

Justus-Liebig-Universität Gießen

Fachbereich 09 – Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement  
Institut für Ernährungswissenschaft

## **Dissertation**

zur Erlangung des Doktorgrades „Dr. oec. troph.“

## **Edutainment – Ernährungskommunikation im Supermarkt**

Entwicklung eines sozialökologischen Konzeptes  
für die Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel

Erstgutachter: Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser

Zweitgutachter: Prof. Dr. habil. Christoph Klotter

eingereicht von

Dipl. oec. troph. (FH) Jutta Schreiner-Koscielny

Gießen, im April 2010

„Genuss ist unteilbar, unbegrenzt und unerschöpflich.  
Aber er darf, gerade in einer demokratischen Gesellschaft  
niemals auf Kosten der Mitmenschen  
und möglichst auch nicht auf Kosten der Ressourcen gehen,  
für deren Gegenwart und Zukunft  
wir gleichermaßen Verantwortung tragen.“

Christoph Wagner

---

## INHALTSVERZEICHNIS

INHALTSVERZEICHNIS	I
ABBILDUNGSVERZEICHNIS	III
TABELLENVERZEICHNIS	IV
ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS	IV
VORWORT	1
1. EINLEITUNG	3
1.1. HINFÜHRUNG ZUM THEMA – PROBLEMSTELLUNG	3
1.2. AUFBAU DER ARBEIT	7
2. AUSGANGSTHEORETISCHE FORSCHUNGSANSÄTZE, FORSCHUNGSDESIGN UND METHODOLOGIE	12
2.1. AUSGANGSSITUATION	12
2.2. DAS ANGEWANDTE FORSCHUNGSPARADIGMA: SOZIALÖKOLOGISCHE FORSCHUNG	19
2.3. THEORETISCHER ZUGANG anhand der Clustertheorie, Theorie des Sozialkapitals und Theorie des Edutainment	22
2.4. FORSCHUNGSDESIGN	35
2.4.1. Bezugsrahmen der Arbeit – Nutzerzielgruppe	35
2.4.2. Forschungsfragen	37
2.4.3. Forschungsziel	41
2.4.4. Methodisches Vorgehen	44
2.4.4.1. Verwendete Forschungsmethoden	45
2.4.4.2. Subjektivität der Forscherin – Zum Einbezug des subjektiven Erkenntnispotenzials im qualitativen Forschungsprozess	47
2.4.4.3. Fallstudie als Untersuchungsmethode (Learning from Within)	49
2.4.4.4. Datenanalyse und Auswertung	54
2.4.4.5. Evaluationskriterien und Maßnahmen der Qualitätssicherung	56
3. EMPIRISCHER UNTERSUCHUNGSRAHMEN – FORSCHUNGSVIERERSCHRITT	59
3.1. ERSTER SCHRITT: ANALYSEPHASE	62
3.1.1. Sekundäranalyse der Dynamiken des Forschungsfeldes unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit	62
3.1.1.1. Aktuelle Ergebnisse zum Forschungsfeld Landwirtschaft, Ernährung und Konsum	63
3.1.1.2. Aktuelle Ergebnisse zum Essalltag der Verbraucher	76
3.1.1.3. Nachhaltiger Konsum, ein co-evolutorisches Thema – Anknüpfungspunkte für die Ernährungs- und Produktkommunikation	82
3.1.2. Primäranalysen im regionalen Ernährungscluster (Environmental Scanning)	86
3.1.2.1. Die Organisationsanalyse der Vermarktungsinitiative LANDMARKT	86
3.1.2.2. Die Kooperationsanalyse der Marktakteure – Datenanalyse und Auswertung	97
3.1.2.3. Die LANDMARKT-Kundenanalyse	108
3.1.2.4. Zwischenergebnisse aus der Akteursanalyse – Konsequenzen für die zukünftige LANDMARKT- Marketingstrategie	122
3.1.3. Die Region als Bezugsraum der LANDMARKT-Marketingstrategie	128
3.1.3.1. Situationsanalyse in drei Beispielregionen	128
3.1.3.2. Situationsanalyse der LANDMARKT-Betriebe – Datenanalyse und Auswertung	135
3.1.3.3. Zwischenergebnis aus der Fallstudienanalyse	145

3.2.	ZWEITER SCHRITT: ENTWICKLUNGSPHASE	147
3.2.1.	Entwicklungsbaustein 1: Die Marketingstrategie für LANDMARKT-Produkte im LEH	149
3.2.1.1.	Darstellung der Marketinginstrumente innerhalb des Marketing-Mix	150
3.2.1.2.	Facelifting – Die neue Corporate Identity (CI) und Warenpräsentation (Visibility Items): Wie der Bauernmarkt im Supermarkt sich visualisiert	156
3.2.1.3.	Corporate Communication (CC): Wie der Bauernmarkt im Supermarkt sich kommuniziert	161
3.2.2.	Entwicklungsbaustein 2: Edutainment und Emotionen am Point of Sale (POS)	164
3.2.2.1.	Vorbereitungsworkshop für Direktvermarkter – Maßnahmen zur Stärkung der Kundenorientierung	166
3.2.2.2.	Vorbereitungsworkshop mit REWE-Marktteams: Der Bauernmarkt im Supermarkt als Weiterbildungsinhalt	167
3.2.2.3.	Ernährungskommunikation, Empowerment und Multisensorik im Supermarkt: Die LANDMARKT-Kochshow	171
3.3.	DRITTER SCHRITT: UMSETZUNGSPHASE	174
3.3.1.	Die themenorientierten Kochshows im Supermarkt (Aufbau, Ablauf)	174
3.3.2.	Teilnehmerbefragung der Kochshows (Bewertung)	181
3.3.3.	Marktleiter-Befragung im Nachgang der LANDMARKT-Kochshows	194
3.3.4.	Zusammenfassende Betrachtung der Befragungsergebnisse	197
3.4.	VIERTER SCHRITT: BEWERTUNGSPHASE UND DISKUSSION	200
3.4.1.	Der Forschungsprozess als Reflexionsgegenstand – Kritische Bewertung	200
3.4.2.	Inhaltlich-theoretische Schlussfolgerungen	203
3.4.3.	Antworten auf die Forschungsfragen	208
3.4.3.	Erfolgsindikatoren des Vermarktungsmodells Bauernmarkt im Supermarkt	214
4.	KONSEQUENZEN ZUR IMPLIKATION IN DIE PRAXIS	226
4.1.	THESENBILDUNG	226
4.2.	FAZIT – REGIONALITÄT IM EINKAUFSKORB: Eine (ernährungs-)kommunikative Querschnittsaufgabe von Taste, Learn und Buy	233
4.3.	WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN	236
	ZUSAMMENFASSUNG	239
	ABSTRACT	245
	LITERATURVERZEICHNIS	249
	ANHANG	304
A1:	Gesprächsleitfaden zur Befragung der Experten im Rahmen der Organisationsanalyse	304
A2:	Fragebogen REWE-Marktleiter	305
A3:	Befragung LANDMARKT-Landwirte	309
A4:	Kundenbefragung	314
A5:	Kochshowbefragung	320
A6:	Mitarbeiterfragenbogen	326
A7:	Gesprächsleitfaden LANDMARKT-Betriebsanalysen	331
A8:	Übersicht der im Rahmen der Arbeit erstellten wissenschaftlichen (Zu-)Arbeiten	334
A9:	Fotogalerie FRÜHLINGS-KOCHSHOW „Endlich Frühling!“	335
A10:	Fotogalerie SOMMER-KOCHSHOW: „Fit-Grillen wie die EM-Meister“	336
A11:	Fotogalerie HERBST-KOCHSHOW: „Ernte sei Dank!“	337
A12:	Fotogalerie WINTER-KOCHSHOW „LANDMARKT trifft Morgenland“	338
A13:	Fotogalerie KINDERKOCHEN „Fest der Zauberschüler“	339

**ABBILDUNGSVERZEICHNIS**

<b>ABBILDUNG 1:</b> SCHEMATISCHER ÜBERBLICK ÜBER DEN AUFBAU DER ARBEIT	11
<b>ABBILDUNG 2:</b> DIE ANGEWANDTE METHODENKOMBINATION DER ARBEIT	44
<b>ABBILDUNG 3:</b> VORGEHENSWEISE DER QUALITATIVEN UNTERSUCHUNG	56
<b>ABBILDUNG 4:</b> VERSCHIEDENE DEFINITIONEN DER LOHAS	80
<b>ABBILDUNG 5:</b> AUFBAU DES GESPRÄCHSLEITFADENS DER EXPERTENINTERVIEWS	93
<b>ABBILDUNG 6:</b> ERGEBNISSE DER KOOPERATIONSANALYSE	107
<b>ABBILDUNG 7:</b> ALTERSSTRUKTUR DER LANDMARKT-KUNDEN	111
<b>ABBILDUNG 8:</b> BILDUNGSNIVEAU DER LANDMARKT-KUNDEN	112
<b>ABBILDUNG 9:</b> EINKOMMENSSTRUKTUR DER LANDMARKT-KUNDEN	113
<b>ABBILDUNG 10:</b> HAUSHALTSSTRUKTUR DER LANDMARKT-KUNDEN	114
<b>ABBILDUNG 11:</b> EINKAUFSHÄUFIGKEIT DER LANDMARKT-KUNDEN	115
<b>ABBILDUNG 12:</b> WORAN ERKENNEN KUNDEN LANDMARKT-PRODUKTE?	116
<b>ABBILDUNG 13:</b> ERNÄHRUNGSINTERESSE DER LANDMARKT-KUNDEN	119
<b>ABBILDUNG 14:</b> HANDLUNGSSCHEMA NACH PELIKAN UND HALBMAYER	137
<b>ABBILDUNG 15:</b> DURCHSCHNITTLICHER UMSATZ DER LANDMARKT-BETRIEBE	143
<b>ABBILDUNG 16:</b> DER „NEUE“ LANDMARKT-FLYER „ <i>WIR LIEBEN DAS LEBEN</i> “	158
<b>ABBILDUNG 17:</b> VORSCHLAG EIERVERPACKUNG VORHER/NACHHER	159
<b>ABBILDUNG 18:</b> BEISPIELVORSCHLÄGE LANDMARKT-DECKENAUFHÄNGER	160
<b>ABBILDUNG 19:</b> DER „NEUE“ LANDMARKT-INTERNETAUFTRITT	163
<b>ABBILDUNG 20:</b> INTERESSENPROFIL DER REWE-MITARBEITERINNEN MENGERSKIRCHEN	169
<b>ABBILDUNG 21:</b> ZIELE/TEILZIELE DER KOCHSHOWS IM SUPERMARKT	172
<b>ABBILDUNG 22:</b> SCHAUBILD EDUTAINMENT	173
<b>ABBILDUNG 23:</b> BEISPIEL SCHAUFENSTERPLAKAT ZUR ANKÜNDIGUNG DER KOCHSHOW	176
<b>ABBILDUNG 24:</b> BEISPIEL HANDZETTEL ZUR ANKÜNDIGUNG DER KOCHSHOW	176
<b>ABBILDUNG 25:</b> LANDMARKT-PRODDUKTKORB IN DER KOCHSHOW	177
<b>ABBILDUNG 26:</b> BERUFLICHER STATUS DER KOCHSHOWTEILNEHMER	184
<b>ABBILDUNG 27:</b> SELBSTEINSCHÄTZUNG ZUM ESS-, KOCH- UND EINKAUFsverHALTEN	185
<b>ABBILDUNG 28:</b> DIE KOCHHÄUFIGKEIT DER TEILNEHMER	186
<b>ABBILDUNG 29:</b> AKTUELLER KAUF VON LANDMARKT-PRODUKTEN	187
<b>ABBILDUNG 30:</b> BEURTEILUNG VON AUSSAGEN, DIE KOCHSHOW BETREFFEND	188
<b>ABBILDUNG 31:</b> EINSTELLUNGSÄNDERUNG UND INFORMATIONSGEWINN	189
<b>ABBILDUNG 32:</b> KRITERIEN, WELCHE BEIM LEBENSMITTELEINKAUF EINE ROLLE SPIELEN	190
<b>ABBILDUNG 33:</b> BEWUSSTSEINSENTWICKLUNG FÜR UMWELT- UND SOZIALVERTRÄGLICHKEIT	191
<b>ABBILDUNG 34:</b> KAUFABSICHT DER TEILNEHMER	192
<b>ABBILDUNG 35:</b> DIE KOMPLEXITÄT DES REGIONALGEDANKENS	224
<b>ABBILDUNG 36:</b> HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN FÜR DIE BETEILIGTEN AKTEURE	225

## TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Soziodemographische Struktur der Kochshowteilnehmer

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

AGEV	Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V.
aid	Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten
AK	Arbeitskraft
AP	Abwicklungspartner
ARL	Amt für Landwirtschaft und Regionalentwicklung
BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMVEL	Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
BMBF	Bundesministerium für Bildung und Forschung
BÖL	Bundesprogramm ökologischer Landbau
BÖLW	Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft
BRD	Bundesrepublik Deutschland
CC	Corporate Communication
CD	Corporate Design
CI	Corporate Identity
CMA	Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrarwirtschaft mbH
CMS	Content Management System
COO	Country of origin-Effect
CSR	Corporate Social Responsibility
CRM	Customer Relation Management
DGE	Deutsche Gesellschaft für Ernährung
DLG	Deutsche Landwirtschafts- Gesellschaft
E-E	Entertainment Education
EU	Europäische Union
F&E	Forschung und Entwicklung
GDI	Gottlieb Duttweiler Institut
IGW	Internationale Grüne Woche
IRI	Information Ressources Inc.
JLU	Justus-Liebig-Universität Gießen
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LOHAS	Lifestyle of Health and Sustainability
NVS	Nationale Verzehrsstudie II
POS	Point of Sale
PSR	Personal Social Responsibility
RNE	Rat für nachhaltige Entwicklung
SPSS	Statistical package on the social sciences

SÖL	Stiftung Ökologie & Landbau
SWOT	Strength-Weaknesses-Opportunities-Threats
TAB	Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim deutschen Bundestag
TdW	Typologie der Wünsche
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNFPA	United Nations Population Fund
USP	Unique Selling Proposition, Unique Selling Point
VHD	Vereinigung der hessischen Direktvermarkter e.V.
VNLR	Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V.
vzbv	Verbraucherzentrale Bundesverband
WCED	World Commission on Environment and Development
WSK	Wertschöpfungskette
ZMP	Zentrale Markt- und Preisberichtsstelle für Erzeugnisse der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft GmbH in Liquidation

Aufgrund der flüssigen Lesbarkeit wird im Text bei Personen nur die maskuline Form verwendet. Gemeint sind aber immer Personen beider Geschlechter.

## VORWORT

Fragen zu nachhaltigen Wirtschafts- und Kommunikationskonzepten in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sowie Social Business-Strategien bildeten das Hauptthema meiner bisherigen Berufstätigkeit. Seit Abschluss meines Oecotrophologie-Studiums an der Hochschule Fulda 1990 arbeitete ich in kleinen, mittleren, aber auch international agierenden Unternehmen an Projekten, die immer auch mit der Nachhaltigkeits-Thematik zu tun hatten. Die ersten Schritte in die Selbständigkeit unternahm ich in meiner Heimatregion, dem UNESCO Biosphärenreservat Rhön: Mit „Rhöner Charme“ ging es um die Verbesserung des Marktumfeldes für regionale Lebensmittel und Dienstleistungen – indem wir „die Küche im Dorf ließen“ (Stichwort: Local Food). Diese vorwiegend ernährungskommunikative Entwicklung hatte Folgen: Die Region entdeckte ihre Produkte, traditionelle Rezepte, „ihren“ Geschmack und damit einen nachhaltigen Lebensstil wieder. Danach war ich in der Ernährungsindustrie, der Hotellerie und der Landwirtschaft als Beraterin tätig und konnte dafür sorgen, dass aus „alltäglichen“ Lebensmitteln faire Premiumprodukte für ein gesundes Leben wurden. Nach 15jähriger Selbständigkeit ergab sich 2007 die Möglichkeit, an der Justus-Liebig Universität in Gießen am Institut für Ernährungswissenschaft eine Anstellung als wissenschaftliche Mitarbeiterin zu finden. Dort konnte ich mich nun im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“ intensiv und aus der sozialökologischen Perspektive mit den Themen „nachhaltige Regionalvermarktung“ und „Ernährungskommunikation“ auseinandersetzen.

Vor diesem Hintergrund begann ich mit der vorliegenden Arbeit, die sich im speziellen mit dem Aufbau einer Vertrauenskultur innerhalb der Akteure der regionalen Wertschöpfungskette sowie der Suche nach Handlungskordinaten für einen ethischen und damit zukunftsfähigen Konsum beschäftigt. Der Bezug zum Handelsunternehmen REWE und den hessischen Direktvermarktern machte das Thema noch interessanter, da die mehrjährige Forschungsarbeit nicht nur graue Theorie blieb.

Der Aufbau einer vertrauensbasierten Entwicklung zwischen Direktvermarktern, Handelsunternehmen und heimatsuchenden Konsumenten benötigte Zeit – und so ist denn die vorliegende Arbeit selbst Ausdruck eines Prozesses, der noch nicht abgeschlossen ist – Forschung für eine nachhaltige Entwicklung, ist ein „work in progress“. Das Faszinierende an der Regionalvermarktung und den regionalen Produkten ist, dass alle Personen in der Region sich beteiligen können, die regionale Wertschöpfung zu erhöhen und auf diese Weise Verantwortung für das Wohlergehen der Region zu übernehmen – sei es als Landwirt, Lebensmitteleinzelhändler, als Konsument, Wissenschaftler, Bürgermeister oder aktiver Regionalakteur.

Was üblicherweise an dieser Stelle geschrieben steht, gilt auch in meinem Fall: Ohne den Rückhalt meiner Familie und ohne die Unterstützung von Menschen im beruflichen Umfeld im engeren und weiteren Sinn wäre diese Doktorarbeit nicht zustande gekommen. Bei ihnen allen möchte ich mich bedanken. Ich bitte um Nachsicht, dass die Liste etwas länger ausfällt.

Mein erster und ganz besonderer Dank gilt meiner, wenn ich sie so nennen darf, „Doktormutter“, Frau Prof. Dr. Ingrid-Ute Leonhäuser. Sie hatte über all die Jahre stets ein offenes Ohr und gab mir wichtige Hinweise. Bei der Betreuung fand sie eine ausgewogene Mischung zwischen „sanftem Druck“ und „Laissez Faire“, die mich ideal arbeiten ließ. Sehr danken möchte ich auch Prof. Dr. Volker Pudiel, der meine Suche nach einem Zweitgutachter durch seine spontane Bereitschaft, diese Aufgabe zu übernehmen, nachhaltig verkürzte. Trotz seines (Un-)Ruhestandes und seiner schweren Erkrankung begleitete er diese Arbeit intensiv und engagiert, nimmt sie doch die Frage auf, welche sein ganzes wissenschaftliches Leben prägte: Warum essen Menschen anders, als sie sich ernähren sollten? Viele Antworten gab er selbst – z.B. mit seinem Ansatz des Infotainments, der mit dieser Arbeit weitergeführt wurde. Leider verstarb Prof. Dr.



Volker Pudel am 7. Oktober 2009. Ihm widme ich diese Arbeit. Ganz besonders gebührt Prof. Dr. Christoph Klotter mein Dank. Er war sofort bereit, die Funktion des Zweitgutachters zu übernehmen und die formale wie noch mehr menschliche Lücke zu schließen. Dankbar bin ich auch Prof. Dr. Armin Poggen-dorf und seiner Frau Simone, die mit Akribie, Geduld und hohem zeitlichen Einsatz dazu beitragen haben, dass die letzte Fassung korrigiert vorgelegt werden konnte.

