marketing wohl eine Möglichkeit, höhere Preise zu erzielen. (vgl. Gleirscher, 2002, S.32)

Ob Verbraucher dazu bereit sind, mehr für ein regionales Produkt zu bezahlen, ist umstritten. (vgl. Hausladen, 2001b, S. 15) In ihrer empirischen Studie hat Dorandt festgestellt, dass regionale Produkte im mittleren bis höheren Preissegment anzutreffen sind, da die Produkte oftmals mit höherer Qualität assoziiert werden, oder als Spezialität mit einem höheren Preis vermarktet werden. (vgl. Dorandt, 2005, S. 227ff) Dass solche Produkte meist teurer sind, wird von zahlreichen Autoren bestätigt. Es gibt mehrere Gründe für die Ansiedelung im hochpreisigen Segment. Eine Ursache liegt in der besseren Produktqualität – sei es die tatsächliche oder die vom Verbraucher assoziierte. Wie schon unter Punkt 2.1.2. erwähnt, kann der Preis auch die Funktion einer Schlüsselinformation haben und es wird demnach etwa vom Preis auf die Produktqualität geschlossen.

Weiters werden regionale Produkte meist nicht in so großer Menge erzeugt, um sich Skalenerträge (Economies of scale) zunutze zu machen, die Herstellungskosten sind relativ gesehen also schon höher als bei der Massenproduktion. (vgl. DAF, 2000, S. 44) Im Sinne des Added-Value Ansatzes sollen die regionalen Produkte eben weitere Zusatznutzen bieten, die der Konsument in Form eines höheren Preis bezahlt. (vgl. Hausladen, 2001a, S. 125) Gewiss differenzieren sich regionale Lebensmittel wie etwa Käse nicht über den Preis, sondern über die „Echtheit, Einzigartigkeit und Qualität des Produktes“ (Pöchtrager, 2006, S. 29)

Dorandt hat in ihrer Studie folgende Gründe eruiert, die aus Sicht der Verbraucher einen höheren Preis regionaler Lebensmittel rechtfertigen und mit bestimmten Erwartungen an regionale Produkte verbunden sind: die Frische der Produkte, die „bessere Qualität“ und die „Unterstützung der regionalen Landwirtschaft“ sind demnach die Hauptgründe für Konsumenten, einen höheren Preis zu akzeptieren. Mit etwas Abstand folgen die Gründe „Vermeidung langer Transportwege“, „Vertrauen in diese Lebensmittel“, die „Lebensmittel sind gesünder und schadstoffärmer“, der umweltpolitische Aspekt, das „regionale Bewusstsein“ sowie der persönlichere Verkauf. Als Ablehnungsgrund sind vorrangig „finanzielle Gründe“ festzustellen und die Ansicht, dass ein höherer Preis für regionale Produkte „nicht gerechtfertigt“ sei, da zum Beispiel aufgrund der kurzen Transportwege geringere Kosten anfallen würden. Einen signifikanten Einfluss auf die „Mehrpreisakzeptanz bzw. –ablehnung“ haben nach Dorandt das Alter sowie das Einkommen der Verbraucher. Die Zahlungsbereitschaft steigt mit zunehmendem Alter und Einkommen. (vgl. Dorandt, 2004, S. 160f)

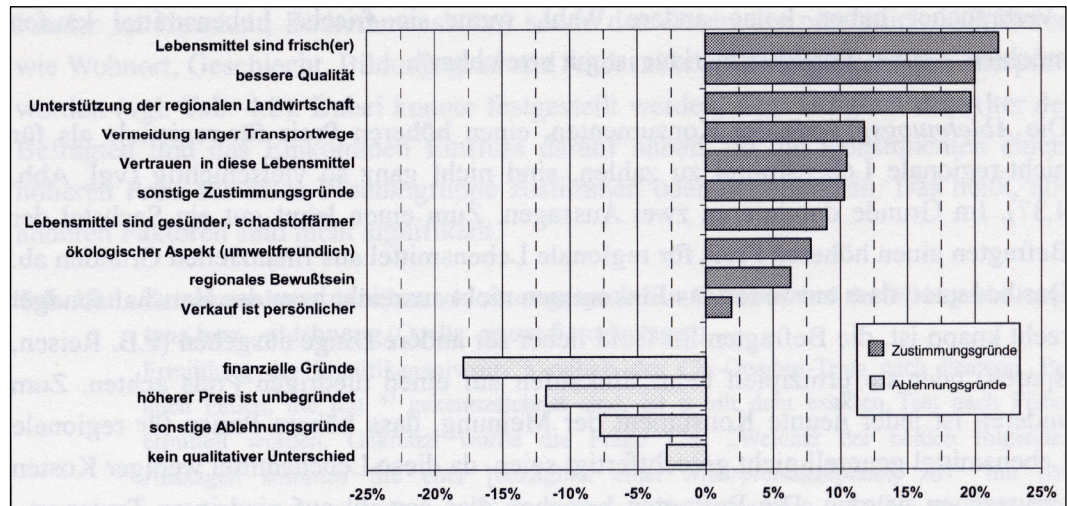


Abb. 8: Akzeptanz- oder Ablehnungsgründe für einen höheren Preis
regionaler Produkte

Quelle: Dorandt, 2004, S. 161

Aufgrund des wachsenden Anteils an älteren Menschen in der Bevölkerung scheinen sich diese als eine wesentliche Zielgruppe abzuzeichnen. (vgl. Gerschau, 2002, S. 55)

Dass Konsumenten durchaus bereit sind, einen höheren Preis für ein regionales Produkt zu bezahlen, wird generell von mehreren Studien belegt. Welcher Mehrpreis von Verbraucher noch akzeptiert wird, ist allerdings umstritten und hängt offenbar noch von anderen Kriterien ab, wie etwa der Region selbst oder dem weiteren Zusatznutzenanbau der Produkte. (vgl. DAF, 2000, S. 45; Hausladen, 2000a, S. 129) Manche Autoren gehen davon aus, dass die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten regionaler Produkte besser ausgeschöpft werden sollte, da diese durchaus höher als vielfach angenommen sei. (vgl. Spiller, 2004, S. 214) Jedenfalls haben auch Kommunikationsmaßnahmen entscheidenden Einfluss darauf, inwieweit höhere Preise von Verbrauchern akzeptiert werden, da sie dem Konsumenten Argumente dafür liefern, indem sie etwa die Produktionsweise verdeutlichen (vgl. Pöchtrager, 2006, S. 88) und ein Produktimage aufbauen bzw. aufrechterhalten, das den Preis plausibel macht. (vgl. Gleirscher, 2002, S. 93)

Auch wo die Produkte angeboten werden, beeinflusst offenbar die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten, beispielsweise dürfte die Bereitschaft in Naturkostläden höher sein als im Lebensmitteleinzelhandel. (vgl. BÖL, S. 42) Auch die Preiskenntnis des Verbrauchers wirkt sich darauf aus, wie viel er für ein regionales

Produkt zu zahlen bereit ist, ist die Preiskennntnis schwach, so ist die Bereitschaft größer. (vgl. BÖL, S. 53) Können Preise ähnlicher Produkte direkt miteinander verglichen werden, wie das etwa auf Märkten der Fall ist, so herrscht natürlich ein wesentlich größerer Preisdruck, als wenn die Produkte zum Beispiel ab Hof verkauft werden. (vgl. Pöchtrager, 2006, S. 21)

Zu betrachten ist die Relation zwischen der Bedeutung des Nutzens und den dafür anfallenden Kosten für den Verbraucher. (BÖL, S. 56)

Es ist zu vermuten, dass ein zunehmendes Problem in der steigenden Vermarktung regionaler Produkte über den Lebensmitteleinzelhandel und über Diskonter im damit verbundenen Preisverfall und Verdrängungswettbewerb liegt, ähnlich wie das bei Bioprodukten zu beobachten ist. (vgl. Gleirscher, 2002, S. 43)

3.2.2.3. Distributionspolitik

Bei der Distributionspolitik geht es darum, wie das Produkt zum Konsumenten gelangt, also um die geeignete Wahl der Absatzwege, Absatzmittler und Marketinglogistik. Bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel kommt insbesondere der Kürze der Transportwege eine besondere Bedeutung zu. „Ziel ist es, dem Kunden das regionale Produkt zum richtigen Zeitpunkt, am gewünschten Ort, in der nachgefragten Menge und Produkteigenschaft bereit zu stellen“ (Hausladen, 2001a, S. 131), wobei zwischen direkten Absatzwegen und indirekten Absatzwegen unterschieden wird und deren Ausgestaltung vielfältig sein kann.

Bei der Form des direkten Absatzweges gelangt das Produkt direkt vom Erzeuger zum Konsumenten, was einerseits mit einem erhöhten Aufwand für den Produzenten verbunden ist, andererseits ist durch den persönlichen Kontakt ein Kommunikationsvorteil gegeben – er kann beispielsweise Produkteigenschaften oder besondere Herstellungsmethoden zusätzlich verdeutlichen – und er erhält direktes Feedback vom Verbraucher. Zu dieser Form des Absatzes zählen Bauern- und Hofläden, Bauernmärkte und Lieferservices wie etwa Abo-Kisten. Bei indirekten Absatzwegen, wie über Fachgeschäfte, den Einzel- und Großhandel, Reformhäuser, die Gastronomie etc., sind Absatzmittler zwischengeschaltet. Die Vor- und Nachteile sind umgekehrt zum direkten Absatzweg, wobei etwa dem Problem des Kommunikationsbedarfs durch entsprechend ausgebildetes und sachkundiges Verkaufspersonal zu begegnen ist. (vgl. Hausladen, 2001a, S. 131) Welche Art des Absatzes gewählt wird, hängt von vielen Faktoren ab, beispielsweise vom

Produkt selbst, etwa von dessen Eigenschaften wie Verderblichkeit, von der geographischen Lage des Erzeugerbetriebs, vom gewünschten Distributionsgrad, von der Unternehmenskapazität, von der Konkurrenz, etc.

Im Folgenden sollen die häufigsten direkten und indirekten Formen der Absatzwege beschrieben werden. Darüber hinaus gibt es noch weitere Möglichkeiten wie zum Beispiel Ab-Feld-Verkauf, Reformhäuser und noch weitere denkbare Ausgestaltungen.

Ab-Hof-Verkauf und Bauernladen

Bei dieser Form des Absatzes kann der Verbraucher die Produkte direkt beim Erzeuger beziehen. Das Einkaufserlebnis spielt dabei eine zentrale Rolle und das Erscheinungsbild kann verkaufsfördernd wirken. (vgl. Balling, 1999, S. 27) Es müssen dafür allerdings die notwendigen örtlichen Gegebenheiten passen, liegt ein Betrieb beispielsweise sehr ungünstig, so wird er sich nicht für einen Ab-Hof-Verkauf eignen.

Die Anforderungen an den Betrieb und der entsprechende Arbeitseinsatz muss bedacht werden. Vielfach werden nicht nur eigene Produkte angeboten, sondern auch zugekaufte Produkte verkauft, um mit einem breiteren Sortiment den Kundenwünsche zu entsprechen. (vgl. Hensche, 1993, S. 32)

Bauern- und Wochenmärkte

Investitionen sind dabei etwa für den Standplatz und den Transport notwendig. Es ist dabei innerhalb kurzer Zeit ein relativ hoher Umsatz möglich (vgl. Balling, 1999, S. 27) während der Arbeitseinsatz überschaubar ist. (vgl. Hensche, 1993, S. 33) Als positiv ist der unmittelbare persönliche Kontakt zu den Verbrauchern hervorzuheben, der die direkte Kommunikation möglich macht.