Danken möchte ich auch, wenn nicht namentlich, so doch ausdrücklich, meinen vielen regionalen Praxis-partnern aus der Landwirtschaft und dem Lebensmitteleinzelhandel. Ohne deren Wissen und engagierte Aktivität vor Ort, deren kritische und oft auch fordernde Offenheit ich meinen Anspruch nach Praxisnähe nicht hätte einlösen können.

Auch meine Kollegen im wissenschaftlichen Zentrum für „Catering, Management & Kulinaristik“ waren motivierte Umsetzungspartner für die Kochshows, die dem Team oft alles abverlangten. Die vorliegende Arbeit wäre zudem ohne die Unterstützung der studentischen und wissenschaftlichen Hilfskräfte und Mitarbeiter Lenka Rupp, Maria Hopf, Maren Bergemann, Katharina Steinweg, Lis Schüller, Alina Obermann, Sebastian Hunold, Roland Banse und Veronique Müller kaum möglich gewesen, die bei der Durch-führung von Interviews, deren Transkription und Auswertung im Rahmen von Diplom-, Bachelor- und Masterarbeiten beteiligt waren. Ihnen allen verdanke ich die erfolgreiche Bestätigung der „Edutainment-Idee“. Ferner bedanke ich mich bei Deutschlands bekanntem Sternekoch und Genießer guter, ehrlicher Produkte – Johann Lafer. Der Erfolg seiner Kochsendungen im Fernsehen war der Auslöser für die For-schungsidee und seine Rezepte waren Herausforderung aber auch die „Würze“ in vielen unserer Koch-shows und Kinderkochworkshops, die damit ein kulinarisches Niveau bekamen.

Last but not least danke ich meinem Mann, Prof. Dr. Georg Koscielny, der unermüdlich dafür sorgte, dass meine eigene Gesundheit und Motivation stets erhalten blieben. Mit großer Geduld, wohlwollend und behutsam forderte und förderte er während der letzten Jahre meine Kräfte. Sein Vertrauen zu mir stärkte und ermutigte mich, meinem Ziel Schritt für Schritt näher zu kommen und daran festzuhalten.

Es bleibt zu hoffen, dass die mit großem Engagement aller Beteiligten bereitgestellten Informationen und Ergebnisse vielfältigen Nutzen finden und Entscheidungsträger in ihrer Arbeit rund um die Themen Her-kunft, Genuss und Gesundheit auf den Sinnmärkten der Zukunft unterstützen. „Change“ und „Chance“ liegen nicht nur im Englischen unübersetzbar nahe beieinander.

Hilders, im April 2010

Jutta Schreiner-Koscielny

## 1. EINLEITUNG

Die Zukunft lässt sich nicht voraussehen, aber sie will und muss gestaltet werden.

In dieser Arbeit geht es um die Zukunft: Um regionale Denk- und Handlungsräume, die eine nachhaltige Ernährung und einen nachhaltigen Konsum ermöglichen.

### 1.1. HINFÜHRUNG ZUM THEMA – PROBLEMSTELLUNG

Aufgerüttelt von der Klima- und Finanzkrise, Produktrückrufen, Mogelpackungen sowie dem rasanten Artensterben in den Weltmeeren und auf dem Festland hinterfragen immer mehr Funktionsträger in Wirtschaft, Medien und Politik ihr eigenes Wertesystem sowie die Werte ihrer Organisationen. Auch die Konsumenten distanzieren sich von der Vorstellung, sie können Lebensmittel aus aller Welt zu immer günstigeren Preisen konsumieren, ohne gleichzeitig Risiken oder Qualitätsverluste hinnehmen zu müssen. Menschen und Gesellschaften besinnen sich auf die Substanz ihres Lebensmodells. Verdichtet man die Trends dieses Wertewandels auf ihren Grundkern, dann ist es das Prinzip der Nachhaltigkeit<sup>1</sup>, das im Fokus steht und bei den Konsumenten Sehnsuchtsfelder sowie bei Unternehmen Hoffungsmärkte eröffnet. Der Zukunftsforscher Eike WENZEL beschreibt diese Situation in den Konsumwelten mit folgenden Worten: *„In der momentanen Situation handelt es sich um keine Krise im eigentlichen Sinne, um keinen Unfall. Es geht um etwas Grundsätzliches. Wir befinden uns an einer ökonomischen Weggabelung: In die eine Richtung gehen, das heißt: kleine kosmetische Reparaturen am System anbringen, ansonsten weitermachen wie bisher, bis die nächste Blase platzt. Oder wir entscheiden uns für einen Neustart und fragen endlich, was den Menschen wirklich wichtig ist – damit begeben wir uns auf die Sinnmärkte von morgen“* (WENZEL 2009).

Auch das tägliche Essen ist aus der Selbstverständlichkeit herausgerückt. Weil die Verbraucher den Bezug zu ursprünglichen, unbearbeiteten Grundnahrungsmitteln zunehmend verlieren, benötigen sie neue Orientierungshilfen, um bewußt und gut informiert konsumieren zu können (PFRIEM et al., S. 37). Damit steigen die Anforderungen an alle Dienstleister und Produzenten deutlich.

REWE-Chef Caparros sprach es kürzlich aus: *„Verbrauchervertrauen erreichen wir nur mit einer substanziellen Nachhaltigkeits-Strategie“* (LZ 2009f, S. 49) und machte damit deutlich: Nachhaltigkeit geht alle in der Lebensmittelwirtschaft an und alle müssen sich daher auch fragen lassen, was sie unternehmen, um das Klima zu schützen und mit der Umwelt und ihren Mitarbeitern zukunftsfähig umzugehen.

Unter dem Stichwort des „nachhaltigen Wirtschaftens“ und der Corporate Social Responsibility (CSR) wird daher die unternehmerische Verantwortung immer mehr zum zentralen Thema (GRANT 2007; STEHR 2007; A.T. KEARNEY 2008; BRAND & VALUES 2009; OTTO TRENDSTUDIE 2009; GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009; RHEINGOLD 2010; LZ 2010c ). Und auch die Konsumenten werden sich ihrer Verantwortung bewusst, hinterfragen, wie unsere wirtschaftlichen und politischen Lenker das in sie gesetzte Vertrauen rechtfertigen, und beeinflussen durch ihr Einkaufsverhalten die Märkte (WENZEL et al. 2008; BRAND & VALUES 2009 ).

---

<sup>1</sup> Die Definition von *Nachhaltigkeit* in dieser Arbeit folgt dem Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) und lautet: *„Nachhaltige Entwicklung bedeutet, die wirtschaftliche und gesellschaftliche Entwicklung so zu gestalten, dass die natürlichen Lebensgrundlagen erhalten bleiben und dass wirtschaftliches und soziales Wohlergehen für gegenwärtige und künftige Generationen erreicht werden kann – bei uns und weltweit“* (RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG 2008, Vorwort).

Nicht mehr Sättigung und Überangebote, sondern neue Knappheiten werden in den nächsten Jahren die Lebensmittelmärkte herausfordern. Wir haben ein „Age of Less“ betreten, ein Zeitalter des Weniger: knappere Rohstoffe, knappere Gelder, knapperes Vertrauen. Nicht immer mehr von im Grunde immer demselben, sondern etwas weniger, aber dafür exzellent, darauf kommt es an (CARBONARO 2010<sup>2</sup>). Die Konsumpsychologin und Professorin Simonette CARBONARO spricht vor diesem Hintergrund von einer „glücklichen Bescheidenheit“, die sich einstellt, wenn man den Teufelskreis von Preisverfall, Stückkostenreduzierung und weiterer Industrialisierung aufgibt, um einen tief greifenden Wandel der Konsumkultur auszulösen (CARBONARO 2010a; RHEINGOLD 2010b).

Die neuen Knappheiten rücken den Wunsch nach Regionalität und damit die Landwirtschaft und ihre Produkte (Stichwort: Local Food) in den Mittelpunkt des Interesses von Industrie, Gastronomie, Gemeinschaftsverpflegung und Lebensmitteleinzelhandel, aber auch von Konsumenten.

Gefördert durch die Politik der 90er Jahre und unterstützt durch soziokulturelle Schlüsselrends fand in den letzten Jahren eine gesellschaftliche Aufwertung regional erzeugter Lebensmittel statt. *„Im Zeitalter der Globalisierung wollen wir unseren Kunden ein Stück Heimat geben“* erklärt der REWE-Vorstandsvorsitzende Alain Caparros<sup>3</sup> und trifft mit seiner Einschätzung den Zeitgeist punktgenau: Von Kiel bis Garmisch greifen die Verbraucher zunehmend auf Produkte aus der eigenen Region zurück. Als Zahlentrend drückt sich der Konsumwunsch nach Nähe, Gutem und Vertrautem („Neashoring“)<sup>4</sup> wie folgt aus: 43 Prozent der bundesdeutschen Bevölkerung bevorzugen saisonale Produkte aus der Region sogar noch vor der Klassifizierung als Bio-Produkt, so die Ergebnisse der NESTLE-Studie 2009. Denn: Wo „Bio“ draufsteht, ist längst nicht „Bio“ drin – das ist nach dem Bio-Boom der letzten Jahre ein milieuübergreifender Verdacht unter den Verbrauchern. Man weiß nicht (mehr), wie der Weg von der Herstellung in das Ladenregal denn nun wirklich verlaufen ist. Wegbleibende Kunden und daraus resultierende Umsatzstagnation bzw. -rückgänge liegen nicht zuletzt auch an Lebensmittelskandalen, vor denen auch die Bio-Branche nicht gefeit war (Acrylamid und Nitrofen). *„Längst arbeitet die Branche genauso wie der konventionelle Handel. Verbraucher haben Echtheitszweifel bei Bio und Probleme, diese eindeutig zu identifizieren“*, so Markus RIPPIN von der Unternehmensberatung Agromilagro Research im HANDELSBLATT (2008). *„Bio ist kein Selbstläufer mehr“*, lautet daher das Ergebnis einer GfK-Studie zum Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln in Deutschland im Sommer 2009 (GfK 2009). Als vertrauenswürdig gilt dagegen der Landwirt aus der Region. Dort kann man sich vor Ort selbst davon überzeugen, dass die Hühner Freilauf haben, wie die Schweine gemästet werden und ob der Bauer mit Chemikalien über seine Äpfelbäume und Gemüsefelder geht. Auch die höheren Preise, die die Verbraucher dort zahlen, werden hingenommen – denn sie kaufen schließlich ein Stück Heimat. Im März 2007 titelte das Magazin TIME provokativ *„Forget organic. Eat local.“*

Deutschlands Supermärkte und die ersten Discounter machen inzwischen gute Geschäfte mit der neu erwachten Heimatliebe und setzen auf regionale Produktmarketingstrategien sowohl für ökologische als auch für konventionelle Produkte (GROTE/FELDBRÜGGE 1999; WIRTHGEN et al. 1999; WIRTHENSOHN 2000; GERSCHAU et al. 2002, S. 80; BENNER/KLIEBISCH 2004, S. 46; SPILLER/ENEKING/LÜTH 2004, S. 27;

---

<sup>2</sup> Simonette CARBONARO ist Expertin für Konsumpsychologie, Innovationsmanagement und Strategic Design Management und forscht als Professorin für Humanistic Marketing an der Universität Borås/Schweden auf den Gebieten des Konsumentenverhaltens und des sozialen und kulturellen Wandels in unseren globalisierten Gesellschaften.

<sup>3</sup> LZ Spezial „Megatrends im Handel“, 2008/1, S. 28

<sup>4</sup> HORX 2009, S. 16

SPILLER/ZÜHLSDORF 2006; RIPPIN 2006; B+P Management Forum GmbH 2007; RIPPIN 2008) und geben damit dem Kunden, wonach er vermeintlich verlangt: Produkte mit Herkunft, sicher und ethisch korrekt.

Dynamik erfahren die Regionalsortimente durch den Megatrend Gesundheit, der zusätzlich die Produktphantasien und Kreativität in der Lebensmittelbranche weckt. Die Nachfrage nach Gesunderhaltung ist mittlerweile so stark, dass sie mit den Ressourcen, die sie freisetzt, einen Aufschwung tragen kann (HORX 2009, S. 33). Mit 239 Milliarden Euro und 10,7 Prozent Anteil am BIP ist der Gesundheitsmarkt längst ein Eckpfeiler der deutschen Wirtschaft (ebd., S. 116). Gesundheit ist Metapher für eine neue Definition von und Hoffnung auf Lebensqualität (PFRIEM et al. 2004; ANTONI-KOMAR 2009; LÜDI 2009), in der Gesundheit und Genuss eine wirkungsvolle, positiv besetzte Symbiose eingehen (KIRIG/RÜTZLER 2007; GfK 2009<sup>5</sup>: ASCHEMANN/MAROSCHECK/HAMM 2009).

Zahlreiche Wertewandelstudien der jüngsten Vergangenheit erklären Gesundheit übereinstimmend zum höchsten Gut der Menschen (WHO 2000a; WHO 2000b; WENZEL/KIRIG/HUESMANN 2006; EU-WEISSBUCH 2007). Auf Verbraucherseite dominiert daher der Wunsch, sich und der Umwelt etwas Gutes zu tun, das Einkaufsverhalten immer stärker (SCHULTZ et al. 2004; KUHNERT/FEINDT/BEUSMANN 2005; ERNST & YOUNG 2007; KIRIG/RÜTZLER 2007; HACKERTWILBERG/HOLZER 2007; Der HANDEL 2007; NESTLE 2009; SINUS SOCIALVISION 2009<sup>6</sup>; GfK/ROLAND BERGER/BVE 2009). Jeder achte organisiert seine Ernährung primär unter Gesundheitsaspekten (NESTLE 2009) und jeder vierte Deutsche „outet“ sich als reuiger Ernährungssünder (LZ 2009j). Gesundheit wird vor diesem Hintergrund zu einem starken (Verkaufs)-Argument und stellt gleichzeitig einen Mehrwert dar. Der LEH schickt hierfür seine Produktkonzepte sozusagen auf „Reha-Kur“ und lädt sie dementsprechend auf. Wellness und Selfness sind zwar weitere Themen der Werbe- und Kommunikationsstrategien, doch die Gesundheit avanciert auf dem Weg der Menschen zu sich selbst zur „Aktivressource“. Und der Ernährung kommt dabei eine strategische Schlüsselrolle zu (LZ 2010).

Krisen sind immer auch Entscheidungssituationen. In ihnen werden die Weichen für die Zukunft gestellt. Ökonomische Krisen polarisieren die ökonomischen Strukturen – und selektieren die Erfolgsmodelle. Es geht angesichts des fundamentalen Umbruchs der Lebensmittelmärkte um die Frage nach einer neuen, zukunftsfähigen „economic performance“, die das Vertrauen der zunehmend kritischen Konsumenten wieder verdient: Menschen wollen immer mehr Partner sein, als Bürger ebenso wie als Kunden – „Feedbackkonsum“ heißt das Stichwort (LÜDI 2009). Kooperation wird dabei zum zentralen Thema in einer Zeit, in der es einer alleine ohnehin kaum mehr schaffen kann. „Yes, we can“ lautete bezeichnenderweise Obamas Slogan – und nicht etwa „Yes, I can.“ Gute Chancen haben daher Angebote, die die Sehnsüchte nach Gemeinschaft und Ritualen bedienen, nach Ursprünglichkeit und Authentizität, nach Selbermachen und Selbstversorgung, Entindustrialisierung und Übersichtlichkeit (ZANDER/HAMM 2008; ZANDER/HAMM 2009; RHEINGOLD 2010).

---

<sup>5</sup> Nach der GfK-Panelstudie 2009 „Küche und Kochen in Deutschland“ schätzen insgesamt knapp drei Viertel (74 %) der Befragten frische Zutaten und selbst zubereitete Speisen. Im Internet unter: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/kueche\\_und\\_kochen\\_in\\_deutschland\\_2009.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/kueche_und_kochen_in_deutschland_2009.pdf), Stand: 16.08.2009.

<sup>6</sup> „Der Trend nach gesunden und dabei geschmacklich überlegenen Produkten ist unzweifelhaft“, so lautet das Teilergebnis einer sozialwissenschaftlichen Expertise aus dem Juli 2009, die das Heidelberger Institut Sinus-Sociovision gemeinsam mit politischen Kulturforschern der Universität Göttingen durchgeführt hat. Im Internet unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,635831,00.html>, Stand: 16.08.2009.

Da es sich bei der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft um Pionierbranchen nachhaltigen Wirtschaftens handelt (MEYER 2003, S. 18f.; BMVEL 2007; BMBF 2004, BMBF 2006, BMBF 2009)<sup>7</sup>, trifft an dieser Stelle der Marktmechanismus der gesundheits- und genussorientierten „Sinnmärkte“ auf die nationale Nachhaltigkeitsstrategie<sup>8</sup> der Bundesregierung: Nachhaltiger und damit regionalorientierter Konsum kann nachhaltige Produktion stimulieren und umgekehrt. Ein verbessertes Angebot an und eine steigende Nachfrage nach Produkten und Dienstleistungen, die bei der Produktion und Nutzung positive Wirkungen auf eine nachhaltige Entwicklung haben, verstärken sich wechselseitig und führen zu umweltschonendem, nachhaltigem Wachstum – eine gesellschaftliche Zukunftsformel könnte man sagen.

An dieser Stelle stellt sich die Schlüsselfrage: Woran scheitert die Verbreitung nachhaltiger Konsummuster? Und wie kann bei Konsumenten eine über das Informationsbedürfnis hinausgehende Handlungspräferenz zugunsten regionaler Produkte und eines nachhaltigen und damit gesundheitsfördernden Ernährungsstils evoziert werden?

#### EIN BMBF-FORSCHUNGSPROJEKT ALS HINTERGRUND DER ARBEIT

Angesichts der zunehmenden Marktdynamik wächst auf Seiten der Unternehmen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft der Bedarf an wissenschaftlich fundierten und vor allem praxisorientierten Problemlösungen bzw. Handlungskonzepten. Gleichzeitig benötigt die Wissenschaft Impulse aus der Praxis, um drängende Herausforderungen erkennen und andererseits die gefundenen Lösungen hinsichtlich der Effektivität an der Realität gestaltungsorientiert spiegeln zu können.

Antworten auf die Frage nach einem geeigneten theoretisch-konzeptionellen und damit verbundenen methodischen Zugang für einen nachhaltigkeitsorientierten Wandel von Angebots- und Nachfragestrukturen in der Lebensmittelkette sind Zielsetzungen des dieser Arbeit zugrunde liegenden Forschungsprojektes. Das Projekt „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen: Entwicklung einer Marketingstrategie für regionale Produkte, Verbrauchersicherheit und gesunde Ernährung in Zusammenarbeit mit Lebensmittelerzeugern und dem Lebensmitteleinzelhandel“ geht aus Zielen, Methoden und Ergebnissen des ersten deutschen Foresight-Prozesses hervor<sup>9</sup>. Es wurde als Verbundprojekt von drei hessischen Hochschulen mit Praxisakteuren der regionalen Lebensmittelkette durchgeführt und von 2006 bis 2009 vom Bundesministerium für Bildung und Forschung gefördert. Als sozialökologisches Forschungsprojekt bewegt es sich an der Schnittstelle von Wissenschaft, Wirtschaft, Öffentlichkeit und Politik und steht innerhalb der Nachhaltigkeitsforschung im Spannungsfeld von wissenschaftlicher Analyse, gesellschaftlicher Bewertung und wirtschaftlicher Umsetzung bzw. Relevanz.