Zu bedenken gilt, dass man in unmittelbarer Nähe von Konkurrenten auftritt. Von der Qualität und dem Image des Marktes kann man profitieren, sie kann sich aber auch negativ auswirken, je nachdem welchen Ruf er genießt.

Lieferservice

Mittlerweile gibt es eine Reihe von Zustellformen, wie etwa Abo-Kisten, mit denen Konsumenten auf Bestellung mit regionalen Produkten versorgt werden. Während dieses Service bei den Verbrauchern meist sehr gut ankommt, erfordert es von Seiten der Anbieter eine gut funktionierende logistische Organisation. (vgl.

Hausladen, 2001a, S 134) Der Erstkontakt bzw. die Anbahnung einer ersten Bestellung stellt eine Hürde dar. (vgl. Hensche, 1993, S. 36)

Einzel- und Großhandel

Der größte Vorteil dieses Absatzweges liegt in der Kundenfrequenz bzw. dem Kundenpotential. Andererseits stellt insbesondere die marktbeherrschende Stellung des Lebensmitteleinzelhandels für regionale Anbieter oft eine schwer zu überwindende Hürde dar, es ist ihnen kaum möglich, über den meist zentralen Einkauf gelistet zu werden. (vgl. Hausladen, 2001a, S 138) Meist ist der Lebensmitteleinzelhandel nur schwer dazu zu bewegen, regionale Produkte in das Sortiment aufzunehmen. (vgl. Spiller, 2004, S. 209) Eine weitere Hürde stellen Forderungen wie die Markierung mit Strichcodes oder ein elektronisches Bestellwesen dar, welche vom Handel üblicherweise gestellt werden. (vgl. Gerschau, S. 85) Auch die Niedrigpreisstrategie der Diskonter ist mit den meist im hochpreisigen Segment angesiedelten regionalen Produkten kaum zu vereinbaren. (vgl. Hausladen, 2001a, S 139)

Profilierungsmöglichkeiten mit regionalen Produkten sind eher im Bereich selbstständiger Einzelhändler gegeben, die sich so von Supermarktketten abheben, bei denen ein aggressiver Preiswettbewerb und eine zentral vorgegebene Sortimentspolitik vorherrschen. (vgl. Gerschau, S. 80)

Fachgeschäfte

Fachgeschäfte wie Bäckereien oder Fleischhauer zeichnen sich durch ein spezialisiertes Sortiment in Kombination mit der Serviceleistung aus. Sie führen meist ein Kernsortiment, das durch ein Randsortiment erweitert wird. (vgl. Hausladen, 2001a, S 135)

Gastronomie

Auch die Gastronomie kann sich als Absatzweg für regionale Produkte eignen. Obwohl die Expertenmeinungen dahingehend, welchen Stellenwert regionale Produkte im Außer-Haus-Verzehr haben bzw. in Zukunft haben werden auseinandergehen, sind sie für die Mehrheit „für eine Ausdehnung der regionalen Lebensmittelversorgung als relevant zu beurteilen.“ (Gerschau, S. 76) Grundsätzlich muss man zwischen den unterschiedlichen Gegebenheiten in der Individualverpflegung wie Restaurants oder Gaststätten und Gemeinschaftsverpflegung wie etwa Kanti-

nen, Krankenhäusern usw. unterscheiden. Der Wunsch nach einem günstigen Preis oder an den Verarbeitungsgrad differiert hier oftmals und auch die Nachfrage nach regionalen und internationalen Speisen scheint verschieden zu sein. Prinzipiell gibt es jedoch Ansprüche wie gleichbleibend gute Qualität, ausreichende Mengen, einwandfreie Bestellung und Lieferung, etc., die in der Gastronomie besonders wichtig sind. Potenzial wird in der Touristik-Gastronomie gesehen. (vgl. Gerschau, S. 74ff) In Tourismusregionen lassen sich regionale Spezialitäten besonders gut vermarkten. Spezialitätenwochen sind eine andere Möglichkeit, in einem bestimmten Zeitraum aktuelle, regionale Lebensmittel anzubieten, (vgl. Hausladen, 2001a, S 136). So wird etwa der Marchfelder Spargel in diesem Sinne erfolgreich beworben. Jedenfalls können regionale Speisen als Möglichkeit aufgegriffen werden, sich erfolgreich zu differenzieren und bieten eine Chance im aktuellen Trend hin zu regionaler Küche, wie zum Beispiel steirischer Küche, im Vergleich zu nationaler. (BMLFUW, 2008, S. 159)

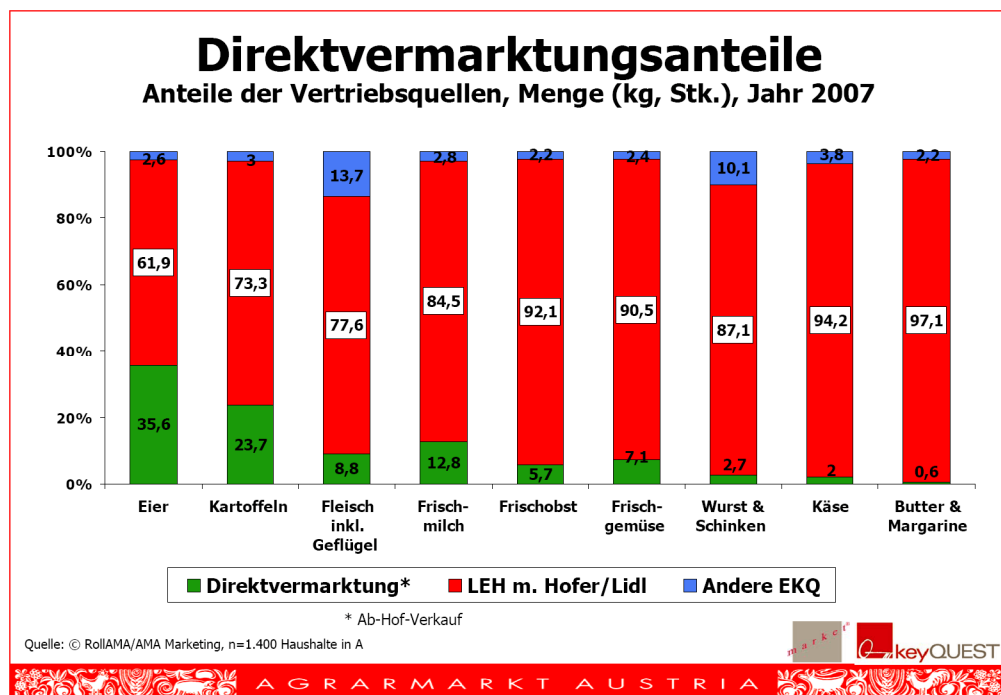


Abb. 9: Direktvermarktungsanteil in Österreich

Quelle: AMA Marketing GmbH

Dorandt macht den Direktabsatz als dominanten Distributionsweg aus, wie etwa den Ab-Hof-Verkauf, Hof- oder Bauernläden oder den Absatz auf Wochenmärkten. Dagegen sei der Absatz regionaler Lebensmittel über den Lebensmitteleinzel-

handel insbesondere über Supermärkte oder Diskonter schwierig, aber für eine Ausweitung des Absatzes notwendig. (vgl. Dorandt, 2005, S. 50 und S 194ff)

In Österreich spielt die Direktvermarktung (Ab-Hof-Verkauf) besonders bei Eiern mit über 35 % eine herausragende Rolle, gefolgt von Kartoffeln und Frischmilch. Auch bei Fleisch, Frischgemüse und Frischobst hat der Anteil in den letzten Jahren zugenommen und liegt über 5 %.

Insgesamt ist in Österreich aber zu beobachten, dass die Umsätze und Absätze in der Direktvermarktung in den letzten Jahren zurückgehen. (vgl. BMLFUW, 2008, S. 110)

Zu den Erfolgsfaktoren in der Direktvermarktung zählen neben Produktqualität und Vertrauen in den Verkäufer vor allem auch das Einkaufserlebnis, zu dem eine ansprechende Einrichtung, Sauberkeit und eine persönliche Atmosphäre gehören, sowie guter Service, Kompetenz und freundliche Bedienung. (BMLFUW, 2008, S. 110) Aus Sicht der österreichischen Landwirte liegen die Motive für die Direktvermarktung vorrangig in dem erwarteten höheren Einkommen bzw. den unbefriedigenden Produktpreisen, die ansonsten zu erzielen sind. (vgl. Kirschbichler, 1992, S. 39)

Zu bedenken gilt aber, dass für eine erfolgreiche Direktvermarktung die notwendigen Rahmenbedingungen und betrieblichen Vorraussetzungen gegeben sein müssen, die unter Umständen beträchtliche Investitionen erforderlich machen. Zu den Rahmenbedingungen zählen vor allen Dingen die rechtlichen Bedingungen, wie das Lebensmittelrecht und Hygienevorschriften.

Oftmals empfiehlt sich die Kombination mehrerer Vertriebswege, da so das Risiko dabei gestreut werden kann. So hat beispielsweise der im niederösterreichischen Marchfeld angesiedelte Biohof Adamah, der regionale Bioprodukte vertreibt, neben dem Ab-Hof-Verkauf und dem Verkauf auf Wiener Marktständen seit einigen Jahren auch die Belieferung mit „Adamah-Kistln“ eingeführt, eine Hauszustellung von Obst- und Gemüse, wobei die Bestellung der Kistln auch über den eingerichteten Onlineshop erfolgen kann. Voraussetzung für den Erfolg ist ein wohldurchdachtes Logistikkonzept. (vgl. Gleirscher, 2002, S.89 und <http://www.adamah.at>)

Es ist fraglich, ob ein Konsument auch eine größere Entfernung in Kauf nimmt, um ein regionales Produkt zu erwerben. (vgl. Hausladen, 2001b, S. 15)

3.2.2.4. Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik nimmt in der Vermarktung regionaler Lebensmittel eine Schlüsselrolle ein, da deren Wert gegenüber Produkten anderer Herkunft meist nicht objektiv erkennbar ist, sondern durch die Kommunikation vermittelt werden muss. (vgl. Gothe/Schoene, 2002, S. 27)

„Marketing-Kommunikation kann benutzt werden, um Produkte [...] zu unterscheiden, Kunden und potenzielle Kunden zu erinnern und zu bestätigen, zu informieren, Zielgruppen zu überzeugen, in bestimmter Weise zu denken oder zu handeln.“ (Fill, 2001, S. 23), nicht zuletzt ist die Kommunikation ein Differenzierungsinstrument, durch das es gelingen kann, ein Profil für das Produkt zu schaffen, es zu positionieren und eine positive Einstellung beim Konsumenten zu erzeugen. Aufgrund des übermäßigen Angebots an Lebensmitteln, die augenscheinlich sehr homogen sind, ist es notwendig durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen einen Zusatznutzen – in dem Fall der Regionalität – zu vermitteln, um sich von Konkurrenzprodukten abzuheben und den meist erhöhten Preis zu rechtfertigen. (vgl. BÖL, S. 61) Ein Aspekt, der speziell bei Produkten wie Obst und Gemüse berücksichtigt werden muss, ist die Verfügbarkeit im jahreszeitlichen Verlauf. Da solche Produkte abhängig von der Saison regional erhältlich sind, müssen entsprechende Kommunikationsmaßnahmen den Kauf nach Saisonalität unterstützen. (vgl. Gothe, 2002, S. 30)