---

<sup>7</sup> Zu den größten gesellschaftlichen Herausforderungen gehört es, den Wohlstand zu sichern, ohne dabei die natürlichen Lebensgrundlagen für die Zukunft zu zerstören. Um dies zu erreichen, setzt die Bundesregierung auf Nachhaltigkeit. Das BMBF hat im Rahmen des Forschungsprogramms für Nachhaltige Entwicklung (FONA) im Jahr 2009 ein Forschungsfeld unter dem Titel: „Bedürfnisfelder und Wertschöpfungsketten“ neu aufgelegt und unterstreicht damit den besonderen Forschungsbedarf und damit die Aktualität der vorliegenden Arbeit. Im Internet unter: <http://www.fona.de/de/5712>, Stand: 23.03.2009.

<sup>8</sup> Der aktuelle Stand der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung findet sich im Fortschrittsbericht 2008 vom 5. Mai 2008.

<sup>9</sup> Förderkennzeichen 1722X06 (Projektlaufzeit: 01.09.2006 - 31.12.2009)

Regionale Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind vielfältig und werden mittlerweile breit diskutiert, denn sie leisten einen Beitrag zur wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Prosperität und verbessern die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen und Regionen. Doch wie und aus welchen Gründen kommen diese Zustände? Und vor allem: Welche Rahmenbedingungen beeinflussen deren Erfolg bzw. deren nachhaltigen Bestand?

Die vorliegende Arbeit widmet sich den Erfolgsbedingungen der kooperativen Regionalvermarktung im Lebensmitteleinzelhandel in Verbindung mit neuen Wegen der Ernährungskommunikation als einer Strategie nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens im Lebensmittelbereich.

Hierfür wird das Beispiel der bäuerlichen Direktvermarktungsinitiative LANDMARKT in Hessen zugrunde gelegt, deren Produkte seit 2005 in hessischen REWE-Supermärkten gelistet werden. Mit dem Schritt aus der Nische gelten für regionale Lebensmittel im LEH die gleichen Marktgesetze wie für konventionelle bzw. Bio-Produkte – das Gerangel um Rohstoffe, Qualitäten, Regalplätze und den Kunden hat begonnen. Die Direktvermarkter haben es im Supermarkt nicht (nur) mit dem Regional-Intensivkäufer, sondern (viel mehr) mit dem Regional-Gelegenheitskäufer zu tun und dieser greift eben auch zu Premium-Marken, Bio, Feinkost und Bedienungsware. Daher sind profilgebende sowie kundenbindende Absatzstrategien zu entwickeln, um sich einerseits dem harten Wettbewerb zu stellen und gleichzeitig die wachsenden Verbraucherwünsche nach Informationen über eine gesunde Ernährung und einen bewussten Konsum zu erfüllen.

An dieser Stelle setzt die vorliegende Arbeit an und entwickelt eine innovative Produktmarketing- bzw. Ernährungskommunikationsstrategie, die aufzeigen will,

- dass der „Edutainmentansatz“ als neuer Weg der Ernährungskommunikation zum einen Pull-Effekte<sup>10</sup> für eine stabile Absatzentwicklung von Regionalsortimenten im LEH auslöst und andererseits den Aufbau eines nachhaltigen Ernährungs- und Konsumbewusstseins positiv beeinflussen kann
- dass durch den aktiven Aufbau gegenseitigen Vertrauens zwischen Landwirten, Handel und Verbrauchern Regionalsortimente im LEH zum Ausgangspunkt einer zukunftsfähigen „economic performance“ werden können.

Das Forschungsziel besteht darin, ein wissenschaftstheoretisch abgesichertes und in der Praxis bewährtes Vermarktungs- und Kommunikationskonzept zu entwickeln, das die gesamte Bandbreite der regionalen Wertschöpfungskette „vom Korn über das Supermarktregal bis zum Einkaufskorb des Kunden“ umfasst („from field to fork“). Das Leitbild der Nachhaltigkeit wird hierfür in ein ernährungskommunikatives Modell eingebunden und die Anbieterakteure (hier: landwirtschaftliche Direktvermarkter und REWE-Marktleiter) mit den Nachfragern (hier: Konsumenten) im Rahmen von „Kochshows im Supermarkt“ in ein Interaktionsverhältnis gesetzt. Darin geht es nicht nur um die territorial verstandene Nähe, sondern auch um die Entwicklung sozialer Kommunikationsräume und emotionaler Vertrautheit – indem die LANDMARKT-Produkte in ihrer ernährungskulturellen und sozialökologischen Funktion gemeinsam von den Anbieterakteuren mit Ernährungsexperten am POS kommuniziert, unterhaltsam präsentiert und auch multisensual konsumiert werden.

---

<sup>10</sup> Ein *Pull-Effekt* entsteht bei der Praxis der Verkaufsförderung: Eine verkaufsfördernde Maßnahme soll bei den Verbrauchern einen Kaufanreiz mit einer Sogwirkung schaffen. Der Pull-Effekt besteht darin, dass die Verbraucher auf diese Weise Waren „aus dem Handel ziehen“ (WIRTSCHAFTSLEXIKON24.net).

Die vorliegende Arbeit erfüllt somit auch die Maßnahmenempfehlung des wissenschaftlichen Beirats des BMELV, indem Interventionsstrategien identifiziert werden, die Verbraucher zum Praktizieren einer gesunden Ernährungsweise motivieren, Problembewusstsein evozieren und Problemlösungskompetenz initiieren (MEIER-PLOEGER et al. 2005).

## 1.2. AUFBAU DER ARBEIT

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Teilbereiche, die inhaltlich aufeinander aufbauen:

Im *ersten Teil* werden nach einer Beschreibung der Problemstellung die damit verbundenen zentralen Forschungsfragen und -ziele der Arbeit dargestellt.

Der *zweite Teil* beschäftigt sich mit dem theoretischen und methodischen Zugang zum Thema und dessen inhaltlichen Hintergrund. Hierfür wird nach einer Beschreibung der Ausgangssituation zunächst der theoretische Zugang zu den Forschungsfragen sowie Forschungsmethodik und Untersuchungsdesign dargestellt. Es wird die Wahl der qualitativen Vorgangsweise begründet und erläutert, warum ein exploratives Fallstudiendesign gewählt wurde und wie die gewonnenen Informationen ausgewertet werden. Der zweite Teil schließt mit einer Abhandlung über Maßnahmen zur Qualitätssicherung. Mit den ersten beiden Kapiteln sind die theoretischen Grundlagen für die Auseinandersetzung mit den beiden Praxisfeldern „Ernährung“ und „Landwirtschaft“ gelegt.

Zu Beginn des *dritten Teils* werden im Rahmen einer Sekundäranalyse die Dynamiken des Forschungsfeldes unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit dargestellt. Einzelne, für die vorliegende Arbeit relevante Anknüpfungspunkte werden bei der Diskussion der einzelnen Publikationen an dieser Stelle bereits herausgestellt. Hier sind insbesondere die Überlegungen zur Wiedereinbettung des Lebensmittelmarktes in soziale Systeme durch die Bildung regionaler Netzwerke zu nennen.

Die Ergebnisse der sekundäranalytischen Betrachtung führen zu einem umfassenden Bedarfsbündel von miteinander verbundenen Primäranalysen im Rahmen der Feldforschung, welche die Positionen der beteiligten Akteure im regionalen Ernährungscluster ausleuchten und die Möglichkeiten bzw. Hemmnisse zur Förderung von Regionalsortimenten im Handel aufzeigen.

Das nächste Kapitel dehnt hierfür den Forschungsprozess (hier: Forschungsviererschritt)<sup>11</sup> auf die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette aus. Dabei steht das Selbstverständnis der Akteure in Landwirtschaft, im LEH und der Verbraucher im Blickpunkt.

Einleitend zur *Primäranalyse (Analysephase)*, wird die 15jährige Entwicklung der bäuerlichen Vermarktungsinitiative LANDMARKT von den Anfängen im UNESCO Biosphärenreservat Rhön bis zur hessenweiten Vermarktungsinitiative heute beschrieben und als Beispiel für die Renaissance regionaler Ernährungskultur und nachhaltigen Wirtschaftens dargestellt. Der biographische Hintergrund dient dem Verständnis der anschließenden Organisationsanalyse, denn die Beteiligten agieren auf der Basis des historischen Prozesses der LANDMARKT-Entwicklung. Anschließend werden die hemmenden, die fördernden sowie die sozialen Dynamiken zwischen den Akteuren untersucht und die tragenden Kaufmotive für LANDMARKT-Produkte aus Verbrauchersicht eruiert. Zusätzlich ist es wichtig, das Verständnis von Regionalität bzw. regionalen LANDMARKT-Lebensmitteln verbraucherseits zu erheben, um in den anstehenden Konzeptentwicklungen für die Kommunikation der „Bauernmärkte im Supermarkt“ auf das Kundenverständnis aufzubauen.

---

<sup>11</sup> Der Forschungsprozess der vorliegenden Arbeit folgt einem „Viererschritt“: Analyse – Entwicklung – Umsetzung – Bewertung und Diskussion.



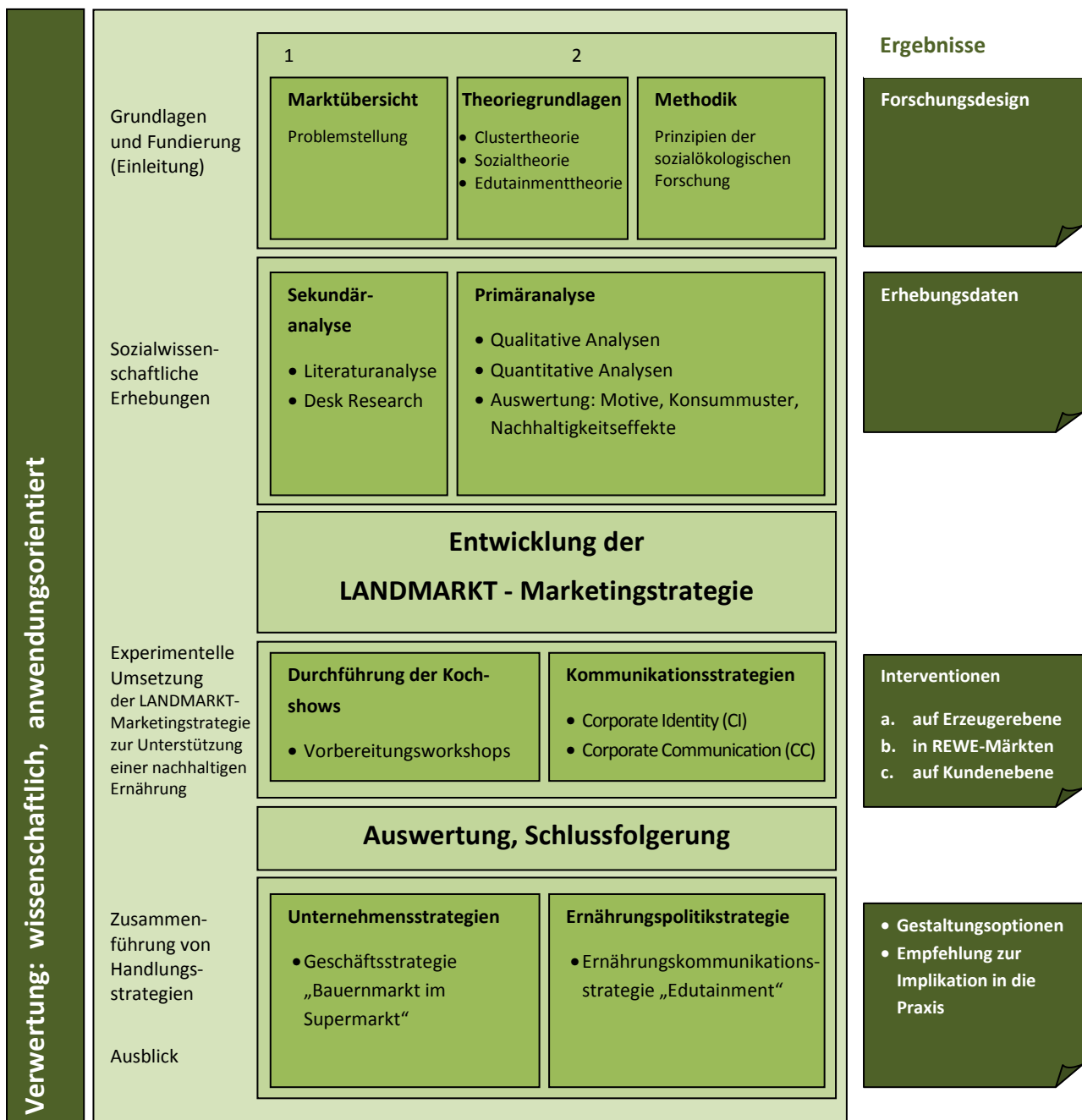
Eine bilanzierende Zusammenschau der Ergebnisse der Analysephase bildet die Basis, auf der im *zweiten Schritt (Entwicklungsphase)* die zukünftige LANDMARKT-Marketingstrategie theoretisch und visuell (CI) abgeleitet wird. Die Marketingstrategie wird hierfür mit einer innovativen Ernährungskommunikationsstrategie im Rahmen von „Kochshows im Supermarkt“ verbunden. Zwischen beiden Strategieansätzen wird eine Brücke geschaffen: Edutainment dient zum einen als Verkaufsförderungsmaßnahme – bei gleichzeitig ernährungsbildendem Anspruch. Für die „Passgenauigkeit“ der Edutainmentmaßnahmen sorgen zwei weitere empirische Einzelfallstudien, die sich mit der Frage auseinandersetzen, welche regionalen Rahmenbedingungen einen unmittelbaren Einfluss auf die Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel haben und damit auch (mit-)bestimmend für Konsumententscheidungen waren und sind. Ergänzt werden die Ergebnisse aus dem regionalen Umfeld mit soziokulturell ausgerichteten Betriebsanalysen der dort lebenden und wirtschaftenden LANDMARKT-Landwirte als Direktvermarkter.

In dem nun folgenden *dritten Forschungsschritt, der Umsetzungsphase*, werden die Edutainmentmaßnahmen konkretisiert und der Durchführungsprozess sowie die Ableitung der Inhalte beschrieben. Im Mittelpunkt steht die Überprüfung der Wirkung des Edutainmentansatzes. Hierin wird ein erfolgreicher Anknüpfungspunkt für die kommunikative Ausrichtung der Marketingstrategie gesehen, der eine emotionale Ansprache nicht nur der Kunden, sondern auch der Anbieterakteure (hier: Landwirte, Marktleiter) bewirkt und diese auch stärker in den Marketingprozess mit einbezieht.

In der *Bewertungsphase, dem 4. Schritt*, werden die Ergebnisse bzw. Wirkungen der empirischen Untersuchung entlang der Forschungsfragen aufbereitet. Gleichzeitig werden mögliche Einschränkungen der empirischen Arbeit thematisiert. Die Forschungsergebnisse liefern die Grundlage für ein schlussfolgerndes integriertes Erfolgsmodell zur Multiplikation des Konzeptes „Bauernmarkt im Supermarkt“, das im 4. Kapitel diskutiert wird. Im Rahmen eines Ausblicks werden Handlungsempfehlungen in Form von Thesen zum Abbau von Kaufbarrieren sowie zur erfolgreichen Ausweitung der Vermarktungsstrategie „Bauernmarkt im Supermarkt“ gegeben, die gleichzeitig einen Beitrag zur Implikation einer nachhaltigen Ernährung und eines nachhaltigen Konsums in breiten Gesellschaftskreisen leisten.

Die Arbeit endet mit der *Zusammenfassung* (deutsch/englisch) des gesamten Forschungsprozesses und einem Ausblick auf die Chancen der Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel bäuerlicher Herkunft im konventionellen LEH: Die verbesserte Auslobung der regionalen Produkte unter Einbezug kommunikativer Aspekte einer nachhaltigen Ernährung kann zu einer Win-Win-Situation für die Akteure der gesamten Wertschöpfungskette führen, die bisher (noch) nicht ausreichend strategisch genutzt wurde.

Die nachfolgende Abbildung 1 (Abb.1) liefert einen Überblick über den schematischen Aufbau der Arbeit:



**ABBILDUNG 1:** Schematischer Überblick über den Aufbau der Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung)

## 2. AUSGANGSTHEORETISCHE FORSCHUNGSANSÄTZE, FORSCHUNGSDESIGN UND METHODOLOGIE

Nachfolgend werden neben einer Beschreibung der Ausgangssituation, die tragenden Theorien und kennzeichnenden Forschungsansätze dieser Arbeit beschrieben.

### 2.1. AUSGANGSSITUATION

Landwirtschaft, Lebensmittelverarbeitung und Lebensmittelhandel verändern sich derzeit ebenso rasant wie das Konsumverhalten. Ursachen sind technische Entwicklungen, ein Wandel der Lebensstile, ökonomische Zwänge und politische Vorgaben.

Nur noch jeder dritte deutsche Verbraucher hat überhaupt Spaß am Einkaufen, das zeigen die Ergebnisse der NESTLE-Studie 2009.<sup>12</sup> Die Verbraucher besuchen den Supermarkt mit einer Liste an „Sehnsüchten“ wie Wohlfühlatmosphäre, Kontaktmöglichkeiten und Beratung, die meistens nicht erfüllt werden (NESTLE 2009). Nach einer McKinsey-Studie steht das Einkaufserlebnis schon an zweiter Stelle bei der Wahl der Einkaufsstätte und hat den Preis auf Platz drei verwiesen (BREUER/ELTZE/SCHWERTEL/WUNDERLIN 2007). Viele Verbraucher sind erlebnishungrig auf den dynamischen Food-Märkten unterwegs auf der Suche nach Vertrauen stiftenden Produkten (GDI 2007), denn die globale Weltwirtschaftskrise, die im Herbst 2008 ihren Anfang nahm, ist auch zu einer Vertrauenskrise geworden<sup>13</sup> (LZ 2010b). Die Lebensmittelskandale werden eingeordnet in Grundhaltungen, die in der Gesellschaft anzutreffen sind, so das Ergebnis des Kölner Rheingold-Instituts zur Verbraucherstimmung 2010 (LZ 2010b). Größere Unternehmen werden von vielen für anonym gehalten, dort herrsche eine geringere Verantwortung, dort werden mehr Profitinteressen vermutet (ebd.).

Was sich heute schon auf den globalen Lebensmittelmärkten abzeichnet ist ein immer härter werdender „Fight for Trust“, ein Kampf um das Vertrauen der Konsumenten (KPMG 2006) – egal ob Discounter, Lebensmittelkette oder selbständiger Einzelhändler. Authentizität, Offenheit und Transparenz werden immer wichtiger, wenn es um die Positionierung von Unternehmen und Produkten im „Vertrauensmarkt Lebensmittel“ geht (SCHULTZ et al. 2004; BBW 2006; SYLVANDER/FRANCOIS 2007; HACKERT-WILBERG/HOLZER 2007; DER HANDEL 2007; GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009). Kunden wollen vertrauen können. Eine zentrale Herausforderung für marktorientierte Unternehmen ist daher der Umgang mit Unsicherheit (Zukunftsforscher Mathias HORX spricht von der „Era of Unpredictability“)<sup>14</sup> bezüglich zukünftiger Entwicklungen im Marktumfeld. Vertrauensbildende Faktoren sind dagegen Überschaubarkeit, Personifizierung, Orientierung und die Übernahme von Verantwortung durch Unternehmen. Die persönliche Ansprache ist dabei ein zentrales Element.

---

<sup>12</sup> Dies geht aus der Nestle-Studie 2009 „So is(s)t Deutschland“ hervor (NESTLE DEUTSCHLAND AG 2009).

<sup>13</sup> 2009 war das Vertrauen der Konsumenten in die Wirtschaft auf dem niedrigsten Stand seit 1985, so der „Economic Sentiment Indicator“ der EU-Kommission. Im Internet unter: [http://www.ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/db\\_indicators8650\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/db_indicators8650_en.htm), Stand: 17.08.2009.

<sup>14</sup> Und beschreibt damit ein Zeitalter, in dem Langzeitprognosen immer zweifelhafter werden (HORX 2010).

Ein viel versprechender Ansatz in Hessen und Bekenntnis zu gesellschaftlicher Verantwortung sowie zur Verfestigung Vertrauen stiftender Konsumbeziehungen ist die Entwicklung der „LANDMARKT-Bauernmärkte in REWE-Supermärkten“, weil diese verschiedene Interessen bündeln:

- für (klein-)bäuerliche *Direktvermarkter* entstehen neue Vermarktungsmöglichkeiten ihrer Produkte und
- der konventionelle *Lebensmitteleinzelhandel* kann ein exklusives Zusatzsortiment an regionalen Lebensmitteln bäuerlicher Herkunft anbieten, das Profilierungspotenzial auch im Sinne einer CSR-Strategie bietet. Regionalsortimente bedeuten Herkunft, Nähe und Verwurzelung. Das wiederum bedeutet Einzigartigkeit. Und diese besondere Qualität ist auf dem besten Weg zum Premiumartikel.
- Für zunehmend verunsicherte *Verbraucher* stellen die Lebensmittel der Direktvermarkter eine Orientierungshilfe („Credibility“) dar, die Authentizität, Transparenz und Glaubwürdigkeit gewährleistet.

Die Entwicklung geeigneter Marketingstrategien für die Vermarktung von Regionalsortimenten im Handel im Premium-Preissegment wirft Chancen, aber auch eine Vielzahl von Fragen und Anforderungen auf. Traditionelle ernährungswirtschaftliche Marketingkonzepte scheinen dabei immer seltener geeignet zu sein, die aktuellen Probleme bzw. Informationsbedürfnisse der bewussten und immer besser informierten Verbraucher anzusprechen bzw. zu lösen. In der Literatur wird hierfür die Glaubwürdigkeit als Problem genannt: die Verkaufsargumente werden als kommerzieller Natur und damit als gegensätzlich zu den persönlichen Interessen wahrgenommen (CASABIANCA/BATTAGLIA-RICHI 1998; GDI 2007). Klar ist: Das Massenmarketing der letzten Jahre hat sich überlebt. Die explodierende Auswahl (über-)fordert die Konsumenten. Um die Komplexität der Informationen und Angebote zu reduzieren, gehen sie ein kalkuliertes Risiko ein: Sie vertrauen auf die Empfehlungen und Hinweise von Dritten und entscheiden sich zunehmend emotional (GDI 2007). Erschwerend kommt hinzu, dass der deutsche Lebensmittelkonsument heute viele Gesichter hat: vom „Gewohnheitshopper“ bis zum „Gesundheitshopper“ (NESTLE 2009). Um Transparenz, Verlässlichkeit, Erlebnis und persönliche Nähe zum Endverbraucher demonstrieren zu können, werden daher radikal veränderte Kommunikationsstrategien benötigt, die nicht wie bisher Menschen mit Produkten, sondern Menschen mit Menschen verbinden.

Die Grenzen der Lebensmittelmärkte brechen auf und werden dabei zu einer bisher so noch nicht wahrgenommenen Chance für eine nachhaltige Ernährung und den Verbraucherschutz. Dass die Handels- und Lebensmittelbranche sich der Auseinandersetzung mit Verbrauchern, Medien und Politikern nicht entziehen kann, belegen die jüngsten Überwachungsskandale bei Lidl, Gammelfleischskandale oder die Analogkäse- und Mogelschinken-Diskussionen in den Medien. Für „saubere Geschäfte“, die Vertrauen und Identität stiften, muss daher das Produktmarketing mit gesellschaftlichen Trends verbunden werden (BELZ/PEATTIE 2009; LZ 2009/GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009).

#### IM TREND: MEDIALES KOCHEN

Essen und Trinken haben sich aus der Privatsphäre befreit und sind öffentlich geworden. Essen ist heute Ausdruck der individuellen Lebensphilosophie. Es geht um Selbstverwirklichung, Gesundheit, Ethik, Lebensqualität, Status (KIRIG/RÜTZLER 2007; NESTLE 2009; KIRIG/REITER 2010) – und Geschmack.

Sich wandelnde Lebensgewohnheiten und die damit verbundene Entrhythmisierung, Entritualisierung und Enthäuslichung der Nahrungsaufnahme (HAYN/EMPACHER/HALBES 2005) führten zu einem neuen Bedürfnis nach Verortung, sozialem Miteinander und bilden damit den Grundstein für *Lebensmittel als Erlebnismittel* (KIRIG/RÜTZLER 2007). Gemeinsames Essen stiftet Gemeinschaft, leitet Beziehungen und Freundschaften ein – und es begleitet die Menschen ein Leben lang von der Taufe bis zum Beerdigungströster. Die Entsinnlichung unseres Alltags, die Entfremdung zwischen dem Essen und dem Selbst ist auch auf der kulinarischen Ebene nachzuzeichnen. Zu einem gelungenen genussvollen Essen gehört Gesellschaft, die Nähe organisiert – und daher liegt Brutzeln, Schnippeln und Braten in Deutschland derzeit im Trend (NESTLE 2009; GfK 2009). Nicht nur das Essen selbst, sondern schon die Vorbereitung, das Kochen, sind zunehmend Anlaß zur Kommunikation.

Küchen-Nachhilfe, Promi-Kochen, Restaurant-Tester, gefilmte Dinner mit Gästen zu Hause, Gastgeber-Contest: seit 2005 ist die Anzahl der ausgestrahlten Sendungen im deutschen Fernsehen rund um das Thema „Kochen“ um durchschnittlich 53 Prozent pro Jahr gestiegen, so die Ergebnisse der Studie „Erfolgsrezepte“ (EL CARTEL MEDIA 2009)<sup>15</sup>. Menschen sind demnach außergewöhnlich empfänglich für Bilder, die Essen und Kochen zeigen. Die Ergebnisse einer RTL II-Studie aus dem Jahr 2009 bestätigen zum dritten Mal in Folge, dass eine entsprechende Darstellung die Lust aufs Kochen und Essen steigern. Nur vier Prozent der Befragten meinen, diesbezüglich unbeeinflussbar zu sein. Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt auch eine Untersuchung aus dem Jahr 2007, durchgeführt vom Online-Meinungsportal Sozioland in Kooperation mit dem Fernsehsender VOX. Diese nicht als repräsentativ zu bewertende Online-Umfrage mit 17.000 Befragten hatte zum Ergebnis, dass 81 Prozent der Befragten angaben, regelmäßig Kochshows im Fernsehen zu verfolgen (SOZIOLAND 2007, S. 1). Jeder fünfte schaut laut einer FORSA-Umfrage zweimal die Woche Kochformate im Fernsehen, 7 Prozent der Deutschen sogar täglich (KIRIG/RÜTZLER 2007, S. 47). Danach gefragt, was den Erfolg der Kochsendungen im Fernsehen ausmacht, geben 83 Prozent der Befragten an, dass Kochen an sich ein attraktives Thema ist (SOZIOLAND 2008)<sup>16</sup>. Das Zuschauen beim telegenen Kochen stellt eine Möglichkeit dar, um neue Koch- und Küchentricks zu erlernen und sich neue Inspirationen zu holen (SOZIOLAND 2008). Interessant aus ernährungs- und verbraucherpolitischer Sicht ist auch folgendes Ergebnis aus der SOZIOLAND-Studie: Knapp drei Viertel der Befragten schreiben Kochsendungen einen positiven Einfluss auf das eigene Ernährungsverhalten zu. Nur ein knappes Prozent ist der Meinung, dass sich das Verhältnis zum gesunden Essen durch die Tele-Kochshows eher verschlechtert. Wahrscheinlich ist dies auch der Grund, warum 93 Prozent der Teilnehmer davon überzeugt sind, dass die Medien ganz oder zumindest teilweise für das Ernährungsverhalten ihrer Zuschauer Verantwortung tragen – es aber (noch) nicht tun. Wird hier medial kompensiert, was real verlernt wird? Und fungieren die TV-Köche als mediale Aufklärer, um Essen und Kochen lustvoll zu besetzen, nachdem das Thema Ernährung sonst fast nur mit Negativschlagzeilen belegt ist (GOLD 2009, S. 6).

---

<sup>15</sup> In Zusammenarbeit mit dem Marktforschungsinstitut HumanLink befragte der RTL II-Vermarkter El Cartel Media im November 2008 rund 1.400 Menschen in einer repräsentativen Online-Untersuchung zum Thema Kochsendungen sowie deren Auswirkung auf das eigene Koch- und Konsumverhalten und beleuchtet das Phänomen ihres anhaltenden Erfolges im deutschen Fernsehen aus der Zuschauerperspektive (Basis: AGF/GfK Fernsehforschung, Fernsehpanel D+EU, BRD Gesamt: alle Sendungstitel mit Programmcode „Non-Fiction-Thema=Ernährung/Küche“ ohne Spf. „Super Size Me“ (ARD 2008); (Sender: ARD, ZDF, SAT.1, RTL, PRO7, RTL II, VOX, Kabel 1, 2005-2008).

<sup>16</sup> Zwischen Mai und September 2008 befragte SOZIOLAND, das Online-Meinungsportal der Respondi AG, mehr als 7.000 Kochfreunde zu ihren Lieblings-Kochsendungen, den populärsten TV-Köchen und zur Verantwortung der Medien auf das Ernährungsverhalten ihrer Zuschauer. Die Ergebnisse der Befragung im Internet unter: [http://www.sozioland.de/7293\\_kochen2.php?SES=b1f9a06cd953a9016f79bf37846606f7](http://www.sozioland.de/7293_kochen2.php?SES=b1f9a06cd953a9016f79bf37846606f7), Stand: 21.03.2009.

Nach den Medien und der Küchenindustrie setzen seit 2009 auch die Discounter mit kulinarischen Kommunikationskampagnen auf die kulinarische Welle und laden Kunden zum gemeinsamen Kochen und zu Rezeptwettbewerben ein (LZ 2009).

Das Essen als familiäres, beziehungsstiftendes Ereignis im Alltag, die gesundheitliche Relevanz qualitativ hochwertiger Lebensmittel und somit insgesamt eine gesteigerte Wertschätzung der Ernährung gegenüber sind zentrale Themen, die als förderungswürdige Werte bisher wissenschaftlich aber nicht medienwirksam betrachtet werden. Was beim Kochen als Medienereignis bisher vernachlässigt wird, sind laut BENDER gezielte Informationen zur Steigerung der Ernährungs- und Gesundheitskompetenz und bringt vor diesem Hintergrund 2008 das Thema „Education Entertainment“ (kurz: Edutainment) als kommunikatives Instrument der Ernährungs- und Verbraucherbildung in die wissenschaftliche Diskussion in Deutschland ein (BENDER 2008).

Der Ernährungspsychologe PUDEL forderte schon 1999: „Ernährungsberatung muss Lebensberatung sein“<sup>17</sup> und hat mit seiner Infotainment-Gesundheitsaktion breitenwirksam in Deutschland aufgezeigt, dass Präventionskampagnen, die nach den Prinzipien des sozialen Marketings die individuellen Bedürfnisse der Verbraucher reflektieren, wirksamer sind als kognitive Informationen über Ernährung (PUDEL/ELLROTT 2004). Was das rationale Produkt „gesunde Ernährung“ nicht leistet, gelingt dagegen dem emotionalen Produkt „Lust auf Leben“ (PUDEL/ELLROTT 2004), das „schmecken“ muss.

#### CHANCEN FÜR DIE ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION

Die DGE-Ernährungsberichte der letzten Jahren und auch die Nationale Verzehrsstudie II (NVS) zeigen, dass nicht die richtigen Lebensmittel fehlen, um sich gesund zu ernähren, sondern ein Hauptproblem-bereich in der Verbraucherinformation und der nachlassenden Kompetenz im Umgang mit den Lebensmitteln liegen. Die Verbraucher kennen im Prinzip ihre „Fehler“, sie wissen, was sie aus Gesundheitsgründen essen und trinken sollten (HAYN/EMPACHER/HALBES 2005). Zu viele tun dies aber nicht. Gründe hierfür sehen PUDEL und KLOTTER in fundamentalen Defiziten von bisheriger Gesundheitsförderung<sup>18</sup> und fordern daher eine erhebliche Entwicklungsarbeit in diesem noch relativ jungen Praxis- und Forschungsbereich, der erst Anfang der 1980er Jahre von der Weltgesundheitsorganisation (WHO) entwickelt worden ist (PUDEL 2006; KLOTTER 2009). Die beiden Wissenschaftler schlussfolgern hieraus: gesundheitsfördernde Maßnahmen müssen zielgruppen-, situations- und settingspezifisch geplant, als Lernprozess umgesetzt und auch wissenschaftlich beforscht werden. Viele Menschen in der globalisierten und digitalisierten Welt sind beim Essen in eine Informations- und Emotionsfalle geraten (HIRSCHFELDER 2009, S. 110). Es haben sich neue Ernährungsstile gebildet, über die allerdings nur wenig bekannt ist. Klassische Berufsbilder, Vorstellungen von Familie und Umgang mit fremden Kulturen werden der Zukunft angepasst (ebd., S. 111). Verschiedene Studien unterstützen diese Forderung und weisen darauf hin, dass individualisierte Informationen auch das Gesundheitsverhalten effektiver beeinflussen als standardisierte Informationen (PROCHASKA et al. 1993; MARCUS/EMMONS/SIMKIN-SILVERMANN et al. 1998; BULL/KREUTER/SCHARFF 1999; BOCK/MARCUS/PINTO/FORSYTH 2001; PUDEL 2003). Und auch Interventionen sind umso

---

<sup>17</sup> Prof. Dr. Volker Pudel im Alpha-Forum des Bayerischen Rundfunks vom 26.05.1999. Im Internet unter: <http://www.br-online.de>, Stand: 09.09.2009.

<sup>18</sup> *Gesundheitsförderung* wird verstanden als ein Prozess, der Menschen befähigen soll, mehr Kontrolle über ihre Gesundheit zu erlangen und sie zu verbessern durch Beeinflussung der Determinanten der Gesundheit (WHO, zitiert nach BZgA 2003, S. 73).

wirksamer, je besser sie auf die individuellen Bedürfnisse der Adressaten zugeschnitten sind (DIJKSTRA/DEVRIES/ROIJACKERS 1998).

Ganz in der Tradition des Massenmarketings wurden sich bisher relativ wenig Gedanken darüber gemacht, wie Gesundheitsinformationen auf die individuellen Voraussetzungen, Bedürfnisse und Wünsche einzelner Personen zugeschnitten werden können. Daher existieren im deutschsprachigen Raum keine repräsentativen Erfahrungen zum Einsatz individualisierter Informationen im Rahmen der Gesundheitsförderung. Im angloamerikanischen Raum liegen zwar bereits verschiedene Studien aus der Gesundheitsforschung vor (z. B. KREUTER et al. 1999; STUDACH 2000; MARCUS/NIGG/RIEBE/FORSYTH 2000), es fehlen jedoch Längs- und Querschnittstudien, die methodisch fundiert sind und evidenzbasierenden Kriterien genügen.

SPIEKERMANN sieht die Gründe für das Scheitern der bisherigen Ernährungskommunikation in den tief greifenden gesellschaftlichen Veränderungen innerhalb moderner Wissensgesellschaften, die von den tragenden Experten nicht angemessen wahrgenommen werden und somit *„einem Machbarkeits- und Steuerungsoptimismus anhängen, der so nicht greifen kann“* (SPIEKERMANN 2005, S. 11). Die Folge: Die Mehrheit der Essenden kennen die aufklärenden und pädagogisch wirkenden Botschaften der Ernährungskommunikation, doch geht es beim Essen und Trinken nicht primär um Gesundheit, sondern vielmehr um Lebensstile, um Stimmungen, um Alltags- und Handlungsrelevanz. Mit dem Motiv Gesundheit kann man nicht für eine gesunde Ernährung motivieren (RÜTZLER 2009, S. 77). Es sind also andere Faktoren, welche die Menschen bewegen – Genuss und Geschmack beispielsweise. In Zeiten des Lebensmittelüberflusses und der Zunahme ernährungsassoziierter Zivilisationskrankheiten lohnt es sich, den Geschmack und damit die Genussfähigkeit<sup>19</sup> als Orientierungshilfe heranzuziehen, da beide einen positiven und direkten Einfluss auf die subjektive Lebensqualität und das Wohlbefinden haben (RÜTZLER/REITER 2010). Auch KROEBER-RIEL und WEINBERG (2003, S. 717f.) betonen vor dem Hintergrund genussorientierter Konsummuster die zunehmende Wichtigkeit des multisensualen Erlebniskonsums für die Effektivität der Verbraucherbildung, die bisher noch kaum angewandt wird. *„Genussfähigkeit ist Bestandteil eines reifen Erwachsenen-Seins und ein wesentlicher Beitrag zur Gesundheit“*, so formuliert es die Genusspsychologin Anja BADER (2010). Je stärker die Genussfähigkeit ausgeprägt ist, desto häufiger wird aktiv und bewusst gesundheitsorientiertes Verhalten gezeigt (BERGLER/HOFF 2002). Es gilt daher, die Genussfähigkeit zu fördern, denn nur ein differenziertes Genussverhalten macht unsere Sinne fit für eine gesunde Zukunft (HANDLER 2008; RÜTZLER/REITER 2010).

Für „mehr Genuss“ als Schlüssel zu einer gesunden Ernährung machte sich auch die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) im Rahmen der Internationalen Grünen Woche im Januar 2009 (IGW) stark und unterstreicht damit einen genussbetonten, d.h. kulinarischen Ernährungsbildungsansatz.<sup>20</sup> Dieser betrifft das Zusammenleben der Menschen (Kultur), das miteinander Reden (Kommunikation) und das Zubereiten von Lebensmitteln zu Gerichten (Küche)<sup>21</sup>.

---

<sup>19</sup> Genuss ist eine positive Sinnesempfindung, die mit körperlichem und/oder geistigem Wohlbehagen verbunden ist. Beim Genießen ist mindestens einer der fünf Sinne Sehen, Hören, Riechen, Schmecken, Tasten angesprochen. Genuss baut auf Achtsamkeit, Zeit sowie Kenntnis der eigenen Gefühle und Bedürfnisse und kann auch aus der Vorstellung entstehen (BRUGGER 2010).

<sup>20</sup> Verbraucherpolitisches Forum auf der IGW 2009. Im Internet unter: <http://www.food-monitor.de/2009/01/gesund-isst-wer-geniesst-3/>, Stand: 17.07.2009.

<sup>21</sup> Zur „kulinarischen Bildung als Schlüsselqualifikation“ s. Alois WIERLACHER (2009, S. 129f.)

Wenn man über die Umsetzung von erfolgreicher Ernährungskommunikation spricht, muss man daher konsequenterweise auch über das Thema Kochen sprechen, um den Ernährungsalltag selbstbestimmt, verantwortungsbewusst und genussvoll gestalten zu können. Gemeint ist jene persönliche Schlüsselkompetenz, welche der Auswertungs- und Informationsdienst für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (aid) zusammen mit der Uni Kassel 2006 im Rahmen eines EU-Projektes mitentwickelt hat: Food Literacy<sup>22</sup>. Gemeint ist damit die Fähigkeit, sich ernähren zu können und die ist keine dem Menschen in die Wiege gelegte Kompetenz (MEIER-GRÄWE 2005). Sie ist Ergebnis von Alltagskultur und damit bildungswürdig (BÜNING-FESEL 2009).