Die Frage ist, welche Maßnahmen in den Bereichen Verkaufsförderung, Werbung und Öffentlichkeitsarbeit ergriffen werden sollen, um regionalen Lebensmitteln ein Image zu verschaffen und einen Zusatznutzen durch die Regionalität zielgruppenspezifisch zu kommunizieren, um einen Wettbewerbsvorteil gegenüber nicht regionalen Produkten zu erzielen. (vgl. Hausladen, 2001a, S. 141)

Da die budgetären Mittel der regionalen Erzeuger für Kommunikationsmaßnahmen meist gering sind, ist es umso wichtiger, sie zielgruppenadäquat einzusetzen und einem klaren Konzept zu folgen. (vgl. Gerschau, 2002, S. 92)

3.2.2.4.1. Kommunikationspolitische Instrumente im regionalen Marketing

Werbung

Klassische Werbung ist eine Form der Massenkommunikation, die darauf abzielt, durch bezahlte Medien die Einstellung und das Verhalten von Konsumenten zu beeinflussen. Bei regionalen Lebensmitteln wird durch die Werbung bezweckt,

das Kaufverhalten der Verbraucher insofern zu ändern, dass sie eine Präferenz für das regionale Produkt bilden, das heißt ihre Einstellung soll entsprechend dirigiert werden. (vgl. Hausladen, 2001a, 142). Dabei spielt die Emotionalität eine weitaus größere Rolle als die sachliche Information, es dominiert also der emotionale Prozess über den kognitiven. (vgl. Von Alvensleben, 2000b, S. 400)

Einen wesentlichen Stellenwert in der Werbung regionaler Lebensmittel bilden Regionalmedien, wobei nicht klassische Inseratschaltungen eine Rolle spielen – diese sind eine eher teure Alternative – sondern vielmehr Berichte über regionale Initiativen im Nahrungsmittelbereich und diesbezügliche Veranstaltungen in der lokalen Presse. (vgl. Hausladen, 2001a, 143). Weitere gern genutzte Möglichkeiten bieten Plakate, Hinweisschilder, Aufkleber und der lokale Rundfunk.

Folgende Merkmale müssen in der Werbung bei regionalen Lebensmitteln besonders berücksichtigt werden:

Die zentrale Botschaft, die übermittelt werden soll, ist die Regionalität. Diese bildet das Unterscheidungskriterium zum Wettbewerb und muss durch die Werbung verdeutlicht werden.

Meist steht nur ein geringes Werbebudget zur Verfügung, das optimal eingesetzt werden muss, ein großartiger Werbeaufwand kann nicht betrieben werden.

Zu achten ist darauf, dass großer Streuverlust vermieden wird und tatsächlich die Zielgruppe durch die Werbemaßnahmen erreicht wird, es muss also eine entsprechende Reichweite der Werbemittel berücksichtigt werden. (vgl. Hausladen, 2001a, 143) Insbesondere aufgrund der beschränkten budgetären Mittel der Erzeuger stellt die Gemeinschaftswerbung eine überlegenswerte Option dar. So sind im Rahmen von Gemeinschaftsmarketing Werbemaßnahmen denkbar, die beispielsweise darauf abzielen, das Image einer Produktgruppe oder einer bestimmten Herkunftsregion zu verbessern, oder über gewisse Produktvorteile zu informieren. Durch die Gemeinschaftswerbung sind teurere und aufwendigere Werbemöglichkeiten realisierbar und auch die Glaubwürdigkeit der Botschaft kann offenbar gesteigert werden. (vgl. Balling, 1997, S. 63)

Verkaufsförderung

Verkaufsförderung soll die Nachfrage der Konsumenten bzw. der Händler ankurbeln. Bei der Verkaufsförderung in Bezug auf die Konsumenten geht es darum, direkt am Point of Sale Anreize für den Verbraucher zu schaffen, die einen Kauf

bewirken. Dafür stehen verschiedene Mittel zur Verfügung wie etwa Produktinformationen, welche den Zusatznutzen der Regionalität verdeutlichen oder die Art der Herstellung erläutern. Eine ebenfalls beliebte Maßnahme sind Verkostungsaktionen, die Impulskäufe auslösen sollen. Gerade bei der Vermarktung über indirekte Absatzwege ist auch der Einsatz von geschultem Verkaufspersonal ratsam, das auf die Besonderheiten der regionalen Produkte hinweist und sie näher erläutert, wie das bereits unter Punkt 3.2.2.3 erwähnt worden ist.

Bei der Verkaufsförderung in Richtung der Händler spielt das Gemeinschaftsmarketing eine wichtige Rolle, etwa in Form von Länderaktionen im Lebensmittel-einzelhandel, Gemeinschaftsständen auf Fachmessen, die Bereitstellung gemeinschaftlicher Kataloge und ähnliches. (vgl. Balling, 1997, S. 69)

Öffentlichkeitsarbeit

Öffentlichkeitsarbeit bzw. Public Relations umfasst Maßnahmen, welche darauf abzielen, die Akzeptanz und das Vertrauen der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen, wobei für die Darstellung in der Öffentlichkeit keine direkte Bezahlung erfolgt. Besonders geeignet sind hinsichtlich regionaler Vermarktung in diesem Zusammenhang Veranstaltungen wie spezielle Aktionen oder „Tage des offenen Hofes“, die einen hohen Erlebniswert vermitteln. Durch ein solches Eventmarketing soll auch die Beziehung zur Region und zum Produkt vertieft werden (vgl. Gothe/Schoene, 2002, S. 29)

Ein Beispiel für einen solchen Event ist das 1. Wiener Genussfestival, das von 30. Mai bis 1. Juni 2008 in der Meierei im Wiener Stadtpark veranstaltet wird und das kleinen Manufakturen, regionalen Produzenten und engagierte Topgastronomen, welche allesamt aus den Genussregionen kommen und auf Qualitätsprodukte Wert legen, die Gelegenheit bietet, sich zu präsentieren und Verbrauchern die Möglichkeit bietet die Regionen zu „schmecken“. (vgl. www.genuss-festival.at, am 15.05.2008) Gerade durch solche Veranstaltungen – die Kombination von qualitativ hochwertigen Lebensmitteln und Speisen, Gastronomie und bekannten Haubenköchen in einem genussvollen Ambiente – können dabei helfen, regionale Produkte emotional aufzuladen und mit einem positiven Image zu.



Abb. 10: Werbefoto für das erste Wiener Genussfestival 2008

Quelle: AMA Marketing GesmbH

Nicht nur zu den Verbrauchern selbst kann durch solche Maßnahmen ein persönlicher Kontakt aufgenommen werden, auch mit anderen Interessengruppen kann so kommuniziert werden, beispielsweise kann die Unterstützung von politischen Institutionen und lokalen Interessensvertretern so gewonnen bzw. genutzt werden. Als ebenfalls geeignet können sich Sponsorings bei Veranstaltungen erweisen, die etwa gesellschaftspolitisch passend zu der Vermarktung regionaler Produkte eine interessante Plattform darstellen können. (vgl. Hausladen, 2001a, 144)

Für das Gemeinschaftsmarketing bietet die Öffentlichkeitsarbeit ein weites und wesentliches Betätigungsfeld, das beispielsweise klassische Pressearbeit, Pressefahren oder Pressekonferenzen beinhaltet. Die vergleichsweise eher allgemeinen Botschaften im Gemeinschaftsmarketing sind prädestiniert für PR-Beiträge in den Medien. (vgl. Balling, 1997, S. 76ff) Große Kampagnen, die eine breite Öffentlichkeit erreichen sollen, können meist nur in Form von Gemeinschaftsmarketing umgesetzt werden, da dafür eine entsprechende Finanzierungsmöglichkeit gefunden werden muss und dahinter ein enormer Planungs- und Organisationsaufwand steckt. (vgl. Gothe/Schoene, 2002, S. 29) Eine Möglichkeit an professioneller Öffentlichkeitsarbeit zu partizipieren bietet sich meist im Rahmen von gemeinschaftlichen Gütezeichen.

Persönlicher Verkauf

Grundsätzlich kommt der persönlichen Kommunikation wie dem direkten Austausch am Verkaufsort und gut geschultem Verkaufspersonal bei Low-Involvement-Produkten eine große Bedeutung zu. (vgl. Felder et. al., in: Agrarwirtschaft und Agrarsoziologie 01/2006, S. 80) Der persönliche Verkauf spielt deshalb für die Vermarktung regionaler Lebensmittel eine wesentliche Rolle, der Austausch mit den Kunden bietet eine ideale Möglichkeit, um die Bedürfnisse und Wünsche der Verbraucher zu eruieren. (vgl. Dorandt, 2005, S.213)

3.2.2.4.2. Ansatzpunkte in der Kommunikation des Herkunftsaspekts

Es gibt einige Möglichkeiten, die Herkunft eines Produkts zu kommunizieren, die im folgenden nach Papadopoulos gegliedert näher erläutert werden sollen (vgl. Papadopoulos, S. 14ff)

Direkte Kommunikation durch den Markennamen

Die Herkunftsangabe kann direkt in den Markennamen eingebaut sein, wie das beispielsweise bei „Alitalia“ oder bei „Nippon Electric appliances“³ der Fall ist, bzw. im Lebensmittelbereich bei Österkron, TirolMilch, Ottakringer oder Zwettler Bier.

Indirekte Kommunikation durch den Markennamen

Die Herkunft kann auch indirekt durch den Markennamen kommuniziert werden, indem man sich der Sprache des Herkunftslandes bedient. Es findet sich dann zwar nicht das Herkunftsland selbst im Namen, der Bezug ist durch die Begriffswahl aber deutlich erkennbar. Beispiele hierfür sind etwa die japanische Marke „Toyota“ oder die italienische Marke „Lamborghini“. Als Beispiel aus dem Nahrungsmittelbereich ist die Mozzarella-Marke „Santa Lucia“.

Direkte oder Indirekte Kommunikation durch den Herstellernamen

Eine weitere Möglichkeit ist es, die Herkunft direkt oder indirekt über das Unternehmen zu kommunizieren, das das Produkt herstellt, z.B. Nippon Steel. Ein weiteres Beispiel hierfür ist das österreichische Unternehmen Handl Tyrol, das für Tirol typische Speck-, Wurst und Bratenprodukte erzeugt und die Tiroler Her-

³ Nippon ist eine Leseform der japanischen Schreibweise von Japan.

kunft unter anderem im Namen und durch das Markenlogo kommuniziert. (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 101)



Abb. 11: Markenlogo von Handl Tyrol

Quelle: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 101

Kommunikation über das Verpackungsdesign

Eine sehr augenscheinliche Möglichkeit der Kommunikation ist die Verwendung der Verpackung als Plattform, wobei es hier verschiedenste gestalterische Möglichkeiten gibt, wie die Verwendung der Flagge bzw. der Flaggenfarben des Herkunftslandes oder anderer Symbole, die mit dem Land assoziiert werden.