An dieser Stelle setzt das Forschungsziel der vorliegenden Arbeit an, wo mit dem Ansatz des „Edutainment“ zwei sich widersprechende Absichten – die Ernährungsbildung und die Unterhaltung – im Rahmen einer emotionalisierenden Kommunikationsstrategie („Emotional Boosting“)<sup>23</sup> zusammengeführt werden (HÄUSEL 2009). Im Unterschied zur verbreiteten öffentlichen, kriseninduzierten Ernährungskommunikation, die einseitig und alltagsfern gestaltet ist (REHAAG 2006; SPIEKERMANN 2006), sollen kulinarische Genusserlebnisse, unterhaltende Begegnungen und Informationsvermittlung innerhalb eines interaktiven „Events“ am POS ein aktivierendes Lernumfeld aufbauen (LAMPERT 2003, S. 472; BENDER 2008). Ernährungskommunikation erhält damit einen neuen Ort in der Gesellschaft: Sie ist nicht mehr ordnende Aufgabe von Ernährungsexperten, sondern sucht die Kommunikation im Kontext des Alltags – im Supermarkt und dort mit und über regionale Produkte bäuerlicher Herkunft. Die Schwelle vom Wissen zum Handeln und zur konkreten Aktion soll auf diese Weise überwunden werden. Schon 1996 formulierte die UNESCO die Forderung an die Ernährungsbildung: „*Learning to know, learning to do, learning to be and learning to live together*“ (aid 2006, S. 9).

Bestätigung erfährt der Ansatz durch Forschungsergebnisse aus der aktuellen Hirnforschung, die in die Diskussion um erfolgreiche Produktentwicklungen und Verbraucheraufklärung Einzug gefunden haben. Demnach gibt es keine Entscheidungen ohne Emotionen. Eine rationale Information dringt nicht in die Gedächtnissysteme, erst das Emotionale schließt die Gedächtnissysteme auf (HÄUSEL 2009).

Als Ausgangspunkt für den Forschungsprozess lässt sich zusammenfassend festhalten: Angesichts der Beliebtheit von Kochshows in den bundesdeutschen Medien stellt der andauernde „Kochtrend“ einen emotional besetzten Anknüpfungspunkt dar, um auf Ernährungs- und Konsummodelle nachhaltiger Einfluß zu nehmen. Die im Rahmen der Forschungsarbeit geplanten Edutainmentformate stellen ein Informations- und Konsumangebot dar, das zum einen die Lust am Genuss-Erlebnis befriedigt und zum anderen Werte wie Gesundheit und Verantwortung des Konsums offeriert – indem praktische Fähigkeiten und Fertigkeiten kommunikativ und multisensual vermittelt werden. Der direkte Kontakt zwischen Landwirten und Konsumenten am POS soll bewirken, dass letztere Präferenzen für die Produkte der LANDMARKT-Direktvermarkter und den Einkaufsort „Supermarkt“ entwickeln (Socializing).

Die Ernährungswirtschaft als Produzent und Verkäufer von Lebensmitteln wird damit aktiver Akteur innerhalb des regionalen bzw. lokalen Nachhaltigkeitsprozesses und übernimmt im Sinne von CSR unter-

<sup>22</sup> 11. aid-Forum „Du isst, wie Du bist? Ernährungskompetenz ist Lebenskompetenz (2009)

<sup>23</sup> Der Psychologe Dr. Hans-Georg HÄUSEL hat sieben Zielgruppen ausgemacht, genannt „Braintypes“. Demnach suchen Menschen unbewusst immer die Marke, die ihnen ähnlich ist. Aufgabe des von ihm entwickelten Neuromarketing ist es nun, die Produkte mit positiven Emotionen, passend zum „Braintyp“ aufzuladen. Im Internet unter: [http://www.rationellehauswirtschaft.de/index.php?id=599&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=4103&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=602&cHash=25341f28c1](http://www.rationellehauswirtschaft.de/index.php?id=599&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4103&tx_ttnews%5BbackPid%5D=602&cHash=25341f28c1), Stand: 26.07.2009.



nehmerische Verantwortung – nicht nur auf dem Papier, sondern als Anbieter von konkreten Dienstleistungen und Produktangeboten, damit Konsumenten eine nachhaltige Ernährung in ihrem Alltag umsetzen können. Für die aktuelle agrar- und verbraucherpolitische Debatte ist dieser Forschungsansatz von hoher Relevanz. Dies gilt für die unmittelbare regionale, verbandspolitische aber auch bundespolitische Auseinandersetzung um eine Agrar- und Konsumwende (EBERLE et al. 2006), bei der es darauf ankommt, nicht nur kurzfristige Erfolge zu erzielen, sondern tatsächlich nachhaltige Entwicklungsperspektiven anzustoßen.

## 2.2. DAS ANGEWANDTE FORSCHUNGSPARADIGMA: SOZIALÖKOLOGISCHE FORSCHUNG

Allgemein definiert ein Forschungsparadigma übereinstimmende und allgemein anerkannte Ansichten, Haltungen, Arbeitsweisen und Kriterien, welche die wissenschaftliche Praxis bestimmen (ROBRA-BISSANZ, o.J.). Die sozialökologische Forschung gibt für diese Arbeit den paradigmatischen Rahmen an, in dem sie sich bewegt und strukturiert diese hinsichtlich ihrer grundlegenden theoretischen Annahmen und Methoden.

Das Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) hat den Forschungsschwerpunkt „Sozialökologische Forschung“ eingerichtet, der als Experimentierfeld gedacht ist, in dem „zukunftsfähige Leitbilder für Wohlstand, Arbeit und Zusammenleben“<sup>24</sup> entwickelt werden. Ziel sozialökologischer Forschung ist es, „Wissen für gesellschaftliche Handlungskonzepte zu generieren“ (BMBF 2000, S. 2), um somit die Entwicklung von Strategien zur Lösung konkreter gesellschaftlicher Nachhaltigkeitsprobleme anzustoßen. Das Forschungsprogramm soll in verschiedenen Themenschwerpunkten zur Umsetzung der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesrepublik Deutschland beitragen. Damit soll der ökologische Umbau der Gesellschaft unterstützt werden, ohne dabei die soziale Gerechtigkeit und die wirtschaftlichen Belange aus den Augen zu verlieren. Als Ausgangspunkt wurden die Verbraucherperspektive und das individuelle Handeln gewählt. Es soll Orientierungs- und Handlungswissen generiert werden, das für verschiedene Akteursgruppen nutzbar ist und zur Stärkung von Verbraucherkompetenz beiträgt.

Wissenschaftler und Praktiker sollen dabei in enger Kooperation herausarbeiten, wie sozial-innovative Gruppen und Initiativen die Spannung zwischen wachsenden ökonomischen Anforderungen und Prinzipien nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens bewältigen können. Dies soll im Rahmen eines Aktionsforschungsprozesses<sup>25</sup> geschehen, in dem verschiedene Wissensbestände und Lernprozesse miteinander verwoben werden und wissenschaftliches Wissen und Alltagswissen zueinander finden. Dies wiederum soll vor allem durch die Bildung sozialer Beziehungen zu den Akteuren und durch einen hohen Grad an Aktivierung erreicht werden (LAMNEK 2005; BERGMANN et al. 2005).

Zu den Gestaltungselementen der Aktionsforschung zählen die Problemorientierung, die Akteursorientierung und die Transdisziplinärität (BMBF 2000; BALZER/WÄCHTER 2002; JAHN 2003; BLÄTTELMINK/KASTENHOLZ 2005; EBERLE/HAYN/REHAAG/SIMSHÄUSR 2006; SCHOLZ et al. 2006; OTTO 2007), die im Folgenden in ihrer Bedeutung für die vorliegende Arbeit vorgestellt werden:

- Unter *problemorientiertem Vorgehen* wird verstanden, von existierenden gesellschaftlichen Problemlagen unter der Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung auszugehen, diese in eine wissenschaftlich bearbeitbare Form zu übersetzen und Wissen hervorzubringen, welches zu deren Lösung beiträgt.

Dies bedeutet für die vorliegende Arbeit, die Regionalvermarktung landwirtschaftlicher Produkte im LEH und deren ökologischen, ökonomischen, sozialen Auswirkungen zum Ausgangspunkt zu machen. In Kooperation mit den Praxispartnern wird ein Set an Handlungsmöglichkeiten zur Ver-

<sup>24</sup> Im Internet unter: <http://www.sozial-oekologische-forschung.org/>, Stand: 02.03.2009.

<sup>25</sup> Die Strategie der *Aktionsforschung* geht auf LEWIN zurück, der konstatiert, dass sie die „...vergleichende Erforschung der Bedingungen und Wirkungen verschiedener Formen des sozialen Handelns und eine zu sozialem Handeln führende Forschung ist“ (LEWIN 1953, S. 280).

änderung der komplexen Problemzusammenhänge erarbeitet. Die Rolle der Forscherin ist dabei aktiv, unterstützend und gezielt agierend im praktischen „Feld“.

- Die gewählte Forschungsstrategie ist eine *partizipative*, d.h. das dialogische Prinzip kennzeichnet die Arbeit mit und für die Praxisakteure. Die Akteursorientierung wird umgesetzt, indem die Interessen, Sichtweisen und Handlungsspielräume unterschiedlicher wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Akteure und Bevölkerungsgruppen aktiv in die Forschung einbezogen (Involvement) und sowohl bei der Problembeschreibung als auch bei der Problemlösung berücksichtigt werden. Forschungspraktisch für die vorliegende Arbeit bedeutet dies, sowohl bei der Problembeschreibung als auch bei der Identifikation von Problemlösungen die Konstellationen der Akteure aus Landwirtschaft und Handel sowie die Ernährungspraxis der Verbraucher einzubeziehen.
- Als Projekt der sozialökologischen Forschung befindet sich die Arbeit im Spannungsfeld zwischen Wissenschaft und Praxis. Die Qualität *transdisziplinärer Nachhaltigkeitsforschung* „*bemisst sich an der doppelten Fähigkeit, die lebensweltliche Problemwahrnehmung sowohl in eine wissenschaftlich bearbeitbare Form zu übersetzen als auch Lösungen zu entwickeln, die außerwissenschaftlich greifen*“ (BRAND 2000a, S. 15). Dabei kann es zu Rollenkonflikten zwischen den Anforderungen an wissenschaftliche Objektivität und praktischer Verwertbarkeit kommen (SCHOPHAUS/SCHÖN/DIENEL 2004; BERGMANN et al. 2005, S. 206), deutlich geworden beispielsweise an der Kritik einzelner Praxisakteure einer für die Praxis schwer verständlichen Wissenschaftssprache (Rezeptionsbarrieren). Die sozialökologische Forschung kann hierzu bisher keine Routinen für die Integration von Fragestellungen, Problemen und Wissensbestände zur Verfügung stellen<sup>26</sup>. Hilfreich für die Arbeit waren die Ergebnisse des SÖL-Projektes „Ernährungswende“, welches den konzeptionellen Rahmen sozialökologischer Ernährungsforschung sowie deren Bearbeitungsstrategien aufgezeigt hat (HAYN/EBERLE 2006a, S. 36).

Das Fehlen methodologischer Standards wird von Kritikern der Aktionsforschung häufig als der gewichtigste Nachteil angeführt (FRANK et al. 1998; BORTZ/DÖRING 2002) und ihr daher eine randständige Position zugewiesen. Um dieses Dilemma aufzulösen, müssen sowohl auf der wissenschaftlichen als auch auf der praktischen Ebene Voraussetzungen erfüllt werden, die beliebigem Handeln entgegenstehen und der Gleichberechtigung von Theorie und Praxis Rechnung tragen. Um Ergebnisse mit wissenschaftlicher Genauigkeit zu erhalten, müssen einige Prinzipien eingehalten werden:

- *Offenheit*: die Entwicklung theoretischer Konzepte muss offen für Interpretationen von Alltagssituationen sein. Da die Datensammlung auf einen spezifischen Fall (hier: das Beispiel der „LANDMARKT-Bauernmärkte in hessischen Supermärkten“) reduziert ist, wird ein zu frühes Strukturieren von Daten vermieden.
- *Kommunikativität*: Die Techniken der Datensammlung müssen kommunikativ sein, um die Alltagssituation zu repräsentieren. Um den Einfluß des Forschers zu verringern und um ein möglichst vollständiges Bild der Situation zu erhalten, wird mit einer „Triangulation der Methoden“ gearbeitet. Hierzu werden eine Kombination aus (Experten-)Interviews, Gruppengesprächen, teilnehmenden Beobachtungen und die FACT-Analyse verwendet.
- *Naturalistizität*: die Umgebung der Forschung muss der Alltagswelt des Untersuchten so nahe wie möglich kommen.

---

<sup>26</sup> vgl. NÖLTING/HAYN/VOSS 2004

- *Interpretativität bzw. Datenanalyse*: die Interpretation der Daten geschieht nicht (nur) aus dem Hintergrundwissen des Forschers heraus, sondern die empirische Analyse führt zur Erarbeitung interpretativer Annahmen, ohne vorgefasste Konzepte durch den Forscher.

Das Aufspüren neuer Ideen hat im Rahmen der Aktionsforschung Vorrang vor dem Testen bestehender Konzepte. Die im Rahmen der Arbeit vorgenommenen Einzelfallstudien wurden daher nach den Forschungsfragen charakterisiert und nach der individuellen Ausformung der Handlungsmuster kategorisiert. Um die Verlässlichkeit der Interpretation zu erhöhen wurden die Ergebnisse häufig im Forschungsteam diskutiert.

Die integrative Problembeschreibung, die Zerlegung des Problems in disziplinär bearbeitbare Fragestellungen, die Zusammenführung der Ergebnisse und die Rückübersetzung der wissenschaftlichen Ergebnisse in Lösungen für die Praxis, sind – das haben die vorangegangenen Ausführungen gezeigt – ein anspruchsvolles Vorhaben (BRAND 2000a; HIRSCH-HADORN 2006; SCHÄFER 2007) und erfordern einen vergleichsweise hohen Kommunikationsaufwand zwischen den beteiligten Forschungspartnern. Dieser wurde im vorliegenden Fall durch eine enge kontinuierliche Kooperation zwischen den Praxispartnern REWE GROUP Mitte, den LANDMARKT-Betrieben und den wissenschaftlichen Partnern (hier: Hochschule Fulda, der Universität Kassel und der Justus-Liebig-Universität Gießen) gewährleistet und durch gemeinsame Kontakte aller Verbundpartner in Form von laufenden Abstimmungen und gemeinsamen Workshops erreicht. Aus dem Vergleich mehrerer Fallstudien wurden erfolgsfaktorengestützte Handlungsempfehlungen zur Implikation in die Praxis vorgeschlagen. Eine Diskussion dokumentierte innerhalb der Bewertungsphase den Prozess und die relevanten Resultate (mehr zum methodischen Zugang s. Kapitel 2.4.4.).

### 2.3. THEORETISCHER ZUGANG anhand der Clustertheorie, Theorie des Sozialkapitals und Theorie des Edutainment

#### THEORIEN ZUR ANALYSE DES DATENMATERIALS

Für die vorliegende Arbeit wird ein qualitativer Untersuchungsansatz gewählt, welcher die Prozesse innerhalb der Wertschöpfungskette „vom Acker bis zum Einkaufskorb“ aus der Perspektive einer nachhaltigen Entwicklung bilanziert<sup>27</sup>.

Während quantitative Projekte ihren Forschungsprozess weitgehend linear organisieren und abwickeln können – „*Theorie – Hypothesen – Operationalisierung – Stichprobenziehung – Datenerhebung – Datenanalyse – Überprüfung*“ (FLICK 2002, S. 71), entfallen die ex-ante Hypothesenbildung und -überprüfung in der vorliegenden qualitativen Forschungsarbeit. Wenngleich auch hier theoretisches Vorwissen notwendig ist, so wird dessen Gültigkeit grundsätzlich nicht geprüft, sondern eingeklammert. Theoretische Annahmen werden nicht in Form von zu prüfenden Hypothesen an den Untersuchungsgegenstand bzw. an das empirische Material herangetragen, sondern in Form sensibilisierenden Wissens zum Einsatz gebracht (FIELDING/SCHREIER 2001).

Im Rahmen der qualitativen Forschungsarbeit wird daher, sowohl zur Kategorisierung einer Marketingstrategie für LANDMARKT-Produkte in Verbindung mit dem Edutainmentansatz, wie auch zur Untersuchung der Beziehungen zwischen den Akteuren in der Wertschöpfungskette neben Praxiswissen auch auf erkenntnisleitende Theorien zurückgegriffen:

- Das gilt zum einen für die *Clustertheorie*. Cluster bilden sich aus ökonomischen Aktivitäten, zwischen denen positive Effekte auftreten und die sich daher wechselseitig fördern (PORTER 1999; REHFELD 1999; LAGENDIJK 2000; GILLESPIE/RICHARDSON/CORNFORD 2001). Die Clustertheorie dient als eine Basistheorie dieser Arbeit, in der es um die Dynamisierung des Konsums regionaler Lebensmittel und damit um Wege zum Aufbau einer nachhaltigen Regionalökonomie geht.
- Ein zentraler Aspekt der Entwicklung von Regionalökonomien ist die Verbreitung der Idee in Einflussphären und Machtverhältnisse. Dazu nimmt die Arbeit im Wesentlichen auf die Theorie des *Sozialkapitals* Bezug wie sie vor allem von BORDIEU (1993) entwickelt wurde.
- Die Vorteile nachhaltigen Wirtschaftens und Konsumierens müssen breites öffentliches Interesse finden, um bei Verbrauchern anzukommen. Die Theorie des *Edutainment* (SINGHAL/ROGERS 1999) versucht, den Nachhaltigkeitsaspekt mit dem persönlichen „Gesundheits- und Genussargument“ im Sinne eines „Benefits“ (= Vorteils) erfolgreich zu verbinden.

Die im Rahmen der Forschungsarbeit angewandten Theorien aus Regionalwissenschaft, Sozialwissenschaft und Kommunikationswissenschaft können wie folgt zusammengefasst werden:

Sowohl die Clustertheorie wie auch die Theorie des Sozialkapitals können als methodische Werkzeuge aufgefasst werden und dienen zur Strukturierung und Interpretation der beobachteten Prozesse zwischen den Akteuren der regionalen Wertschöpfungskette. Die Theorie des Edutainments als Verkaufsför-

---

<sup>27</sup> s. hierzu auch Pkt. 2.4.4.1.: Zentrale Prinzipien der qualitativen Forschungsmethodologie

derungs- und Ernährungskommunikationsmaßnahme, d.h. mit doppelter Zielführung, stellt einen jungen, bisher nahezu unerforschten Ansatz innerhalb der Ernährungs- und Marketingforschung dar, der mit dieser Arbeit entwickelt werden soll.

## CLUSTERTHEORIE

Räumliche Nähe, Kooperationen und Netzwerkbildung sind zentrale Bausteine des sogenannten „Cluster-Ansatzes“, der von dem amerikanischen Ökonomen Michael PORTER geprägt wurde (PORTER 1990; PORTER 1998; PORTER 2000).

Der Wettbewerbstheoretiker PORTER definiert ein Cluster als *„eine geographische Konzentration von miteinander verbundenen Unternehmen und Institutionen in einem bestimmten Wirtschaftszweig“* (PORTER 2000, S. 15). In der Definition der OECD werden auch die Verbindungen von Betrieben entlang einer Wertschöpfungskette in den Clusterbegriff mit einbezogen: *„Clusters can be characterised as networks of production of strongly interdependent firms (including specialised suppliers) linked to each other in a value-adding chain“* (OECD 1999 zit. in TICHY 2001).