„Bei der Schokolademarke Toblerone hat schon das Produkt selbst die Form der Berge und auch die Verpackung.“ (Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 98)



Abb. 12: Staud's Konfitürengläser wecken Wien-Assoziationen
über Kunstwerke berühmter Maler

Quelle: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 102

Ein weiteres Beispiel für die Umsetzung des Country-of-Origin-Effekts mit Hilfe der Verpackung sind die Konfitüregläser der Wiener Marke Staud's, auf denen Kunstwerke der Wiener Museen abgebildet sind (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 101)

Direkte Kommunikation als USP der Marke

Die markanteste Art, die Herkunft zu kommunizieren ist wohl die Verwendung als USP (unique selling proposition), also als einzigartigen Verkaufsvorteil, der das Produkt von anderen unterscheidet. Es gibt unzählige Beispiele dafür und verschiedenste Möglichkeiten, die Herkunft so hervorstreichen.

Kommunikation über den Vertrieb

Auch das Verkaufspersonal bzw. der Außendienst können als Transporteur der Herkunftsbotschaft fungieren, beispielsweise über entsprechende Uniformen, welche Assoziationen mit einem bestimmten Land oder einer Region wecken sollen.

Transportiert über Symbole der Ursprungslandes

Im Prinzip kann die Kommunikation über bekannte Symbole des Herkunftslandes bei allen zuvor beschriebenen Methoden eingesetzt werden. Dies kann nicht nur visuell oder sprachlich erfolgen, auch der Einsatz von auditiven Verfahren ist möglich. So ist etwa die Verwendung entsprechender Hintergrundmusik im Verkaufslokal oder als Untermalung von Werbespots denkbar, die Assoziationen zum Herkunftsland hervorruft. Beispielsweise setzt das schweizer Unternehmen Ricola bei der Bewerbung seiner Kräuterbonbons den Klang des Alphorns und den schweizer Dialekt ein, um so auditiv eine Verbindung herzustellen.



Abb. 13: Die rotweißrote Flagge findet sich auf vielen
Produktverpackungen wie etwa bei Wiesbauer
Quelle: www.wiesbauer.at am 15.5.2008

Als Symbol kann beispielsweise die Flagge des Herkunftslandes im Logo des vertreibenden Unternehmens, auf der Dienstkleidung des Verkaufspersonals oder

auf der Produktverpackung verwendet werden. So findet sich etwa die schweizer Flagge auf der Verpackung des Emmi Joghurt. Auch Wahrzeichen können als Symbole genutzt werden, in Anzeigen für Yves St. Laurent Parfum wird beispielsweise der Eiffelturm als Schemaattribut eingesetzt (vgl. Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 98). Oftmals werden Tiere mit einem Land oder einer Stadt in Verbindung gebracht wie beispielsweise das Känguru oder der Koalabär mit Australien, der Bär mit Berlin usw. Auch solcher Stereotype wie der Tee trinkende Briten, die italienische Mama, der amerikanische Cowboy etc. bedient man sich dabei gern. Genannt sei in diesem Zusammenhang nur der legendäre „Marlboro-Man“.

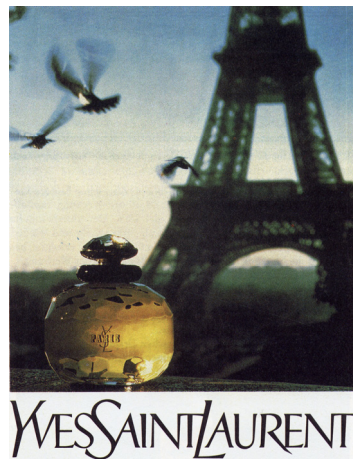


Abb. 14: YSL-Sujet mit Eiffelturm

Quelle: Schweiger/Schrattenecker, 2005, S. 99

Kennzeichnung über Herkunftszeichen

Der geradlinigste Weg der Kommunikation ist natürlich die Kennzeichnung der Herkunft als Aufschrift oder Hinweis auf dem Produkt. Oftmals werden Herkunfts- und Gütezeichen als Form der Warenkennzeichnung auch der Produktpolitik zugeordnet, da sie sowohl eine produktpolitische Funktion, nämlich eine qualitätssteuernde, als auch eine kommunikationspolitische, gleichsam eine qualitätsdemonstrierende Aufgabe haben. (vgl. 1997, Balling, S. 79) Punkt 3.2.3 widmet sich ausführlich dem Kommunikationsmittel Herkunfts- bzw. Gütezeichen, da diesem eine besondere Bedeutung zukommt und auch die rechtlichen Rahmenbedingungen in diesem Zusammenhang einer eingehenden Auseinandersetzung bedürfen.

Die bisherigen Optionen werden allesamt bewusst durch den Anbieter initiiert, um sich vorhandener Assoziationen zu bedienen. Es gibt noch andere Möglichkeiten, wie der Konsument eine Verbindung zwischen einem Produkt und dessen Herkunft herstellen kann, wobei im folgenden noch zwei Wege beschrieben werden, auf die der Anbieter keine direkte Handhabe hat.

Transportiert über die Schlüsselbezeichnung der Produktkategorie

Manchmal gelingt es, Herkunftsangaben als Schlüsselbezeichnung für eine Produktkategorie zu etablieren, wie beispielsweise bei Scotch Whisky. Durch die Bezeichnung wird die Produktkategorie etwa mit einer ganz bestimmten Region identifiziert, wie das etwa bei Champagner im Gegensatz zu anderem Schaumwein der Fall ist.

Transportiert über Dritte

Vielfach wirken Dritte als Transporteure wie z.B. Lehrer, Medien, Freunde, etc., die nationale bzw. regionale Stereotype weitergeben. Auch in Filmen und Büchern werden solche Stereotype vermittelt, die Assoziationen von Produkten mit bestimmten Ländern schüren.

3.2.3. Herkunfts- und Gütezeichen

Herkunfts- und Gütezeichen sind Qualitätsgarantien, die normalerweise nicht von einzelnen Betrieben, sondern von Verbänden als Gemeinschaftszeichen vergeben werden (vgl. Kirschbichler, 1992, S. 48) Sie haben lange Tradition, bereits in der Antike haben sie als Kombination von Beschriftungen mit Symbolen Verwendung gefunden. (vgl. Balling, 1997, S 79)

Nicht nur die Erkennbarkeit der Herkunft ist von einer entsprechenden Kennzeichnung abhängig, sondern auch die Erinnerbarkeit. Sind die Produkte eindeutig gekennzeichnet, so prägt sich das beim Konsumenten ein und erinnert sich daran. (vgl. Hensche, 1993, S. 115)

3.2.3.1. Erkennbarkeit von regionalen Lebensmitteln durch Herkunfts- und Gütezeichen

Voraussetzung, dass die Herkunft vom Konsumenten positiv in dessen Kaufentscheidung einfließt, ist natürlich, dass dem Konsumenten die Herkunft des Pro-

dukts überhaupt bewusst ist und dass er sie nachvollziehen kann. Dies ist durch entsprechende Kennzeichnung möglich, doch oftmals ist es dem Verbraucher nur schwer oder gar nicht möglich, detaillierte Informationen über die genaue Herkunft des Produktes zu ermitteln, da eine entsprechende Beschriftung fehlt. Manchmal kann aufgrund des Absatzweges auf die Herkunft geschlossen werden, so erwecken Produkte, die zum Beispiel ab Hof verkauft werden zumindest den Anschein, als wären sie eben dort erzeugt worden, was nicht immer der Wahrheit entsprechen muss, da ein Bestandteil des Sortiments auch zugekauft sein kann. (vgl. Dorandt, S. 25)

Auch wenn die Benennung der Produkte eine geographische Herkunft indiziert, wie etwa bei Nürnberger Lebkuchen oder Schwarzwälder Schinken, so ist dies dennoch kein verlässlicher Indikator für die Herkunft aus einer bestimmten Region, da es sich um Gattungsbezeichnungen oder Markennamen nach europäischem Recht handeln kann. (vgl. Dorandt, S. 25)

Eine Möglichkeit, Konsumenten über die Herkunft eines Produktes zu informieren bzw. diese wahrnehmbar zu machen, stellen Herkunftszeichen dar.

3.2.3.2. Unterscheidung von Herkunfts- und Gütezeichen

Grundsätzlich kann man einfache qualitätsneutrale, kombinierte und qualifizierte Herkunftsangaben unterscheiden, die im folgenden voneinander abgegrenzt werden sollen und dann dem Begriff Gütezeichen gegenübergestellt werden. (vgl. Becker, 2006, S. 1)

3.2.3.2.1. Einfache qualitätsneutrale Herkunftszeichen

Bei einfachen Herkunftszeichen steht lediglich die geographische Herkunft des Produktes im Vordergrund, sie sind prinzipiell qualitätsneutral. (vgl. Österreichisches Patentamt, 2008) Beispielsweise könnte die Angabe die Anschrift des Herstellers enthalten oder „hergestellt in Niederösterreich“ lauten. Solche regionalen Herkunftsangaben der Bundesländer nutzen den Ethnozentrismus der Konsumenten auf Ebene des Bundeslandes und verwerten so die Vorliebe der Verbraucher für Produkte aus ihrem Umfeld.



Abb. 15: Herkunftszeichen „So schmeckt Niederösterreich“ – eine Initiative von
Landeshauptmann Erwin Pröll und Landesrat Josef Plank

Quelle: www.soschmecktnoe.at, 15.05.2008

Um durch die Herkunftsangabe einen positiven Effekt auf die Einstellung zum Produkt bewirken zu können, ist natürlich ein positives Image der Herkunftsregion erforderlich. Diese Voraussetzung ist unter Umständen erst durch geeignete Kommunikationsmaßnahmen zu schaffen, wobei hier auf die Gefahr von Trittbrettfahrern hingewiesen werden soll, unter denen man Anbieter versteht, die sich zwar nicht an den Kosten beteiligen, um das Image aufzubauen, dann aber selbst durch Hinweise auf die Region davon profitieren. (vgl. Becker, 2006, S. 4)

Einfache Herkunftsangaben werden vorrangig bei Produkten aus der Region verwendet, die auch in dieser Region vertrieben werden und die Vorliebe der Konsumenten für lokale Erzeugnisse nutzen. (vgl. Spiller, 2004, S 210)

3.2.3.2.2. Kombinierte Herkunftsangabe

Von einer kombinierten Herkunftsangabe spricht man, wenn mit der Herkunftsangabe auch bestimmte Produktmerkmale verknüpft bzw. eine bestimmte Qualität vermittelt werden. Beispiele dafür wären die deutschen Angaben „Qualität aus deutschen Landen“ oder „Hergestellt und geprüft in Schleswig-Holstein“. (vgl. Becker, 2006, S. 2) Ein Erfolgsfaktor der Herkunftszeichen ist dessen Vertrauenswürdigkeit, weshalb der unabhängigen Kontrolle zur Etablierung von geschützten Herkunftszeichen eine wesentliche Bedeutung zukommt. (vgl. Becker, 2002, S. 24)