Die Anwendung des Clusteransatzes im europäischen Raum ist zurückführbar auf die Neubelebung der Lissabonstrategie<sup>28</sup>; erhofft wird damit ein „Selbstläufer-Effekt“ (ROSENFELD 1997; ANDERSSON et.al. 2004) für mehr Wachstum und Beschäftigung:

- *„Mehr Wachstum“* bedeutet in diesem Zusammenhang insbesondere die Förderung von Wissen und Innovation einschließlich der verstärkten Investition in Forschung und Entwicklung (F&E). Nur so können Wirtschaftssektoren zukunftsfähig, d.h. marktstabilisierend entwickelt werden (FISCHLER 2010)<sup>29</sup>.
- *„Mehr Beschäftigung“* bedeutet die Schaffung von mehr und besseren Arbeitsplätzen, an denen die Menschen länger erwerbstätig sein können sowie eine Verbesserung von Bildungsniveau und Qualifikationen im Sinne eines lebenslangen Lernens (Europäische Kommission 2002; BRENNER/FORNAHL 2003).

Als Konsequenz der voranschreitenden Globalisierung verändern sich die Rahmenbedingungen für Unternehmen zunehmend und machen es notwendig, sich an die aktuellen Anforderungen anzupassen (EUROPÄISCHE KOMMISSION 2002), um individuelle Kernkompetenzen und regionale Standortvorteile nutzbar zu machen. Aus europäischer Sicht sind Regionen keine Elemente einer aktuellen Effektivitätsgeographie, sondern Kulturräume (BAUSINGER 1994). Und dabei spielt die identitätsstiftende Wirkung von traditionell handwerklich erzeugten Produkten eine große Rolle. In millionenschweren Programmen bemüht sich die EU um die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raumes durch den Europäischen Landschaftsfond

---

<sup>28</sup> Im Jahr 2000 gab der Europäische Rat in Lissabon ein ehrgeiziges Ziel vor: Die EU soll bis zum Jahr 2010 der wettbewerbsfähigste und dynamischste wissensbasierte Wirtschaftsraum der Welt werden. Die Schlussfolgerungen der europäischen Lissabon-Strategie im Internet unter: [http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1\\_de.htm](http://www.europarl.europa.eu/summits/lis1_de.htm), Stand: 24.04.2009.

<sup>29</sup> Festrede des EU-Kommissars F. Fischler anl. 10 Jahre Tag des Ökologischen Landbaues in Berlin. Hier fordert er, den Lissabonvertrag auf die Agrarpolitik anzuwenden, indem die Landwirtschaft nachhaltig betrieben wird. Im Internet unter: [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL\\_2010/Praesentation\\_Fischler.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL_2010/Praesentation_Fischler.pdf), Stand: 27.01.2010.

für die Entwicklung des ländlichen Raumes<sup>30</sup> (ELER). Über Clusterbildungen und -entwicklungen soll die Wirtschaftskraft innerhalb der europäischen Regionen gestärkt, Potenziale u.a. für eine nachhaltige Agrarentwicklung mobilisiert und mit den wirtschaftlichen und politischen Ressourcen verbunden werden (SCHEER et al. 1990; SEGERT/ZIERKE 2004) sowie die regionale Attraktivität erhöht werden. Letztlich geht es um die Frage, welche Identität dem Regionalen zugemessen wird.

Innerhalb der regionalen Clusterforschung gilt es als relativ unstrittig, dass clusterzugehörige Akteure weitaus häufiger und besser miteinander kooperieren, als dies in anderen geografischen Konstellationen der Fall ist (PADMORE/GIBSON 1998, S. 627; BAPTISTA/SWANN 1998). DYBE und KUJATH führen darüber hinausgehend aus, dass es in prosperierenden Clustern *„zu Ausgründungen und intensivierten zwischenbetrieblichen Austauschprozessen von Wissen und Information kommt“* (DYBE/KUJATH 2000, S. 16). Dadurch können die beteiligten Unternehmen ihre Märkte besser bearbeiten und ihre Innovationskraft stärken (PORTER 2000, S. 21).

Folgt man PORTER, zeichnet sich das Innenleben regionaler Cluster also durch Interaktionen und Verbindungen ganz unterschiedlicher Formen aus, die von den gegensätzlichen Mechanismen des Wettbewerbs (sowie der Rivalität) einerseits und der Kooperation andererseits geprägt werden (MALMERG/MASKEL 2002; JONAS 2005). Regionale Cluster lassen sich dabei als Zusammenballungen unterschiedlicher Akteure begreifen, in denen das ökonomische und soziale Leben auf vielfältige Weise pulsiert und rege wechselseitige Austauschprozesse im Rahmen von Wertschöpfungsnetzwerken stattfinden (JONAS 2005; JONAS 2006).

In solchen Netzwerken<sup>31</sup> können dann Themen diskutiert, aber auch kurze Wege für rasche Kooperationen eingeschlagen werden: in Netzwerken „kennt man sich“. Das Schlagwort der „Netzwerkgesellschaft“ wurde bereits geprägt (für einen Überblick siehe MESSNER 1995).

In der Regionalvermarktung zeigen Projekte ihre spezifischen Stärken und Schwächen erst unter der Perspektive des *„Netzwerkes“* (BAUER-WOLF et al. 2008, S. 50) und der geografischen Nähe auf. Bis auf wenige Ausnahmen ist sich die Wissenschaft darüber einig, dass das Arbeiten in Netzwerken eine notwendige Voraussetzung für gesellschaftliche Innovationen ist (SYDOW/ MÖLLERING 2009).

In der Innovationsökonomie aber auch in der Soziologie sind in den letzten Jahren eine Vielzahl von Studien durchgeführt worden, in denen die Relevanz kooperativen Austauschs innerhalb regionaler Cluster auf empirischer Ebene untersucht worden ist. Diese wirken demnach als *„stabile Pipelines“* und helfen auf diese Weise, Interventionen und Innovationen voranzutreiben (PODOLNY 2001; OWEN-SMITH/WALTER/POWELL 2004). DYBE und KUJATH (2000, S. 16) führen aus, dass es in prosperierenden Clustern zu *„Ausgründungen und intensivierten zwischenbetrieblichen Austauschprozessen von Wissen und Informationen“* kommt. Dabei ist zu beobachten, dass sich regionale Cluster im Zeitverlauf verändern und sich unterschiedlichen Entwicklungsstadien und Reifegraden zuordnen lassen (JONAS 2006). MOULART und SEKIA

---

<sup>30</sup> Für Deutschland stehen für den Zeitraum 2007 bis 2013 rund acht Mrd. Euro an ELER-Mitteln zur Verfügung (THIDIEG 2008, S. 207); dabei spielen im Rahmen der europäischen Qualitätspolitik traditionelle Spezialitäten und Bio-Produkte die wesentliche Rolle.

<sup>31</sup> Ein „Netzwerk“ wird in Anlehnung an SYDOW im Rahmen dieser Arbeit verstanden als *„komplex-reziproke, eher kooperative denn kompetitive und relativ stabile Beziehung zwischen rechtlich selbständigen, wirtschaftlich unabhängigen Organisationen und Individuen“* (SYDOW 1992, S. 5). Generelles Ziel der Beziehungen im Netzwerk ist es, durch eine Abstimmung der komplementären Fähigkeiten der am Netzwerk Beteiligten Synergieeffekte zu erreichen, die den Nutzen aller Beteiligten mehren.

(2003, S. 293) bezeichnen deshalb das Clusterkonzept als ein „Innovationskonzept“, das am stärksten praxisorientiert ist und der Marktlogik am deutlichsten verpflichtet ist.

Im Rahmen der Entwicklung ländlicher bzw. strukturschwacher Räume in Deutschland werden Clusterprozesse in den letzten Jahren als das Instrument für regionale Wettbewerbs- und Innovationsstrategien entdeckt<sup>32</sup> und haben Einzug in die Branchen- und Wirtschaftsförderung gehalten (COOKE 2002, S. 51f.). Was bisher fehlt, sind wissenschaftliche Auswertungen zur „nachhaltigen Rentabilität“, d.h. zu den ökonomischen, ökologischen und sozialen Effekten innerhalb von regionalen Clustern. Um hier Forschungsbedarf zu schließen, hat das BMBF 2008 erste Forschungsprojekte initiiert; zu nennen ist hier beispielhaft das „InnoWert-Projekt“ auf der Zeche Westfalen in Ahlen<sup>33</sup>.

Gerade weil politische und privatwirtschaftliche Akteure zunehmend auf das Clusterkonzept zurückgreifen, fehlt es nicht an Einwänden, in denen die regionale Clusterforschung als wissenschaftliches „*Fliegengewicht*“ (MOULAERT/SEKIA 2003, S. 292) eingestuft wird. Andererseits fehlt es vor allem im soziologischen Diskurs an ernsthaften Auseinandersetzungen, welche Zusammenhänge zwischen dem ökonomischen Konzept regionaler Cluster und soziologischen Konzepten herstellbar sind. JONAS leistete hier wissenschaftliche Pionierarbeit, indem er Erkenntnismöglichkeiten einer soziologisch reflektierten Clusterforschung erörterte und einen konzeptuell tragfähigen Rahmen entwickelte, der offen für weitere theoretische Vertiefungen ist. JONAS plädiert für eine komparativ angelegte, sozialwissenschaftlich reflektierte Clusterforschung (2005, S. 271), die sich auch für die, dieser Arbeit zugrunde liegenden sozialwissenschaftlichen Forschung am Beispiel des regionalen Ernährungsclusters der bäuerlichen Vermarktungsinitiative LANDMARKT und der REWE GROUP Mitte nutzen lässt.

Im theoretischen Clusteransatz wird von der Autorin das geeignete Interpretationsmodell für die komplexe Thematik dieser Arbeit, die vertikale Kooperation zwischen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und der REWE GROUP, gesehen. Aus dem Diskurs der regionalen Clusterforschung lassen sich zentrale Aspekte ableiten, die für die Untersuchung der Interaktionen zwischen diesen beiden Marktakteuren genutzt werden: Zum einen profitieren die Akteure von der räumlichen Nähe und den damit verbundenen Face-to-Face-Interaktionen. Desweiteren werden die Interaktionen zwischen landwirtschaftlichen Direktvermarktern und REWE-Marktleitern von unterschiedlichen handlungskoordinerenden Mechanismen gesteuert, die von „*Konkurrenzdenken*“ bis zur „*Kooperation*“ reichen. Damit verbunden ist die Hoffnung, im Sinne der Nachhaltigkeitsforschung neue Perspektiven für Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft zu eröffnen (MAYNTZ 1993; SCHÄFER 2007; KULLMANN 2004, S. 14).

---

<sup>32</sup> ARL (2006): Wie hell strahlen „Leuchttürme“? Anmerkungen zur Clusterpolitik in ländlichen Räumen.

<sup>33</sup> Am 01. April 2008 wurde das Verbundprojekt „InnoWert“ der Fachöffentlichkeit im Rahmen der Kick-Off-Veranstaltung auf der Zeche Westfalen (Ahlen) vorgestellt. Der Projektuntertitel lautet: Innovationspotenziale zur Schaffung von Wertschöpfungspartnerschaften und Ressourcenmanagement im ländlichen und strukturschwachen Raum (InnoWert). Während der Laufzeit des Projekts soll durch die Zusammenführung verschiedener Cluster auf dem ehemaligen Zechengelände in Ahlen ein umfassendes Innovationszentrum für nachhaltiges Wohnen und Leben, Ernährung und Gesundheit, Arbeiten und Lernen entstehen. Verschiedenartige – sich wechselseitig positiv beeinflussende wirtschafts-, beschäftigungs-, arbeits- und bildungspolitische Inhalte werden hierzu vereint. Der Prozess wird vor allem von kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) getragen. Die Autorin ist mit einer Expertise im Cluster „Ernährung und Gesundheit“ an diesem BMBF-Projekt beteiligt. Im Internet unter: <http://www.innowert.org>, Stand: 12.02.2009.



Dies wird wie folgt begründet:

Auf allen Stufen der Wertschöpfungskette der Agrar- und Ernährungswirtschaft sind vielfältige Ansätze zur Umsetzung von Nachhaltigkeit zu finden. Das gilt sowohl in der landwirtschaftlichen Produktion, in der Erfassung und Verarbeitung sowie im Handel. Um eine zusammenhängende „Verantwortungsgemeinschaft Wertschöpfungskette“ zu schaffen, müssen Schnittstellen definiert, Gemeinsamkeiten weiterentwickelt und Widersprüche beseitigt werden.

Nachhaltige Ernährung erfordert neue Formen regionalen Kooperierens, indem Handlungspotentiale und Kompetenzen unterschiedlicher Akteure der Lebensmittelkette mit dem Ziel gebündelt werden, nachhaltige Ernährung in die Alltagspraxis umzusetzen (EBERLE/HAYN 2006, S. 158). Mit der Vermarktungsidee „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ könnte sich eine solche Kooperation zwischen der regionalen Landwirtschaft, dem Handel und den Verbrauchern entwickeln, die gleichzeitig eine vertrauensbasierte Verantwortungsgemeinschaft im Sinne von Make (Eigenfertigung), Buy (Fremdbezug) und Cooperate (= Wertschöpfungspartnerschaft) (SYDOW/MÖLLERING 2009) darstellt.

Aus dem Diskurs der Clusterforschung lassen sich zentrale Aspekte herauschälen, die für die Untersuchung der Interaktionen innerhalb der Praxisakteure im Beispiel genutzt und zur Ableitung von Erfolgsfaktoren für gelungene Kooperationen in der Wertschöpfungskette herangezogen werden können:

1. Die Akteure profitieren von der räumlichen Nähe, verstanden als „*machtvolle Einflussvariable*“ (PORTER 2000, S. 25). Dies begründet die Vorteile von Face-to-Face-Interaktionen und steigert das Tempo des Informationsflusses innerhalb eines Clusters. Dabei muss berücksichtigt werden: Geografische Nähe kann nur dann eine kommunikationsförderliche Rolle spielen, wenn sie sich in der sozialen Dimension positiv auswirkt.
2. Die Interaktionen der Praxisakteure sind von unterschiedlichen Motiven gesteuert. Bisherige Forschungsergebnisse zeigen beispielsweise, dass die Entstehung von Kooperationen innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette primär von ökonomischen Interessenslagen der Marktakteure ausgeht, aber der Prozess nicht rein von ökonomischen Bedingungen determiniert ist (SCHUBERT/BÜHLER 2008). Wesentliche Determinanten liegen in den sozialen Werthaltungen, Prozessen und Strukturen.

Es stellt sich also die Frage, wie eine lokale Infrastruktur beschaffen sein kann oder sollte, damit es auf der individuellen Ebene zu wechselseitigen Austauschprozessen zwischen den Unternehmen aus Landwirtschaft und Handel kommt. Hierbei geht es darum, Erfolgsfaktoren zu erarbeiten, mit denen es den Praxisakteuren im regionalen Ernährungscluster durch den Aufbau von Kooperationsstrukturen gelingen kann, Interaktionen zu ermöglichen, um somit Wettbewerbsvorteile für die Landwirte, den Handel und die Verbraucher zu realisieren (Win-Win-Situation). Gleichzeitig soll damit die operative Grundlage geschaffen werden, die Leitbilder einer nachhaltigen Ernährung und eines nachhaltigen Konsums zu operationalisieren.

Daran schließt sich die Frage an, wie sozialer Raum durch Handlungen und Handlungsketten der Akteure konstituiert wird und wie dieser auf die Akteure einwirkt. GRANOVETTER geht aus sozialwissenschaftlicher Sicht davon aus, dass für ökonomische Austauschprozesse soziale Beziehungen relevant sind, die Vertrauen zwischen den Akteuren generieren (GRANOVETTER 1973 u. 1985). JONAS stellte fest, dass es „*vor allem um soziologischen Diskurs an ernsthaften Auseinandersetzungen mangelt, in denen der wechselseitigen Anschlussfähigkeit soziologischer Ansätze und dem Clusterkonzept nachgegangen wird*“ (JONAS

2005, S. 270). Auch hier will die vorliegende Arbeit einen Beitrag leisten und einen Teil dieser Lücken schließen: Um das Erklärungspotential des ökonomischen Konzeptes „regionaler Cluster“ abzuschätzen, wird der Fragestellung nachgegangen, wie eine soziologische Annäherung an die Grundlagen dieses Konzeptes anschließen kann. Es gilt zu klären, wie Vertrauen überhaupt konstituiert werden kann – da es keineswegs selbstverständlich als gegeben angenommen werden kann. Darüber hinaus gilt es, gemeinsame Lösungen für unsere Zukunft zu entwickeln. Was sind aber die zwischenmenschlichen Voraussetzungen dafür?

Antworten auf diese Fragen können anhand der Theorie des Sozialkapitals herausgearbeitet werden, mit der ein differenzierter Blick auf die Vielfalt von Interaktionsprozessen innerhalb des regionalen Ernährungclusters im Beispiel geworfen werden soll.

### THEORIE DES SOZIALKAPITALS

Die Ergebnisse nationaler sowie eines EU-finanzierten Forschungsprojektes (hier: OMIaRD)<sup>34</sup> der letzten Jahre haben gezeigt, dass die Zusammenführung von Regionalentwicklung und Landwirtschaft über die Schnittstelle Marketing zum einen zum Aufbau von Sozialkapital führt und zum anderen der gesamten Wertschöpfungskette Impulse gibt (FLORA 2000; ALBERT et al. 2001; KRATOCHVIL 2004; SCHMID/SANDERS/MIDMORE 2004; BMBF 2005; SCHMID/SANDERS 2005; WIT/VERHOOG/PRINS 2006; STRAUCH/SCHAER 2006; ROLLAMA 2007). Die beteiligten Unternehmen sind nämlich nicht nur wirtschaftlich tätig, sondern beeinflussen durch zahlreiche Aktivitäten (z.B. Schaffung von Arbeits- und Ausbildungsplätzen, ehrenamtliches Engagement usw.) auch das soziale Miteinander und die natürliche Umwelt – sie stiften einen gesellschaftlichen Nutzen<sup>35</sup>. Auch BELLOWS und HAMM (2001) beschreiben die Effekte einer lokalen Ökonomie im Lebensmittelbereich als über die isolierten wirtschaftlichen Auswirkungen hinausgehend: *„[local autonomy in food systems ] ... is defined by the ability to negotiate power and needs from a local starting point across geographic scales (e.g. local, regional, national, international) as well as across barriers of socially constructed difference (e.g. race class, gender, urban-rural divide)“* (BELLOWS/HAMM 2001, S. 275).

Die vorliegende Arbeit nimmt den wirtschaftspolitischen Ansatz der „lokalen Ökonomie“ (= Regionalökonomie)<sup>36</sup> auf und geht davon aus, dass hinter den ökonomischen Effekten der Regionalvermarktungs-idee „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ auch sozialdynamische Prozesse stehen. Diese können – so die Annahme – wesentlich die Marktsituation für regional erzeugte Lebensmittel positiv wie negativ beeinflussen. Dem Prozess der Bildung von sozialem Kapital innerhalb der Praxisakteure des regionalen Ernährungclusters kommt daher als Erklärungsansatz im Rahmen der Arbeit eine weitere, wesentliche

---

<sup>34</sup> In dem EU-Forschungsprojekt OMIaRD (Organic Marketing Initiatives and Rural Development) wurden sämtliche Aspekte der Vermarktung von Öko-Lebensmitteln in Europa untersucht. Das Projekt verbindet zwei politischen Schlüsselbestrebungen der EU, zum einen die „nachhaltige Landwirtschaft“ und zum anderen die „ländliche Entwicklung“. Der Forschungsschwerpunkt lag auf der Analyse von regionalen Vermarktungsinitiativen und ihrem Beitrag zur Entwicklung des ländlichen Raumes. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/942/>, Stand: 19.05.2009.