3.2.3.2.3. Qualifizierte Herkunftsangaben

Unter qualifizierten Herkunftsangaben versteht man solche, die nicht nur die geographische Herkunft eines Produktes kennzeichnen, sondern mit denen „zusätzliche belegbare Eigenschaften und Qualitäten“ verbunden werden und die sich auf

Produkte beziehen, die „nach traditionellen örtlichen Verfahren hergestellt werden oder einen besonderen, mit ihrer Herkunft verknüpften Ruf genießen“. (Österreichisches Patentamt, 2008) Die Verbindung zwischen der Herkunft und der speziellen Qualität ist in der besonderen regionalen Produkttradition bzw. dem regionalspezifischen Grunderzeugnis begründet (vgl. Becker, 2002, S. 9) Nur solche qualifizierte Herkunftsangaben unterliegen dem Schutz durch entsprechende rechtliche Bestimmungen. (siehe 3.2.3.5.1) Beispiele für qualifizierte Herkunftsangaben sind „Tiroler Speck“ oder „Steirisches Kürbiskernöl“. (vgl. BMLFUW, 2008, S. 163) Speziell im überregionalen Vertrieb ist diese Art der Kennzeichnung von Bedeutung. (vgl. Spiller, 2004, S 210)

3.2.3.2.4. Gütezeichen

Gütezeichen fungieren als Qualitätssymbole. Sie sollen bestimmte Produktmerkmale garantieren und verlangen die Erfüllung gewisser Mindestqualitätsstandards, die über gesetzliche Anforderungen hinausgehen und durch freiwillige Kontrollen überprüft werden. (vgl. Balling, 1997, S 80) Dem Konsumenten dienen Gütezeichen als objektive Beurteilungsgrundlage. (vgl. Kirschbichler, 1992, S. 48)

Gütezeichen können durchaus gleichzeitig als kombinierte oder qualifizierte Herkunftszichen verstanden werden, wenn die geographische Herkunft als ein gemeinsames Kriterium hervorgehoben wird. (vgl. Dorandt, 2004, S. 36; Becker 2006, S. 3) Für den Erzeugerbetrieb können Gütezeichen auch als ein Mittel zur Qualitätssicherung aufgefasst werden, die dem Verbraucher über die Kennzeichnung demonstriert werden kann. (vgl. Dorandt, 2004, S. 37)

Eines der wohl bekanntesten nationalen Gütezeichen in Österreich ist das Austria Gütezeichen, das von der Österreichische Arbeitsgemeinschaft zur Förderung der Qualität, kurz ÖQA für Produkte und Dienstleistungen österreichischen Ursprungs verliehen wird, wobei mindestens 50 % des österreichischen Wertanteils an den Kosten des Fertigproduktes bzw. 50 % der Wertschöpfung aus Österreich kommen müssen. Lebensmittel, die mit diesem Zeichen gekennzeichnet sind, müssen überdies dem österreichischen Lebensmittelcodex entsprechen. (vgl. www.qualityaustria.com, 27.04.2008)



Abb. 16: AMA-Gütezeichen,

Quelle: AMA Marketing GesmbH

Für den Lebensmittelbereich von Bedeutung ist das AMA-Gütesiegel (Geprüfte Qualität Austria), das von der AMA (Agrarmarkt Austria)-Marketing GesmbH vergeben wird. Die Nachvollziehbarkeit der Herkunft ist neben der Qualität eines der Kriterien, die von unabhängigen Prüfern kontrolliert werden. (vgl. <http://www.ama-marketing.at>, 27.04.2008)

So werden beispielsweise bäuerliche Direktvermarkter in der Steiermark, welche von der Landeskammer mit dem Gütezeichen „Gutes vom Bauernhof“ ausgezeichnet sind, auf verschiedene Kriterien hin kontrolliert, die gewisse Ursprungs-, Verarbeitungs-, Qualitäts-, Hygiene-, Know-how- und Servicegarantien gewährleisten sollen. (vgl. Pöchtrager, 2006, S 39f) Dem Konsumenten verspricht die Qualitätsmarke durch den Nachweis dieser Qualifikationen „den sorgfältigen und verantwortungsbewussten Umgang mit dem Besten, das die Natur Ihnen bietet“ sowie „glasklare Transparenz vom Ursprung bis ins Regal“ (Gutes vom Bauernhof, 2008)

Man muss sich allerdings auch der Schwierigkeiten bewusst sein, die hinsichtlich der Gütezeichen zu überwinden sind. Die Etablierung von Gütezeichen stellt einerseits angesichts der erforderlichen Kontrollmaßnahmen zur Sicherstellung der Qualität und andererseits aufgrund der notwendigen Kommunikationsmaßnahmen, um das Gütezeichen bei den Verbrauchern bekannt zu machen, einen beachtlichen finanziellen Aufwand dar. Es besteht die Gefahr, dass manche Anbieter der Gütezeichengemeinschaft infolge schlechterer Qualität das Image des Gütezeichens schädigen. Eine Herausforderung an gemeinsame Gütezeichen unterschiedlicher Produktgruppen stellen die heterogenen Merkmale und Bewertungskriterien dar. Weiters ist es problematisch, dass verschiedene Kundensegmente die unter Umständen verschiedene Bedürfnisse haben und unterschiedliche Bewertungskri-

terien bei der Produktbeurteilung heranziehen, über das Gütezeichen mit denselben Qualitätsgarantien angesprochen werden sollen.

Ein massives Problem im Bereich der Gütezeichen ist die zunehmende Überschwemmung des Marktes mit verschiedenen Güte- und anderen Kennzeichen, die es für die Konsumenten schwierig macht, sich zurechtzufinden, die Kennzeichnungen wahrzunehmen und in der gewünschten Form zu deuten.

Weiters besteht die Gefahr, dass sehr erfolgreiche, etablierte Marken durch die Auszeichnung mit demselben Gütezeichen wie weniger bekannte, womöglich konkurrierende Marken einen Nachteil erleiden, da die Konsumenten die Alternativen als sehr homogen wahrnehmen. (vgl. Balling, 1997, S. 85f)

3.2.3.2.5. Markenzeichen

Markenzeichen dienen der Differenzierung von der Konkurrenz und werden durch die Kommunikation als Imageträger aufgebaut. (vgl. Dorandt, 2005, S. 35)

Ein Beispiel ist das Markenzeichen „Waldviertler Karpfen“, das unter Einhaltung bestimmter Kriterien wie die ausschließliche Aufzucht in Teichen im Waldviertel unter Fütterung von heimischem Getreide vergeben wird. Die so gekennzeichneten Fische werden vorrangig von Gastronomiebetrieben abgenommen. (vgl. Pöchtrager, 2006, S. 43)

Bei der „Genuß Region Österreich“ handelt es sich um eine geschützte Marke, die vom Lebensministerium und der AMA Marketing GmbH initiiert worden ist. Unter dieser Dachmarke sollen regionale landwirtschaftliche Produkte und regionale Spezialitäten einerseits für heimische Konsumenten, andererseits auch für Touristen speziell durch Informationsveranstaltungen vor Ort sichtbar gemacht werden. Gewisse Kriterien wie dass die verwendeten Rohstoffe aus der Region stammen und auch die Verarbeitung in dieser erfolgt, dass die Produkte in der Region vermarktet werden, aber auch dass in der Region immer wieder entsprechende Marketing-Veranstaltungen abgehalten werden, sind für die Auszeichnung der Produkte wie Getreidesorten, Rinderrassen, Schinken, Käse sowie regionaltypische Gemüse- und Obstsorten zu erfüllen. (vgl. GRÖ-Leitlinie, 2007)



Abb. 17: Markenzeichen der „Genuß Region Österreich“

Quelle: www.genuss-region.at, 26.04.2008

Zu den Produkten, die im Rahmen dieser Initiative ausgezeichnet worden sind, zählen auch einige Produkte, die das europäische g.g.A.- oder das g.U.-Zeichen tragen, wie etwa Marchfeld Spargel g.g.A, Wachauer Marille g.U, Gailtaler Almkäse g.U und Gailtaler Speck g.g.A oder Steirisches Kürbiskernöl g.g.A., welche in der Initiative besonders berücksichtigt werden sollen. (www.genuss-region.at, 26.04.2008)

Auch Österreichischer Wein liegt bei den heimischen Verbrauchern im Trend. Durch die Kennzeichnung mit dem Begriff „Districtus Austriae Controllatus“ (DAC) wird die Herkunft bei Wein hervorgehoben und mit regionalspezifischen Geschmacksprofilen versehen, die dem Verbraucher bei der Kaufentscheidung beeinflussen sollen. (BMLFUW, 2008, S. 46) Die Betonung der regionalen Herkunft ermöglicht es, sich klar zu positionieren und von Dachmarketing zu profitieren, da es den meist kleinen Weinbaubetrieben mangels des notwendigen Budgets nicht möglich ist, gezielt eine eigene, individuelle Marke zu etablieren. (vgl. Hamm, 2002, S. 115)

3.2.3.2.6. Gattungsbezeichnungen

Gattungsbezeichnungen sind im Grunde genommen „keine Zeichen im eigentlichen Sinne“ (Dorandt, 2004, S. 35), obwohl die Bezeichnungen auf bestimmten geographischen Ursprüngen basieren, ist die Herstellung solch gekennzeichneten Lebensmittel nicht von einem bestimmten Produktionsort abhängig, wie die europäische Rechtsauffassung darlegt. Es ist dabei von einem Namen die Rede, der „zur Gattungsbezeichnung geworden ist“ und sich als solcher als „der gemeinhin übliche Name“ in der Gemeinschaft etabliert hat, (Ver-

ordnung (EG) Nr. 510/2006) also in der Gemeinschaft „zur gemeinhin üblichen Bezeichnung für ein Erzeugnis geworden sind (z.B. Dijon-Senf).“ (<http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/l66044.htm>, 01.05.2008) Beispiele dafür sind „Frankfurter“- bzw. Wiener“-Würstchen (Gattermayer, 1994, S. 24)

Die Abgrenzung der Gattungsbezeichnungen von den geographischen Herkunftsangaben ist aber äußerst schwierig und auch die Urteile des Europäischen Gerichtshofes sind in diesem Zusammenhang nicht konsistent, etwa werden „Edamer“ oder „Camembert“ als Gattungsbezeichnungen angesehen, nicht aber „Appenzeller“. (vgl. Becker, 2002, S.15f)

3.2.3.2.7. Individualisierte geographische Angaben und Phantasiebezeichnungen

Bei individualisierten geographischen Angaben wie „Ottakringer“ und Phantasiebezeichnungen wie etwa „Capri-Sonne“ handelt es sich um reine individuelle Markenzeichen, die einem Hersteller vorbehalten sind und deren Image durch Werbung geprägt ist. (vgl. Becker, 2006, S. 7)