<sup>35</sup> Das SÖL-Projekt „Regionaler Wohlstand – neu betrachtet“ beschäftigte sich unter der Leitung von Prof. Dr. Martina Schäfer mit dem sozialen Miteinander in der regionalen Land- und Ernährungswirtschaft unter dem Aspekt von Lebensqualität. Im Internet unter: <http://www.regionalerwohlstand.de>, abgerufen am 20.05.2009.

<sup>36</sup> Unter *Regionalökonomie* versteht man die wissenschaftliche Beschäftigung mit der Verteilung menschlicher (vor allem wirtschaftlicher) Aktivitäten im Raum (vgl. BLOTEVOGEL 2005; STILLER 2005).

Rolle zu, denn mit dem Begriff „Sozialkapital“ werden viele positive Wirkungen verbunden, wie Leistung, Gesundheit und Wohlbefinden.

Wesentliche Grundlagen der Theorie von Sozialkapital gehen auf Pierre BOURDIEU zurück (1983), der damit eine „allgemeine Wissenschaft der ökonomischen Praxis“ entwickelte. Nach seiner Definition repräsentiert das soziale Kapital die Gesamtheit der aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit den sozialen Bindungen und Verpflichtungen einer Person verbunden sind (BOURDIEU 1983).

Im Gegensatz zum Humankapital bezieht sich das soziale Kapital nicht auf natürliche Personen an sich, sondern auf die Beziehungen zwischen ihnen. Der Gebrauch des Kapitalbegriffs ergibt sich in diesem Zusammenhang aus dem Beitrag, den es im Hinblick auf Wohlfahrt und Wohlstand einer Gesellschaft leistet. Im Gegensatz zu den übrigen Kapitalvarianten lassen sich beim Sozialkapital jedoch weder so genannte Eigentümer und Eigentumsrechte definieren, noch ist seine Produktion beabsichtigt. Es ist vielmehr ein nicht beabsichtigtes Nebenprodukt von Kooperationen, die primär andere Zwecke verfolgen.

Für die Beschreibung von Sozialkapital hat sich als Merkformel das Kürzel „TNT“ durchgesetzt: Ties, Norms, Trust - Bindungen, Normen, Vertrauen (GEHMACHER 2004).

Bindungen und Beziehungen, der emotionale „Kitt“ in persönlichen Vernetzungen, sind überall in und zwischen Sozietäten vorhanden – unerlässlich, aber in ihrer chaotischen und egoistischen Zufälligkeit auch unverlässlich. Normen, als selbstverständliche Gewohnheiten und Regeln oder als strenge Verpflichtungen bauen dagegen eine feste Ordnung. Vertrauen gibt den Bindungen Wärme und den Normen Kraft. Die drei Komponenten von Sozialkapital (Bindungen, Normen und Vertrauen) sind eng miteinander verbunden. Wo es an einer davon mangelt, leiden auch die anderen. Das Mehr oder Weniger dieser drei Qualitäten addiert (besser: multipliziert) sich zum Sozialkapital (GEHMACHER 2004).

Nach PILLATH und LIES (2001) strahlt der Begriff des Sozialkapitals deswegen eine so starke Faszination aus, weil er sich als Brücke zwischen den unterschiedlichsten sozialwissenschaftlichen Disziplinen erwiesen hat. Vor allem verbindet er Soziologie, Politik- und Wirtschaftswissenschaften.

Sozial starke Gruppierungen werden damit die wesentlichen Träger einer (regionalen) Entwicklung. Für deren Dynamik und damit deren Ideen Akzeptanz und normative Kraft erlangen, sind nach SCHERMER zwei verschiedenen Formen des Sozialkapitals verantwortlich (SCHERMER 2003):

- „*Bonding*“-Sozialkapital kann als Kitt einer Gruppierung verstanden werden, der sich aus einer homogenen, identitätsstiftenden Begründung ergibt (wie Familie, Ethik, religiöse Gruppierung etc.). Diese Form des Sozialkapitals macht die Gemeinschaft stärker und verstärkt Loyalität, Solidarität und gegenseitige Unterstützung.
- „*Bridging*“-Sozialkapital erzeugt nach außen gerichtete Netzwerke, bringt Menschen unterschiedlicher Hintergründe zusammen und erzeugt einen gemeinsamen Boden für neue Entwicklungen.

Vor allem dem überbrückenden Sozialkapital („bridging“) kommt nach SCHERMER eine wichtige Bedeutung beim Aufbau von regionalen Wertschöpfungsketten zu, da es zu Kooperationsaktivitäten zwischen den Akteuren führt, während beim bindenden Sozialkapital („bonding“) lediglich bereits bestehende Kontakte innerhalb einer Gruppe gestärkt werden.

Vor diesem theoretischen Hintergrund bietet es sich an, die Zusammenarbeit zwischen der bäuerlichen Vermarktungsinitiative LANDMARKT und den Marktleitern der REWE GROUP Mitte als „Inkubatoren“ (PILLATH/LIES 2001) von sozialem Kapital innerhalb des regionalen Ernährungsclusters zu verstehen.

Die wissenschaftliche Begleitung muß sich demzufolge vor allem mit den wirtschaftlichen und sozialen Wirkungen der angestoßenen Prozesse auf die Akteure befassen. Insofern besitzt die Untersuchung der Arbeitsstrukturen und der Frage des Engagements bzw. das Selbstverständnis der Beteiligten aus Landwirtschaft und LEH einen hohen Stellenwert für die Konzeptionalisierung von Maßnahmen zur Dynamisierung des Konsums regionaler Lebensmittel im Supermarkt. Des Weiteren liefern bereits vorliegende Ergebnisse und Überlegungen aus der Literatur zur Messung von Sozialkapital die Grundlage für die Entwicklung des Kriterien- und Indikatorensets im Rahmen der Primäranalysen (JOYE/RENSCHLER 1996; HAUG 1997; BIEBER 2002; DEUTSCHE BANK RESEARCH 2007; FRANZEN/FREITAG 2007; ANTOCI/SABATINI/SODINI 2009).

#### THEORIE DES EDUTAINMENTS

Edutainment gewinnt seit einigen Jahrzehnten ausgehend von den Vereinigten Staaten und insbesondere von Südamerika aufgrund der Vielzahl bildungsbenachteiligter Gruppen an der hier lebenden Gesamtbevölkerung weltweit an Bedeutung. Schon seit den 50er Jahren werden dort Daily Soaps und Reality Shows für die Gesundheitsaufklärung genutzt und auch wissenschaftlich evaluiert (BZgA 1990; CHEW/PALMER/KIM 1998; MOLLYANN et al. 2001; BROWN/WALSH-CHILDERS 2002; HASTINGS et al. 2003; HARVARD SCHOOL OF PUBLIC HEALTH COMMUNICATION 2003; BECK 2003; SALMON/ATKIN 2003; KAISER FAMILY FOUNDATION 2004; CODY/FERNANDES/WILKIN 2004). Sie übernehmen damit viele bildende, religiöse und politische Funktionen anderer Institutionen (REICHERTZ 2000). Der Ansatz, Unterhaltung und Bildung miteinander zu kombinieren, ist somit nicht neu. Schon vor Jahrtausenden wurden Märchen und Geschichten erzählt bzw. gespielt, welche in einer Moral mündeten und gleichzeitig auch Bildungselemente enthielten.

Definiert wird die Verbindung von Unterhaltung und pädagogischen Lerneffekten wie folgt: *„Entertainment education, also referred to as enter-educate, edutainment or infotainment, is a way of informing the public about a social issue or concern. The entertainment education (E-E) strategy involves incorporating an educational message into popular entertainment content in order to raise awareness, increase knowledge, create favourable attitudes, and ultimately motivate people to take socially responsible action in their own lives“* (SINGHAL/ROGERS 1999, S. 9).

Beim Edutainment handelt es sich streng genommen nicht um eine Kommunikationstheorie, sondern vielmehr um eine „Kommunikationsstrategie“, um gesellschaftliche Veränderungen sowie Verhaltensänderungen herbeizuführen, wobei verschiedene Kommunikationstheorien als Grundlage fungieren (SINGHAL/ROGERS 2004, S. 5). Für den Aspekt der „Unterhaltung“ werden gemäß SINGHAL/ROGERS (2002), BENDER (2008) und des THE INFO PROJECT FOR HEALTH (2008) keine speziellen Bezugstheorien herangezogen. Medienpsychologen wie VORDERER (2004) und BOSSHART (1998) sprechen von „Unterhaltung“, wenn entspannende und vergnügliche Erfahrungen beim Publikum erzeugt werden.

Die Stärken dieser Kommunikationsstrategie werden darin gesehen, dass sie auf anschauliche Weise für bestimmte Themen sensibilisiert und die interpersonale Kommunikation in einer Gruppe fördert. Haupt-

sächlich genutzte Kommunikationskanäle sind die Massenmedien wie Radio und Fernsehen<sup>37</sup>, wobei das Konzept heute auch in einer Vielzahl von anderweitigen Zusammenhängen – insbesondere in Deutschland auch im Rahmen der Popularisierung der Nachhaltigkeitsstrategie – diskutiert bzw. beforscht wird (SINGHAL/ROGERS 1999, S. 14f.; Adolf-Grimme-Institut 2004 und 2008; Medienworkshop RNE 2004 und 2006; SCHWENDER/WIEST 2008<sup>38</sup>; LUBJUHN/PRATT 2009). Das Potenzial von Edutainment könnte in Deutschland noch viel stärker genutzt werden, da die hier vorhandene hervorragende Medieninfrastruktur einen starken Beitrag zur Sozialisation und damit auch den Nährboden für erfolgreiche Verhaltensänderungen leistet (BANDURA 2000; EUROBAROMETER 2001; PORTER NOVELLI 2002 und 2005; LAMPERT 2003; LINZMAIER et al. 2005; SCHWARZ 2006; KAISER FAMILY FOUNDATION 2008).

Prosoziale Veränderungen werden durch die Edutainmentstrategie auf zwei Wegen unterstützt. Zum einen wird Bewusstsein, Einstellung und Verhalten der Teilnehmer in eine sozial erwünschte Richtung gelenkt, wobei die Verhaltensänderungen im Individuum selbst begründet liegen. Zum anderen unterstützt Edutainment die notwendigen Bedingungen für soziale Veränderungen auf gesellschaftlicher Ebene oder im externen Umfeld der Teilnehmer. Hier sind die Effekte hauptsächlich auf interpersoneller und sozialpolitischer Ebene lokalisiert (SINGHAL/ROGERS 2004, S. 5f.).

Gerade in einer weitgehend medienorientierten Gesellschaft ist es wichtig, dass das Leitbild „nachhaltige Ernährung“ positiv von sich reden macht. Bei dem Versuch, dieses direkt umzusetzen, scheitert der Ansatz an einem Anachronismus dieser Medienorientierung: Die vermittelten Wertvorstellungen zielen auf „Spaß haben“ ab, erfolgreich sein, schön sein, fit sein und Anerkennung haben. Dies sind Wertvorstellungen, die zwar weitgehend auch mit der Definition von Gesundheit nach der OTTAWA-Charta 1986<sup>39</sup> im Einklang sind, sie werden aber in den gesellschaftlichen Wertvorstellungen nicht primär damit assoziiert. Damit ergibt sich ein scheinbarer Widerspruch zwischen gesundheitsbewusstem Handeln und den durch die Medien vermittelten Wertvorstellungen. Gesundheit ist bei einigen Zielgruppen folglich kein Thema (mehr), stattdessen führt sie tendenziell eher zu einer Blockade der Wissensaufnahme (KLOTTER 2009). Hinzu kommt die Komplexität des Themas mit vielen Bedeutungsdimensionen. Aufgrund des Aktualitäts- und Zeitdrucks in der medialen Berichterstattung wird oftmals auf verkürzte Stereotype, d.h. schnelle Schlagzeilen zurückgegriffen. Damit verbunden ist das Risiko, den komplexen Prozess der Nachhaltigkeit im Ernährungsverhalten nicht angemessen erläutern zu können.

Auswege aus diesem Dilemma der Verhaltensrelevanz von Ernährungsinformationen für einen gesunden Lebensstil könnten Ereignisse und Erlebnisse sein, die der Wertvorstellung einer Mediengesellschaft entsprechen und gleichzeitig alltagsnahe Ernährungsleitbilder einer nachhaltigen Ernährung kommunizieren.

---

<sup>37</sup> Populärstes Beispiel ist die Vorschulsendung „Sesamstraße“ für Kinder, die von Amerika aus auch Deutschland eroberte, die beliebte „Sendung mit der Maus“ oder der werbefreie Kinderkanal von ARD und ZDF, mit dem eine Rahmenkooperation mit der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung (BZgA) besteht. Jüngstes Beispiel ist das Musical nach dem gleichnamigen Bestseller von Prof. Dietrich GRÖNEMEYER „Der kleine Medicus“ der Techniker Krankenkasse (TK), das 2010 auf Deutschlandtournee geht. Im Internet unter: <http://www.kleinermedicus.de>, Stand: 15.12.2009.

<sup>38</sup> Das jüngst abgeschlossene BMBF-Forschungsprojekt „balance(f)-Medialisierung der Nachhaltigkeit“ beschäftigte sich mit der Aufgabe, der in den 90er Jahren erlahmten Diskussion über Nachhaltigkeit und Umweltthemen mit dem Ansatz des *Ecotainment* in den Massenmedien neue Impulse zu verleihen (SCHWENDER/WIEST 2008). Mit emotionalen Erlebniskonzepten in den Massenmedien sollten vorhandene Akzeptanzbarrieren gegenüber Nachhaltigkeitsthemen und nachhaltigem Konsum überwunden werden. Die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes, das ebenfalls auf positive Emotionen, auf Lösungsvorschläge und individuelle Betroffenheit setzte, flossen in die Entwicklung und Bewertung der Edutainmentmaßnahmen dieser Arbeit mit ein (KREEB et al. 2009).

<sup>39</sup> Die OTTAWA-Charta im Internet unter: [http://www.euo.who.int/AboutWHO/Policy/20010827\\_2?language=German](http://www.euo.who.int/AboutWHO/Policy/20010827_2?language=German), Stand: 23.03.2009.

HAYN und EBRELE haben im Rahmen des sozialökologischen BMBF-Forschungsprojektes „Ernährungswende“ zwei Ernährungsleitbilder herausgearbeitet: Das gemeinsame Essen und die Bedeutung von Ernährung für die Steigerung von Lebensqualität (HAYN/EBERLE 2006b, S. 170). Was ist also zu tun, damit solche Erkenntnisse auch Einfluss auf die praktische Lebensführung der Verbraucher bekommen?

Es stellt sich die Frage:

*Welche ernährungskommunikative Strategie kann höhere Auswirkungen („Impact“) auf das nachhaltige Bewusstsein („Awareness“) und damit die alimentäre Praxis<sup>40</sup> erzielen?*

Das 8. aid-Forum „Ernährungskommunikation: Neue Wege – neue Chancen“ ist bereits 2005 der Frage nachgegangen, auf welche Weise das Wissen, die Einstellungen und das Verhalten der Bevölkerung durch Ernährungsaufklärung beeinflusst werden kann und welche Wege zum Verbraucher wirkungsvoll sind (aid 2006). Die beteiligten Experten kommen zu dem Schluss, dass *„Ernährungskommunikation ein wechselseitiger Austausch sein sollte, mit dem wir verführen, amüsieren, provozieren, beleben, berühren und beeinflussen sollten“* (BÜNING-FESEL 2006, S. 6). Des Weiteren muss die Alltags- und Handlungsrelevanz eine zentrale Zielsetzung der Ernährungskommunikation sein, sie muss daher Orientierungshilfen geben (ebd., S. 9) – insbesondere auch für praktische Fähigkeiten und Fertigkeiten der Daseinsvorsorge, d.h. dem gesunden und genussvollen Kochen im Alltag. Damit ließe sich auch unsere Wertschätzung der Lebensmittel und des nachhaltigen Wirtschaftens erneuern (WIERLACHER 2009, S. 135). Viel zu lange haben sich Ernährungswissenschaft und Ernährungspolitik auf kognitive, pädagogisch wirkende Argumente über gesundheitsförderndes Ernährungsverhalten bezogen, auf welche viele Verbraucher eher ablehnend reagieren. Die Parameter eines neuen Ernährungsbildungsbegriffes sind die von der UNESCO formulierten Forderungen: *„Learning to know, learning to do, learning to be and learning to live together“* (UNESCO 1996<sup>41</sup>).

*„Emotion ist der Schlüssel zum menschlichen Verhalten“*, so lauten die aktuellen Ergebnisse der Hirnforschung. Und obwohl sich die Forschung auf dem Gebiet des Neuromarketing noch im Anfangsstadium befindet, konnten in den letzten Jahren bereits viele aufschlussreiche Erkenntnisse rund um das Thema *„BUYoLOGY“* gewonnen werden (HÄUSEL 2009), die auch die Sichtweise auf das Verbraucherverhalten verändern. Verbraucher sind demnach gefühlsbestimmte Wesen, die ihre Entscheidungen zumeist erst im Nachhinein kritisch prüfen. Darüber hinaus zeigt sich, dass ihr Verhalten stark beziehungsorientiert ist (ROBERTS/SAATCHI & SAATCHI 2008, 192f.; PFRIEM et al. 2008, S. 15). Wie der Neurowissenschaftler Antonio DAMASIO schrieb, spielen sich *„mehr als 85 Prozent aller Gedanken, Emotionen und Lernprozesse im Unbewussten ab“* (zit. in: ROBERTS/SAATCHI & SAATCHI 2008, S. 201). Und da der Mensch vor allem nach dem Unlust-Lustprinzip agiert, tun Marketingexperten und Ernährungswissenschaftlicher nach HÄUSEL gut daran, für eines zu sorgen: Dass sich mit ihren Produkten und Beratungsdienstleistungen positive Gefühle wie Vertrauen (ehrlich und sicher) sowie Leistung (gesund und nahrhaft) verbinden (HÄUSEL 2009). Es geht darum, ein Produkt oder eine Dienstleistung in den Augen der Verbraucher hoch relevant zu machen und es ihnen zu ermöglichen, ein Gefühl der Nähe und Intimität (im Sinne von *„paßt zu mir“*) zu entwickeln.

---

<sup>40</sup> Die *„Alimentäre Praxis“* umfaßt alle Prozesse in der Wertschöpfungskette, die mit Nahrungsmitteln zu tun haben – angefangen bei der Erzeugung über die Distribution und Beschaffung bis hin zur Zubereitung und dem Verzehr (KOMAR/PFRIEM 2009).

<sup>41</sup> Im Internet unter: [http://www.unesco.org/education/efa/ed\\_for\\_all/](http://www.unesco.org/education/efa/ed_for_all/), Stand: 03.11.2009.

Besonders im Bereich Zielgruppenforschung könnten neben Marketingexperten auch Ernährungswissenschaftler und Verbraucherschützer zukünftig von der modernen Hirnforschung profitieren, indem sie die richtigen emotionalen und rationalen Einflußgrößen nutzen, um Beziehungen zu ihren Zielgruppen aufzubauen und damit neue Chancen ergreifen, um die vielfältigen Fragestellungen und Probleme nahe an den betroffenen Menschen zu beantworten und zu lösen. Zweifellos ist hier Mut zu neuen Lösungen, umfassende Routinebrüche und Neudefinition auf Anbieter- wie auf Nachfrage gefragt.<sup>42</sup> Dafür zu sensibilisieren und gemeinsame Erfahrungsräume zu schaffen, wird die zentrale Aufgabe einer zukunftsfähigen Ernährungsbildung sein, die mit Erzeugern, dem Lebensmittelhandwerk, der Ernährungswirtschaft und dem LEH kooperiert.