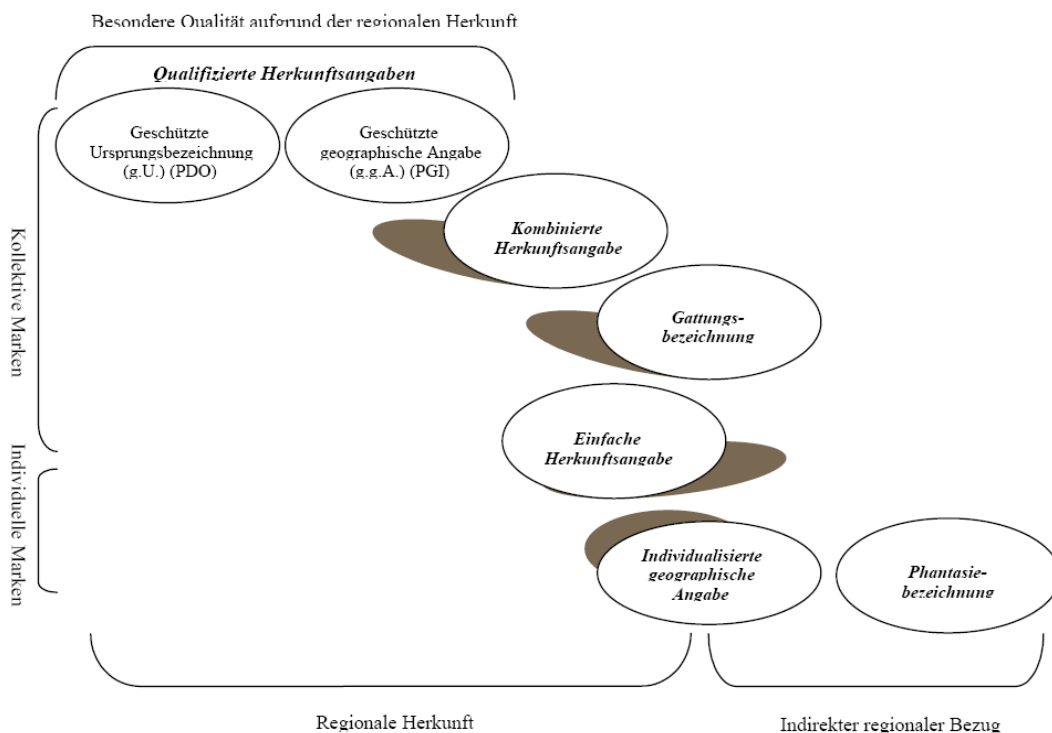


Abb. 18: Spektrum geographischer Herkunftsangaben

Quelle: Becker, 2006, S. 7

3.2.3.3. Welche Wirkung haben Herkunfts- bzw. Gütezeichen?

Herkunfts- oder Gütezeichen stellen für die Verbraucher einen Wert dar, für den sie nach empirischen Studien zwar auch einen etwas höheren Preis in Kauf nehmen, als für Produkte ohne Kennzeichnung, jedoch entspricht diese Wertigkeit nicht jener von „echten Markenartikeln“. (vgl. Von Alvensleben, 2001, S. 64) Für die höhere Wertigkeit durch die Kennzeichnung ist nach Von Alvensleben allerdings die Art der Kennzeichnung – ob es sich um ein einfaches Herkunftszeichen oder ein qualifiziertes handelt – von untergeordneter Bedeutung, da die Wirkung stark emotional geprägt sein dürfte. (vgl. Von Alvensleben, 2000b, S. 401)

Herkunftszeichen können unterschiedliche Absichten verfolgen, nämlich

- „Absatzförderung für das entsprechende Gebiet,
- Schutz und Erhalt spezieller Produkte und geographisch traditioneller Rezepturen,
- Schutz bestimmter Produktbezeichnungen vor z.B. Nachahmung oder Namensmissbrauch,
- Verdeutlichung einer besonderen Produktqualität oder Rezeptur.“

(Dorandt, S. 25f)

Vielfach sind Herkunftszeichen zugleich auch mit Qualitätsaussagen verbunden. Meist dominiert die Herkunftskomponente in der Wahrnehmung der Verbraucher, weil diese einfacher vermittelt werden kann als beispielsweise subtile Aussagen über die Qualität oder Herstellungsverfahren. (vgl. Balling, 1997, S 81)

Für österreichische Verbraucher sind Gütezeichen wie zum Beispiel das AMA-Gütezeichen von großer Bedeutung. (vgl. BMLFUW 2008, S. 152)

Aufgrund der Fülle an Marken- und Gütezeichen die es momentan am Markt gibt, fällt es den Konsumenten jedoch schwer, den Überblick zu behalten und die Zeichen nicht zu missinterpretieren. (vgl. AK Salzburg, 2006, S. 7)

3.2.3.4. Rechtliche Rahmenbedingungen für Herkunfts- und regionale Gütezeichen

Im Sinne einer Harmonisierung des Lebensmittelrechts innerhalb der EU ist das Gemeinschaftsrecht in den letzten Jahren deutlich vorangetrieben worden, was einerseits die Lebensmittelsicherheit für Konsumenten garantieren, andererseits aber den freien Warenverkehr gewährleisten soll. Bezüglich der Kennzeichnung der Herkunft von Lebensmitteln gehen die rechtlichen Bestimmungen der EU auf

die im Jahr 1992 geschaffenen Verordnung VO 2081/92 und VO 2082/92 zurück, welche die Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union regeln und die zuletzt 2006 überarbeitet worden sind. Sie sollen auf der einen Seite eine Orientierungshilfe für Konsumenten darstellen und auf der anderen Seite das mit einem Produkt aus einer bestimmten Region verbundene Image vor Nachahmern oder Missbrauch schützen. (vgl. BMLFUW 2008, S. 161)

3.2.3.4.1. Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union

Die Qualitätszeichen der EU sind die Zeichen „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.), „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) und „garantiert traditionelle Spezialität“ (g.t.S.) (vgl.), wobei bei den ersten beiden genannten der geographische Bezug dominiert und sie sich mit dem traditionellen Rechtsverständnis von Ländern wie Frankreich, Spanien und Italien decken, während sie zu der vormaligen deutschen und auch österreichischen Rechtslage im Widerspruch steht (vgl. Dorandt, 2005, S. 32). Grundsätzlich handelt es sich bei allen drei Zeichen um kollektive Marken, das heißt solche, die allen Anbietern zur Verfügung stehen, welche die entsprechenden Anforderungen erfüllen. (vgl. Ermann, 2005, S. 177)



Abb. 19: Logos der Herkunfts- und Qualitätszeichen der Europäischen Union

Quelle: http://ec.europa.eu/agriculture/foodqual/protec/logo_en.htm

In der überarbeiteten Verordnung (EG) Nr. 510/2006 des Rates vom 20. März 2006 zum Schutz von geographischen Angaben und Ursprungsbezeichnungen für Agrarerzeugnisse und Lebensmittel sind die Bestimmungen für die Zeichen „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) und „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) geregelt. Sie beziehen sich auf Agrarerzeugnisse und Lebensmittel (mit Ausnahme eigens geregelter Produkte wie Weinbauerzeugnisse), welche „aus einem abgegrenzten geographischen Gebiet stammen“ und bei denen ein Zusam-

menhang zwischen Eigenschaften der Produkte und deren geographischen Herkunft besteht. Bei der g.U.-Kennzeichnung ist dieser Zusammenhang enger, da die Produkte „in einem abgegrenzten geographischen Gebiet unter Einsatz von anerkanntem und bewährtem Fachwissen erzeugt, verarbeitet und hergestellt“ werden müssen. Für die Kennzeichnung mit dem g.g.A.-Zeichen ist es dagegen ausreichend, wenn nur bei einem dieser Schritte eine Verbindung zu dem Gebiet gegeben ist, das heißt es findet nicht die gesamte Wertschöpfungskette in der Region statt. (<http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/l66044.htm>, 01.05.2008) Diese Unterscheidung hat für das regionale Marketing enorme Bedeutung. So muss beispielsweise das Fleisch für die Erzeugung einer „Nürnberger Bratwurst“ nicht unbedingt aus Nürnberg kommen, ja es kann sogar aus dem Ausland importiert sein, kann aber dennoch mit der geschützten geographischen Angabe „Nürnberger Bratwurst“ vermarktet werden, wenn sie dort bearbeitet worden ist, was dem Verbraucher wohl kaum bewusst sein dürfte. (vgl. Ermann, 2005, S.178)

Länder wie Spanien, Italien, Frankreich und Portugal sind Vorreiter bei der Kennzeichnung von Lebensmitteln mit den Zeichen g.g.A. und g.U., wohingegen österreichische Produkte hier noch einen Aufholbedarf haben. Zu den wenigen so geschützten Lebensmitteln zählen zum Beispiel „Tiroler Bergkäse“ oder „Tiroler Speck“, „Waldviertler Graumohn“ oder „Steirisches Kürbiskernöl“ (http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/au_de.htm, 01.05.2008).

Ab 1. Mai 2009 ist die Kennzeichnung solcher geschützter Produkte in der Gemeinschaft mit dem EU-Logo oder den Angaben „geschützte geographische Angabe“ (g.g.A.) oder „geschützte Ursprungsbezeichnung“ (g.U.) verpflichtend und stellt sicher, dass etwa die „Wachauer Marille“ oder der „Marchfeldspargel“ von „der WTO anerkannt werden“ (BMLFUW, 2003-2006, S. 9).

Die Verordnung Nr. 509/2006 des Rates vom 20. März 2006 definiert die Kennzeichnung garantiert traditioneller Spezialitäten bei Agrarerzeugnissen und Lebensmitteln, die „in traditioneller Zusammensetzung oder hergestellt nach traditionellen Erzeugungsmethoden“ anerkannt werden. (<http://europa.eu/scadplus/leg/de/lvb/l66043.htm>, 01.05.2008) „Diese besonderen Merkmale sind mit dem Erzeugungs- und/oder dem Herstellungsverfahren, nicht jedoch mit dem geographischen Ursprung verbunden.“ (BMLFUW, 2003-2006, S. 9) Zu solch geschützten Erzeugnissen zählen etwa Mozzarella oder Jamón Serrano. (vgl. http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/1bbb1_de.htm, 01.05.2008)

3.2.3.4.2. Nationale Bestimmungen bezüglich Herkunfts- und Gütezeichen

Als Mitgliedsland der Europäischen Union hat Österreich die Rechtsvorschriften der EU im Bereich der Lebensmittelkennzeichnung in nationales Recht umzusetzen. „Nationale Zeichen, die Güte und Qualitätsprogramme ausloben, haben entweder Wort-/Bildmarken als Basis oder sind Inhalt der Gütesiegelordnung 1942, die im Jahr 2009 der Rechtsbereinigung anheim fällt.“ (BMLFUW, 2008, S. 163) Grundsätzlich ist das Gemeinschaftsrecht aber schon seit dem Inkrafttreten des EWR in Österreich verankert. (vgl. Gattermayer, 1994, S.33)

Allgemeine österreichische Bestimmungen bezüglich Nahrungsmitteln, die auch die Kennzeichnung umfassen und eine Irreführung der Verbraucher verhindern soll, sind im Österreichischen Lebensmittelbuch, Codex alimentarius Austriacus, enthalten. (vgl. BMLFUW, 2008, S. 172) Hinsichtlich des nationalen Rechts sind daneben insbesondere das Markenrecht und die Gesetzesbestimmungen über den unlauteren Wettbewerb relevant. Im österreichischen Markenrecht ist in § 62 Abs. 4 MSchG grundsätzlich der Schutz als geographische Verbandsmarke besonderer Art verankert, der allerdings nur österreichweit Geltung hat und kein adäquates Mittel zum Schutz von regionalen Produkten darstellt. Weiters ist unabhängig von einer Registrierung gegebenenfalls immer auch ein eventueller Verstoß gegen die Bestimmungen des Bundesgesetzes gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG, 1984) zu prüfen. Desweiteren bestehen bilaterale Schutzabkommen Österreichs beispielsweise mit Italien, Frankreich, Spanien oder der Tschechischen Republik, wenngleich deren rechtliche Verbindlichkeit angesichts der Bestimmungen der Europäischen Union freilich zweifelhaft ist. (vgl. Österreichisches Patentamt, 2008)

3.2.3.5. Konflikt zwischen gemeinschaftlichem Lebensmittelrecht der EU und nationalem Markenrecht

Der Konflikt zwischen nationalem Recht und Rechtsprechung der Europäischen Union ergibt sich aus den konträren Absichten des nationalen Markenrechts und der gemeinschaftlichen Lebensmittelrechts der EU, wobei etwa die staatliche Förderung von Werbung für bestimmte Herkunftsangaben dem Schutz des freien Warenverkehrs gegenübersteht. Durch die gemeinschaftlichen Regelungen wird die staatliche Souveränität hinsichtlich der Unterstützung heimischer Produkte stark eingeschränkt. Die traditionelle staatliche Förderung des Regionalmarketings über

nationale Gütezeichen ist durch die Europäische Union untersagt. (vgl. Spiller, 2004, S 210) Aufsehen hat in diesem Zusammenhang die Rechtssprechung der EU gesorgt, welche eine solche Förderung des ehemaligen deutschen Gütezeichens „Markenqualität aus deutschen Landen“ der CMA (Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH) wegen Verstoßes gegen den freien Handel innerhalb der Gemeinschaft untersagt. Demzufolge hat die CMA das neue Zeichen „Geprüfte Markenqualität“ geschaffen, das nun prinzipiell allen europäischen Herstellern offensteht. (vgl. Becker, 2006, S. 11f)

Eine Produktkennzeichnung mit nationalen Herkunftszeichen wie „Made in Austria“ ist laut europäischer Rechtssprechung nur soweit gestattet, als damit keine weiteren Qualitätsaussagen getätigt werden, die Produkte aus anderen Ländern benachteiligen würden. (vgl. Gattermayer, 1994, S. 24)

Zur Problematik zwischen nationalem versus europäischem Recht sei diesbezüglich auf die entsprechende Literatur verwiesen, etwa Becker, der sich eingehend mit der einschlägigen Rechtsprechung auseinandersetzt, sowie auf die aktuelle Rechtsprechung des EuGH.

Ebenso wie Deutschland muss sich wohl auch Österreich erst die Anschauung der Europäischen Union einverleiben und danach trachten, sich die entsprechenden Regelwerke zu nutze zu machen, da hier im Vergleich zu den geschützten Lebensmitteln in Frankreich oder Italien ein Nachholbedarf an Registrierungen augenfällig ist. (http://ec.europa.eu/agriculture/qual/de/au_de.htm, 01.05.2008).

4. Zusammenfassung und Schlussfolgerungen

4.1. Schlussfolgerungen für die Marktforschung

Zwar gibt es eine Reihe von Untersuchungen auf dem Gebiet des Country-of-Origin-Effektes, doch im Bereich des Region-of-Origin-Effektes besteht sicherlich noch ein Nachholbedarf, insbesondere was Multiple-cue-Studien und die Rolle der regionalen Herkunft als Schlüsselmerkmal betrifft. Es gilt beispielsweise die demographischen Spezifika regional kaufender Verbraucher noch genauer herauszufinden, um diese systematisch als Zielgruppe anzusprechen, zu bearbeiten und konsequent auf deren Bedürfnisse eingehen zu können. Auch hinsichtlich der produktbezogenen Unterschiede besteht der Bedarf an weiterer Forschung. Eine ganz wesentliche Frage, die ebenfalls weiter untersucht werden sollte, ist die nach der Zahlungsbereitschaft der Konsumenten und die Diskrepanz zwischen bezeugter Einstellung und tatsächlichem Kaufverhalten.

4.2. Schlussfolgerungen für das Marketing regionaler Produkte

4.2.1. Klare Kennzeichnung

Eine klare Kennzeichnung ist das A und O des regionalen Marketings. Nur wenn der Verbraucher erkennen kann, dass es sich um ein regionales Produkt handelt, kann er eine Präferenz dafür entwickeln. Geht man davon aus, dass für die positive Wirkung von Kennzeichnungen auf die Verbraucher emotional geprägt ist und es tatsächlich irrelevant ist, ob es sich um ein einfaches Herkunftszeichen oder ein qualifiziertes handelt, so relativiert sich auch der Konflikt bezüglich nationaler und europäischer Rechtssicht ein wenig.

4.2.2. Förderung der emotionalen Beziehung der Verbraucher zur Region

Die kognitive Beteiligung beim Kauf von Lebensmitteln ist meist eher gering, weshalb Schlüsselinformationen und die emotionale Positionierung der Produkte eine wesentliche Rolle spielen. Um Präferenzen für regionale Produkte zu erzielen ist es ganz entscheidend, die emotionale Beziehung der Konsumenten zur eigenen

Region auf- bzw. auszubauen. Das regionale Produkt muss ebenfalls emotional aufgeladen und positioniert werden.

4.2.3. Stärkung positiver Assoziationen zum regionalen Produkt

Für den Erfolg eines regionalen Produktes ist es wichtig, dass der Konsument positive Assoziationen zu der Region hat, welche die Beurteilung eines Produktes aus dieser Region und die Erwartungen über die Produktqualität beeinflussen können. Diese Assoziationen bzw. das Image der Region gilt es durch entsprechende Kommunikationsmaßnahmen zu stärken, auf das Produkt zu transferieren und für die Positionierung und Bewerbung des Produktes zu nutzen.

4.3. Sonstige Schlussfolgerungen und Ausblick

Sich durch die Regionalität von Lebensmitteln in diesem hart umkämpften Bereich behaupten zu können ist wie es scheint ein Weg, der sehr wohl zum Erfolg führen kann. Doch dieser Weg ist kaum ein Allheilmittel, denn dieser Weg ist ein steiniger. Ein meist kleiner Kundenkreis und ein geringes Werbebudget stehen hochpreisigen Produkten gegenüber. Nur durch konsequentes Marketing ist es möglich, sich unter diesen Bedingungen durchzusetzen. Unter den vielfältigen Erscheinungsformen des regionalen Marketings gilt es, die für den betreffenden Betrieb passende zu finden.

Die Schaffung und Nutzung eines ULP, also eines einzigartigen lokalen Wettbewerbsvorteils gegenüber dem Mitbewerb, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor dabei. Durch das zunehmende Interesse der Konsumenten an der Herkunft von Lebensmitteln und der damit verbundenen Beachtung des regionalen Ursprungs lässt diese Art der Differenzierung sicherlich als Chance erkennen. Andererseits ist dadurch auch mit zunehmender Konkurrenz auf diesem Gebiet zu rechnen, was wiederum die Bedeutung der begleitenden Marketingmaßnahmen verstärkt. Die Regionalität alleine wird zu wenig sein, um sich auf Dauer zu behaupten, die Schaffung eines Zusatznutzenanbaus wird immer wichtiger werden.

Eine wesentliche Herausforderung für regionale Anbieter ist die zunehmende Erschließung des Absatzweges Lebensmittelhandel, da sie sich wohl nur so vom Nischenmarkt und damit der Beschränkung auf einen eher kleinen Kundensegment lösen können.

5. Anhang

5.1. Zusammenfassung

In Österreich ist wie in anderen europäischen Ländern ein Trend dazu erkennbar, dass Verbraucher beim Kauf von Lebensmitteln zunehmend auf die Herkunft achten und insbesondere die regionale Herkunft von Lebensmitteln an Bedeutung gewinnt. Vor dem Hintergrund des verstärkten Interesses an der Produktherkunft der insbesondere durch Lebensmittelskandale erschütterten Konsumenten beschäftigt sich die vorliegende Arbeit mit der Regionalität von Lebensmitteln als Differenzierungsmöglichkeit von Produkten der Konkurrenz und ergründet, inwieweit es sich dabei um einen Wettbewerbsvorteil handelt.

Basierend auf den Erkenntnissen über den Country-of-Origin- bzw. Product-of-Origin-Effekt wird darauf eingegangen, wie sich der Region-of-Origin-Effekt auf den Kaufentscheidungsprozess auswirkt, wobei speziell auf den Absatz regionaler Produkte auf dem regionalen Markt eingegangen wird. Dabei wird die Beziehungen zwischen dem Image der Region, dem Image des regionalen Produkts und der Kaufabsicht beleuchtet. Ausgehend von den wesentlichen Faktoren im Kaufentscheidungsprozess wie Einstellung oder Involvement und den allgemeinen theoretischen Grundlagen des Herkunftsaspekts im Hinblick auf die Kaufentscheidung, wird die Rolle der regionalen Herkunft insbesondere im Lebensmittelbereich betrachtet: Welche Bedeutung hat die Produktherkunft im Lebensmittelbereich in Österreich, was sind die Ursachen dafür und wie kann man sich als Anbieter diese Wirkungen zunutze machen?

Die Besonderheiten im Marketing von regionalen Produkten bilden einen Schwerpunkt der Arbeit, wobei auf die relevanten Strategieansätze ebenso eingegangen wird wie auf die Rolle der einzelnen Marketinginstrumente, vor allem auf die kommunikationspolitischen Maßnahmen. Dabei kommt der Bedeutung der Kennzeichnung besondere Beachtung zu, wobei auch auf die rechtlichen Rahmenbedingungen eingegangen wird.

5.2. Abstract

In Austria like in many other European countries there is a trend towards a growing interest in domestic or regional food. Consumers pay more and more attention to the country or region a product is coming from and domestic products are often preferred to products with unknown origin.

Regarding this growing interest and consumers' preference of domestic products this paper deals with regional food as a way of differentiation and a chance in times of globalization to achieve a competitive advantage. Regions, regional products and regional food are defined and based on insights about the Country-of-Origin- and the Product-of-Origin-Effect respectively, the Region-of-Origin-Effect is examined and its relevance concerning consumer behaviour. Distribution of regional products in regional markets is the main concern in this regard. The relationship between a region's image, the image of the regional product and the purchase intention are highlighted.

Based on the significant factors within the consumer decision making process like attitude or involvement the general theoretical principles of the Region-of-Origin-Effect in the food sector is regarded: Which meaning does regional food have in Austria? What are the causes for consumer preferences for regional food? Are there demographic differences of consumers who buy regional food and are there certain products for which regional preference is higher than for others? How can marketers of regional food make use of these effects? What are the implications for marketing of regional food?

A main focus lies upon the characteristics of marketing of regional products, relevant strategies are dealt with as well as the role of the individual marketing instruments. Especially communication measures are investigated thereby considering labelling within the legal framework of national law and the jurisdiction of the European Union.

5.3. Lebenslauf

CURRICULUM VITAE

Persönliche Angaben:

Name: Verena Waidmann
Geburtstag und -ort: 30. November 1973 in Wien
Familienstand: ledig
Staatsangehörigkeit: Österreich

Ausbildung:

1980 - 1984 Volksschule Gänserndorf
1984 - 1992 Bundesrealgymnasium Gänserndorf
maturiert im Juni 1992 mit gutem Erfolg
Fremdsprachen: Englisch und Französisch
seit 1992 Studium der Internationalen Betriebswirtschaft
in Wien
1. Studienabschnitt beendet im März 1994
2. Studienabschnitt beendet im März 1998
Schwerpunkt: Marketing und Finanzwirtschaft
Fremdsprachen: Englisch, Französisch und Spanisch

Bisherige berufliche Tätigkeiten:

Seit Nov. 2004 Domoferm International GmbH, 2230 Gänserndorf,
Marketing
Feb. 2001 – Okt. 2004 Frequentis Nachrichtentechnik GmbH, 1120 Wien,
Corporate Communications
Sept. 1997 – Jän. 2001 Frequentis Nachrichtentechnik GmbH, 1120 Wien,
Dokumentation, freie Mitarbeiterin

Kenntnisse und Fähigkeiten:

EDV-Kenntnisse: sehr gute Anwenderkenntnisse in Windows,
MS-Office, Novell Groupwise und Outlook;
Adobe Acrobat; Adobe Indesign, Adobe Photoshop,
Adobe Illustrator, MS Visio, Quark X-Press;
Anwenderkenntnisse Apple;
Sehr gute HTML- und CSS-Kenntnisse

(inkl. diversen Editoren und CMS);
Anwenderkenntnisse Applix (CRM);
SAP R/3-Grundkenntnisse, etc.

Fremdsprachen:

sehr gute Englischkenntnisse,
Französisch- und Spanischkenntnisse

Sonstiges:

Kenntnisse in Typographie und Layoutierung
Präsentationstechnik
Maschinschreibkenntnisse
Führerschein B
Nichtraucherin

6. Literaturverzeichnis

AC Nielsen, Bio-Trend im Lebensmittelhandel,

<http://www.acnielsen.co.at/news/pr20071018.shtml>, 14.04.2008

Ahlert, D., (2007): Wirkung von Country of Origin und Country of Brand-Effekten: Konsumgüter und Dienstleistungen im Vergleich, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

AK Salzburg, (2006): Gütezeichen für Lebensmittel – Produktkennzeichnungen am Lebensmittelsektor, <http://www.ak-salzburg.at/>, 20.04.2008

Al-Sulaiti K. und Baker, M. (1998): Country of origin effects: a literature review. In: Marketing Intelligence & Planning. Vol 16, Iss. 3, S. 150-199, Bradford.

Von Alvensleben, R. (2000a): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: Dachverband der Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft - Chancen, Risiken und Bewertung, Frankfurt/Main, Bd. 30, S.3-18.

Von Alvensleben, R. (2000b): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte, in: Agrarwirtschaft 49, S. 399-402

Von Alvensleben, R. (2001): Die Bedeutung von Herkunftsangaben im regionalen Marketing. In: Schriften zu genetischen Ressourcen, Band 17: Vielfalt auf dem Markt. Tagungsband eines Symposiums am 05./06.11.2001 in Sulingen, S. 52-67, Zentralstelle für Agrardokumentation und -information (Hrsg.)

Amt der Niederösterreichischen Landesregierung, Abteilung Landentwicklung, www.soschmecktnoe.at, am 05.05.2008

Balling, R., (1997): Gemeinschaftsmarketing für Lebensmittel, Marketing der Agrar- und Ernährungswissenschaft. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel.

Balling, R., (1999): Agrarmarketing. Hrsg. vom Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (AID) e.V., Bonn.

Balling, R., (2000): Ergebnisse von Verbraucherbefragungen zur Bedeutung der regionalen Herkunft bei Nahrungsmitteln, In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung, Dachverband Agrarforschung, Band 30, (2000), Werner, W. (Hrsg.)

Becker, J., (2006): Marketing-Konzeption, Grundlagen des Zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Auflage, Verlag Vahlen

Becker, T., (2002): Bedeutung und Nutzung geschützter Herkunftszeichen, Gutachten im Auftrag des Deutschen Bundestages im Rahmen des TA-Projektes „Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und –nachfrage und ihre Folgen – Vertiefungsphase

Becker, T., (2006): Zur Bedeutung geschützter Herkunftsangaben, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim

Besch, M., Hausladen, H., und Thiedig, F., Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und empirische Ergebnisse, In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung, Dachverband Agrarforschung, Band 30, (2000), Werner, W. (Hrsg.)

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2003-2006): Lebensministerium 2003-2006, Erfolge für die österreichische Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft

BMLFUW – Bundesministerium für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (2008): Lebensmittelbericht Österreich 2008, Wertschöpfungskette Agrarerzeugnisse - Lebensmittel und Getränke

BÖL – Bundesprogramm Ökologischer Landbau, (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. Institut für Ökonomie der Ernährungswirtschaft Bundesforschungsanstalt für Ernährung und Lebensmittel, Kiel.

Dachmarke Mühlviertel, ein Kooperationsprojekt, Wirtschaftskammer Oberösterreich, <http://www.dasmuehlviertel.at>, 10.05.2008

Dorandt, S., (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln – Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-DIALOGs, Verlag Dr. Kovač

Ermann, U., (2005): Regionalprodukte –Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Franz Steiner Verlag.

Fill, C. (2001): Marketing-Kommunikation – Konzepte und Strategien

Gattermayer, F., Hohenecker, J., Schiebel, W., Schneeberger, W., Steidl, A., Wöber, A., Wyrzens, H., (1994): Agrarvermarktung in Österreich, 5. Auflage, Service Fachverlag

Gerschau, Prof. Dr. M., (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung, Fachhochschule Weihenstephan

Gleirscher, N. (2002): Erfolgsfaktoren für regionale Biovermarkter - Eine Analyse ausgewählter Vermarktungsinitiativen in Österreich, Institut für Wirtschaft Politik und Recht, Universität für Bodenkultur, Wien.

Gothe, D. und Schoene, F., (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel – Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen, NABU Bonn

GRÖ, (2007): Leitlinie für Genuß Region Österreich (<http://www.genuss-region.at/article/archive/8820>, 10.05.2008)

Grunert, S. (1990): Das ØKO-foods Projekt: Faktoren die die Nachfrage nach Lebensmitteln aus ökologischer Produktion beeinflussen, in: der markt, 29. Jahrgang, Nr. 155, S. 175-185

Gutes vom Bauernhof, <http://www.gutes.at>, 27.04.2008

Hamm, W., (2001): Erfolgsfaktoren und betriebswirtschaftliche Probleme österreichischer Weinbaubetriebe

Han, S., (1989): Country Image: Halo or Summary Construct? In: Journal of Marketing Research, May 1989, Vol. XXVI, p. 222-229

Hausladen, H., (2001a): Regionales Marketing – Ein Marketing-Management-Ansatz für kleinräumige Kooperationsprojekte zur Erzielung regionaler Wettbewerbsvorteile. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel.

Hausladen, H., (2001b): Regionalmarketing. Hrsg. vom Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (Aid) e.V., Meckenheim

Hensche, H.-U. Hauser, A.; Reininger, G.; Wildraut, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. Marketing der Agrar und Ernährungswirtschaft, Bd. 7. Wissenschaftsverlag Vauk Kiel.

Van Ittersum, K., (2002): The Role of Region of Origin in Consumer Decision-Making and Choice, Mansholt Graduate School, Wageningen, The Netherlands,

Johansson, J., Douglas, S., Nonaka, I., (1985): Assessing the Impact of Country of Origin on Product Evaluations: A New Methodological Perspective, In: Journal of Marketing Research, Vol. XXII, S. 388-396

Kirschbichler, H., Hohenecker, J., Keferböck, W., Kemmetmüller, W., Schmidt, M. (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko, Wien: Service Fachverlag

Kotler, P., (1997): Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation, and Control. Prentice Hall International, New Jersey.

Kroeber-Riel, W., (1992): Konsumentenverhalten, Verlag Vahlen

LK-Stmk (Landwirtschaftskammer für Land- und Fortwirtschaft Steiermark), (2006): Landwirtschaftliche Mitteilungen, Juni 2006, Nr. 11

McDonald's Werbegesellschaft m.b.H., www.mcdonalds.at, 23.04.2008

Meyer-Hullmann, K., (1999): Lebensmittelskandale und Konsumentenreaktionen – Analyse der Auswirkungen von Lebensmittelskandalen unter besonderer Berücksichtigung des Informationsverhaltens, dargestellt am Beispiel BSE. Lang Verlag. Frankfurt am Main.

Netemeyer, R., Durvasula, S., Lichtenstein, D., A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE, In: Journal of Marketing Research, Vol. XXVIII, August 1991, S. 320-327

Österreichisches Patentamt,
<http://www.patentamt.at/Home/Markenschutz/Herkunftsangaben/11710.html>
03.05.2008

Papadopoulos, N. (1993): Product-Country Images – Impact and Role in International Marketing.

Pöchtrager, S., Meixner, O., (2006): Direktvermarktung in Österreich – Märkte, Vertriebswege, Fallstudien. Universität für Bodenkultur, Wien.

Quality Austria - Trainings, Zertifizierungs und Begutachtungs GmbH,
www.qualityaustria.com, 27.04.2008

Rosenstiel, L., Neumann, P., (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

Rosenstiel, L., Neumann, P., (1991): Einführung in die Markt- und Werbepsychologie. Wissenschaftliche Buchgesellschaft, Darmstadt.

Schleyerbach, K., Von. Alvensleben, R., (1998): The Problem of Labeling and Branding Regional Products. AIR-CAT Workshop "Consumer Preferences for Products of the Own Region/Country and Consequences for the Food Marketing". Vol. 4, No. 3, Ås, Norwegen, 1998, S. 77-89.

Schrot & Korn, Sept. 2002, Bio Verlag GmbH

Schweiger, G., Schrattenecker, G., (2005): Werbung. Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft, Stuttgart

Shimp, T., Sharma, S., (1987): Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE, In: Journal of Marketing Research, Vol. XXIV, August 1987, S. 280-289

Sinkovics, R. (1999): Ethnozentrismus und Konsumentenverhalten. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

Skaggs, R., Falk, C., Almonte, J., Cardenas, M., (1996): Product-Country Images and International Food Marketing: Relationships and Research Needs. In: Agribusiness, Vol 12, N. 6, p. 593-600.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M., (2006): Consumer Behaviour – A European Perspective. Pearson Education Limited, England.

Spiller, A., Enneking, U., Staak, T., (2004): "Global brands" and "local heroes" – Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller? In: Ahlert, D.; Olbrich, R.; Schröder, H. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel – Jahrbuch von Vertriebs- und Handelsmanagement. S. 205-222

Sutterlüty Handels GmbH, www.sutterluey.at, 24.05.2008

Werner, W., (2000): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft: Chancen, Probleme und Bewertung, Dachverband Agrarforschung, Band 30

Wiesbauer - Österreichische Wurstspezialitäten GmbH, <http://www.wiesbauer.at/>, 15.5.2008

ZMP Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle GmbH Bonn, (2003) Nahrungsmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. Marktstudie.