Die Forschungsarbeit will mit dem Ansatz des „Edutainments“ einen neuen Lösungsweg für die Ernährungskommunikation aufzeigen, der die *„Entscheidung für Nachhaltigkeit“* im Bedürfnisfeld Ernährung erleichtert (HAYN/EBERLE 2006b, S. 174), die gleichzeitig ein Mehr an Lebensqualität und damit Gesundheit für den Alltag der Konsumenten bedeuten kann. Dabei geht es um eine *„Gesundheit der kleinen Schritte“* (KLOTTER 2009, S. 38), *„die durch das begünstigt wird, was die WHO mit „Health Promotion“ propagiert: mehr Kompetenz zur Gestaltung und Bewältigung des Lebens (soft skills) und mehr Partizipation im öffentlichen Leben...“* (ebd., S. 38).

Die Übertragung auf diese Arbeit stellt sich wie folgt dar:

Sicherheit, Herkunft und Vertrauen sind die Vokabeln für den Konsum der Zukunft (RÜTZLER/KIRIG 2007). Lebensmittel sind etwas Essenzielles, über deren Zusammensetzung und deren Herstellung die Verbraucher mehr wissen wollen – spätestens seit BSE und die nachfolgenden Lebensmittelskandale das Vertrauen in Produzenten und Handel massiv erschüttert haben. Das *„neue Bedürfnis nach Region“* (RÜTZLER/KIRIG 2007, S. 15) bildet auch die Koordinaten der Forschungsaktivitäten rund um die Regionalvermarktungsidee *„Bauernmarkt im Supermarkt“*, welche ein Stück Ernährungskultur darstellt und diese gleichzeitig *„markt- und konsumfähig“* macht.

Die kulturelle und kulinarische Aufladung von Ernährung ist in der wissenschaftlichen Diskussion eine zunehmend anerkannte Tatsache (BARLÖSIUS 1999; PRAHL/SETZWEIN 1999). HÜSKEN spricht von einer *„cultural embeddedness“* (HÜSKEN 2006, S. 119). Die Produktqualität wird verstärkt, wenn im Sinne einer kulturbezogenen Agrarwirtschaft Lebensmittel angeboten werden, die nach dem heutigen Wissensstand unsere Gesundheit fördern und die auch schmecken (BARLÖSIUS 1999). Im Ansatz des Erlebens der alimentären Praxis als positives, lebensbejahendes Genussereignis eröffnet sich ein Anknüpfungspunkt für eine *„verantwortliche Kommunikation“* (HAYN/EBERLE 2006, S. 169; WIERLACHER 2009, S. 129f.) aller Akteure im Handlungsfeld Ernährung-Gesundheit-Umwelt, um lust- und genussbetonte Einstellungen zum gesunden Essen mit regional erzeugten Lebensmitteln alltagsnah und emotional mit dem Leitbild der Nachhaltigkeit zu verknüpfen. Die lustvoll stimulierende Kraft des Genusses hilft beim Versuch, die wahrgenommenen Zusammenhänge zu verstehen und zu beschreiben (WIERLACHER 2009, S. 133).

Kommunikation ist für die Praxisakteure aus Landwirtschaft und Handel nicht neu, neu an dem Ansatz dieser Arbeit ist jedoch, die Produktkommunikation gemeinsam mit Ernährungsexperten emotional, verantwortlich und konsequent am Leitbild Nachhaltigkeiten auszurichten und als aktiv beteiligter *„Kompetenzverstärker“* den Konsumenten gegenüber aufzutreten. Verständlich, lückenlos und glaubwürdig soll

---

<sup>42</sup> SPIEKERMANN (2006): Warum scheitert Ernährungskommunikation? In: aid 2006, S. 11f.

über Herkunft und Qualität der LANDMARKT-Produkte bäuerlicher Herkunft, über den Einsatz von Technologien, über Verarbeitungsphilosophien und über Nährwertinformationen Auskunft gegeben werden. Diese vertrauensbildende Produktkommunikation soll letztlich dann konsumententscheidend werden. Vertrauen hat eine starke emotionale Komponente, die rund um die LANDMARKT-Produkte auch aktiv angesprochen werden muss. Der Kunde soll sich mit den bäuerlichen Anbietern verbunden fühlen, da er dessen normative Überzeugungen teilt.

Mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ werden emotionale Ereignisse für ein umfassendes Produkterlebnis geschaffen, die eine positive, ästhetische Verbindung zum Thema „gesunde, nachhaltige Ernährung“ herstellen, ohne dies explizit zu benennen oder in den Vordergrund zu stellen. Angeknüpft wird hierbei an den aktuellen gesellschaftlichen Trend der Kochshows im Fernsehen (s. hierzu Pkt. 2.1.1). Statt dem Wohnzimmer wird die „Location“, der Veranstaltungsort, getauscht. Die Kochshows sind so aufgebaut, dass die Teilnehmer mit allen Sinnen (d.h. multisensual) an das Thema herangeführt werden, indem eine „kulinarische Atmosphäre“ (KOMAR 2006) mit Sinnesreizen wie Geräuschen und Gerüchen, gesprochenen Texten und Bildern in der konkreten Einkaufsumgebung (hier: am POS im Supermarkt) erzeugt wird. Durch die direkte Interaktion des Live-Kochens haben die Teilnehmer Gelegenheit, alltagsnahes Verhalten (hier: Kochen) auszuprobieren und in das Repertoire ihres Ernährungsalltags zu übernehmen.

Eine effektive Edutainmentmaßnahme setzt – so die Erfahrungen der UNFPA<sup>43</sup> – eine intensive Planung der jeweiligen Maßnahme voraus. Hierunter zählen eine exakte Analyse der grundlegenden Informationen und der Zielgruppe sowie die Beurteilung der Anforderungen bezogen auf die Ausdehnung des Problems. Eine weitere Komponente ist die Forschung und Evaluation. Ferner ist die Qualität der Konzeption entscheidend für deren erfolgreiche Umsetzung. So müssen die teilnehmenden Akteure glaubhaft, kompetent und vorbereitet sein, um ihrer Rolle gerecht zu werden. Schlussendlich ist die Maßnahme so zu platzieren, dass ein größtmöglicher Teil der identifizierten Zielgruppe erreicht wird (UNFPA 2002).

Die bewusste Integration folgender didaktisch-methodischer Aspekte bescheinigt den Edutainmentmaßnahmen gute Voraussetzungen, erfolgreich den Erwerb von gesundheitsorientierten und nachhaltigen Handlungskompetenzen zu fördern:

- *Lernen vor Ort*: Den Teilnehmern der LANDMARKT-Kochshows soll es ermöglicht werden, die landwirtschaftliche Produktion, die Weiterverarbeitung von Lebensmitteln als auch die ländliche Arbeits- und Lebensweise durch das persönliche Erlebnis einer realen Situation zu erfahren und zu begreifen (*Situationsorientierung*)
- dabei soll Raum für selbständiges Handeln der Teilnehmer geschaffen werden (*Handlungsorientierung*)
- es werden Bezüge zur Alltagswelt der Teilnehmer aufgestellt und die problematischen Folgen des eigenen Verbraucherverhaltens thematisiert (*Problemorientierung*)
- die komplexen Ursache-Wirkungsbeziehungen und Kreisläufe der Realität werden durch persönliche Kontakte mit Menschen aus der Land- und Ernährungswirtschaft sowie durch das gemeinsame Erlebnis vor Ort erfahrbar und einsehbar (*Systemorientierung*)

---

<sup>43</sup> UNFPA, the United Nations Population Fund, is an international development agency that promotes the right of every woman, man and child to enjoy a life of health and equal opportunity. Im Internet unter: <http://www.unfpa.org/about/-index.htm>, Stand: 20.04.2009.



- eine transparente, glaubwürdige und informative Auseinandersetzung mit unterschiedlichen Perspektiven und Einsicht in übergreifende Zusammenhänge wird aufgrund des Einbeziehens verschiedener Kooperationspartner und regional bekannter Akteure ermöglicht (*interdisziplinäres Lernen*).

Mit der erfolgreichen Aneignung von Wissen sollen sich die Teilnehmer für ihren Ernährungs- und Konsumalltag ein eigenes, kritisches Urteil bilden können, im Bewußtsein möglicher Folgen entscheiden sowie sich aktiv an der Lösung von gesellschaftlichen, ökologischen und wirtschaftlichen Problemen beteiligen können.

#### MIT GEFÜHL ZUR ZIELGRUPPE ODER: HERZ ÜBER KOPF VERLIEBT IN REGIONALE PRODUKTE

Ein gut recherchiertes und emotional kommuniziertes Moderationskonzept mit kleinen Geschichten („Story-Telling“) ermöglicht den Zugang zu den angebotenen Informationen über den ernährungskulturellen Hintergrund der regionalen Lebensmittel, die sozioökologische Bedeutung der Landwirtschaft, die positiven Effekte gesunden Kochens auf die eigene Gesundheit sowie Lifestyleaspekte wie saisonal orientierte Tischkultur. Die ausgewählten Geschichten zu Produkten, Menschen und Höfen, die oft auch Lebenserinnerungen beschreiben, sind wirkungsvoll, weil sie anrühren und bereichern.

Für den „Konzeptflow“, d.h. die Wahl der thematischen Inhalte während der Kochshows gilt: Emotion und Beziehung kommt vor dem Inhalt (KLOTTER 2009, S. 64). Damit wird berücksichtigt bzw. anerkannt, dass Gesundheitsförderung sowie Kundenbindung auf einer zwischenmenschlichen Beziehung basiert und die Qualität dieser Beziehung wiederum darüber entscheidet, ob die Maßnahme gesundheitsfördernd bzw. kaufentscheidend wirkt. Die Einbeziehung der sozialen Umwelt und damit das Schaffen von Beziehungen erfolgt über die Einbindung von Landwirten und regional bekannten Persönlichkeiten als Kochshowgäste.

## 2.4. FORSCHUNGSDESIGN

*„Ein Forschungsdesign ist ein Plan für die Sammlung und Analyse von Anhaltspunkten, die es dem Forscher erlauben, eine Antwort zu geben – welche Frage er auch gestellt haben mag. Das Design einer Untersuchung berührt fast alle Aspekte der Forschung von den winzigen Details der Datenerhebung bis zur Auswahl der Techniken der Datenanalyse“* (RAGIN zit. nach FLICK 2000, S. 252).

Das folgende Kapitel soll dem Leser neben den zugrunde liegenden Fragestellungen und Forschungszielen Orientierungen zu der methodischen Verankerung der Forschungsarbeit vermitteln.

### 2.4.1. Bezugsrahmen der Arbeit – Nutzerzielgruppe

Mit den beiden Forschungsschwerpunkten „Nachhaltige Ernährung“ und „Nachhaltiger Konsum“<sup>44</sup> werden in dieser Arbeit gesellschaftliche Handlungsfelder aufgegriffen, die in den letzten Jahren an politischer Aktualität kontinuierlich zugenommen haben (BMBF 2006a; BMBF 2009a). Trotz umfangreichen Wissens hinsichtlich der Notwendigkeit einer gesundheitsfördernden Ernährung sowie nachhaltiger Konsummuster und einer breiten Maßnahmenpalette im Bereich der Verbraucheraufklärung ist es bisher aber kaum gelungen, einen generellen Trend in Richtung „Nachhaltigkeit“ zu bewirken (BMBF 2006a; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG 2008; STIGSON et al. 2009). Die nationale Nachhaltigkeitsdiskussion tut sich bisher schwer und damit läuft Deutschland Gefahr, den Anschluss an die internationale Diskussion zu verlieren. Damit werden auch Zukunftschancen vertan (RAT FÜR NACHHALTIGKEIT 2006). Am folgenden Beispiel wird dies deutlich: Globale Herausforderungen zu Klimaschutz oder Wettbewerbsfähigkeit stellen die Unternehmen in der Lebensmittelwirtschaft vor neue Fragen und eröffnen zugleich neue Handlungsoptionen. Hierzu gehören die Berücksichtigung von sozialen und ökologischen Auswirkungen von Produkten und Produktionen. Die Entwicklung und Anwendung entsprechender Strategien stellt im nationalen wie auch im internationalen Handel einen immer wichtiger werdenden Standard dar und erschließt neue, bewusste Konsumentengruppen. Hier besteht Nachholbedarf. *„Langfristig robuste und somit nachhaltige Anpassungsstrategien können nur in einer intelligent vernetzten Forschungslandschaft entwickelt werden“*, so Prof. Dr. Georg TEUTSCH, Mitglied des Rates für Nachhaltigkeit<sup>45</sup> und formuliert damit die Intention der vorliegenden Arbeit, die Entwicklung eines Konzeptes zur Dynamisierung des nachhaltigen Konsums am Beispiel.

<sup>44</sup> Das Thema „Nachhaltiger Konsum“ als umwelt- und verbraucherpolitisches Handlungsfeld gewinnt im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung zunehmend an Bedeutung. Erstmals wurde in der AGENDA 21 die politische Forderung nach einer Veränderung der Wirtschafts- und Konsummuster hin zu einer nachhaltigen Entwicklung formuliert. Bekräftigt wurde diese Aufgabe nochmals auf dem UN-Weltgipfel in Johannesburg 2002 und mit der Verpflichtung zur Aufstellung von Aktionsprogrammen für einen verantwortungsvollen Konsum verbunden.

Exemplarisch werden für die vorliegende Arbeit folgende Definitionen von nachhaltigem Konsum angeführt: *„Nachhaltiger Konsum ist der Konsum, der zur Bedürfnisbefriedigung der heute lebenden Menschen beiträgt, ohne die Bedürfnisbefriedigung zukünftiger Generationen zu gefährden“* (HANSEN/SCHRADER 2001, S. 4). Eine der am weitesten verbreiteten Definitionen von nachhaltigen Konsumweisen ist jene des Osloer Symposiums, das 1994 Nichtregierungsorganisationen und Regierungsvertreter zusammenbrachte, um ein Arbeitsprogramm für nachhaltige Produktion und nachhaltigen Konsum zur Vorlage bei der UN-Kommission für Nachhaltige Entwicklung auszuarbeiten. Nachhaltiger Konsum ist nach dieser Definition *„die Nutzung von Gütern und Dienstleistungen, die elementare menschliche Bedürfnisse befriedigen und eine bessere Lebensqualität hervorbringen, wobei sie gleichzeitig den Einsatz natürlicher Ressourcen, toxischer Stoffe und Emissionen von Abfall und Schadstoffen über den Lebenszyklus hinweg minimieren, um nicht die Bedürfnisbefriedigung künftiger Generationen zu gefährden“* (Norwegisches Umweltministerium 1995).

<sup>45</sup> Im Internet unter: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/>, Stand: 10.10.2009.

Die Regionalvermarktungsidee des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“ und die dahinter stehende Zusammenarbeit zwischen bäuerlichen Direktvermarktern und der REWE GROUP Mitte in Hessen stellt ein Best practice-Beispiel nachhaltigen Konsumierens und Wirtschaftens dar. Auch aus dem Blickwinkel der Erfolgskontrolle einer Verkaufsförderungsstrategie, welche Aspekte einer präventiven Ernährungskommunikation im Sinne von „Public Health Promotion“<sup>46</sup> einbezieht, erhalten die Ergebnisse für die Nachhaltigkeits-, und die Ernährungsforschung in Deutschland eine Pilotfunktion und folgen den Ratschlägen des Rates für Nachhaltigkeit (2008)<sup>47</sup> aus jüngster Vergangenheit.

Insgesamt werden mit den Ergebnissen dieser Arbeit unterschiedliche Bedürfnisse bedient: Wissenschaftliche Theoriebildung stehen neben praktischen Gestaltungsempfehlungen für die Umsetzung einer Marketingstrategie für Regionalsortimente im LEH, empirische Befunde stehen neben methodischen Überlegungen und der Reflektion eigener Erfahrungen der Forscherin und der Praxisakteure – unter dem engagierten Anliegen der Optimierung einer nachhaltigen Ernährung und eines nachhaltigen Konsums mittels Emotionen und Erlebnisorientierung. Der originäre Beitrag zur Forschung liegt:

- in empirischen Erkenntnissen über Clusterprozesse im Handlungsfeld „Ernährung“ auf lokaler Ebene
- in praxisgestützten Erkenntnissen, wie sich eine Verantwortungskultur im Sinne von „Corporate Social Responsibility“ (CSR) innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette organisieren lässt. Im Mittelpunkt stehen Handlungsempfehlungen wie CSR-Aktivitäten von Unternehmen mit produktbezogenen Verbraucherinformationen verbunden werden können, um informierte Konsumententscheidungen zu ermöglichen
- in der Entwicklung, Anwendung und Bewertung des Edutainmentansatzes, welcher die Produktmarketingstrategie mit ernährungskommunikativen und verbraucherpolitischen Aspekten verbindet bzw. operationalisiert.

Die vorliegende Arbeit ist daher nicht nur als fundierter Hinweis für die Direktvermarktung im Supermarkt zu werten. Sie ist auch ein eindringlicher Beleg für die Notwendigkeit, diesen für kleinbäuerliche Direktvermarkter wichtigen Absatzweg mit zeitgemäßem Marketing nachhaltig zu optimieren. Sie bietet Akteuren aus Praxis und Beratung reichhaltige Informationen zur realistischen Einschätzung dieser komplexen Marktsituation.

Die Arbeit richtet sich zum einen an Wissenschaftler aus Ernährungswissenschaft, Ökotrophologie, Regionalwissenschaft und der Nachhaltigkeitsforschung, zum anderen sind die praktischen Erfahrungen auch für Verantwortliche im Lebensmitteleinzelhandel, im Regionalmanagement, in der Landwirtschaft sowie der Verbraucher- und Ernährungspolitik relevant, die in ihrer täglichen Praxis mit dem Thema unternehmerische Verantwortung (CSR), Wirtschaftsförderung und Regionalvermarktung, Gesundheit,

---

<sup>46</sup> *Public Health Promotion* verbindet die Gesundheitsbildungsforschung mit der Wirtschaft. Public Health Promotion wird seit 2005 definiert vom Bangkok Charter for Health Promotion in a Globalized World als „the process of enabling people to increase control over their health and its determinants, and thereby improve their health. Means of health promotion include health education and social marketing“. Im Internet unter: [http://eu.wikipedia.org/wiki/Health\\_promotion](http://eu.wikipedia.org/wiki/Health_promotion), Stand: 28.06.2009.

<sup>47</sup> Der Rat für Nachhaltigkeit empfiehlt in einer Stellungnahme zum Stand der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie, Indikatoren auszuwählen, die sich stärker auf die Gesundheitsprävention beziehen (RAT FÜR NACHHALTIGKEIT 2008, S. 37).

Kundenbindung und Verbraucherbildung beschäftigt sind. Wir leben in einer multipolaren Welt, mit Zielgruppen und Kunden, die immer schwerer auszurechnen sind. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit stellen daher auch keine wackligen Langfristprognosen dar, sondern lassen die Komplexität zu, um eine klare Positionierung für das eigene Denken zu finden.

Einen weiteren Nutzerkreis stellen die Medien dar, die einerseits Informationen als solche benötigen, die aber andererseits zur Verbreitung von Wissen (als strukturierte Informationen) beitragen. Ein Interesse der Medien, Informationslücken über die Zukunft zu schließen, wird daher in dieser Arbeit unterstellt: Zukunftsthemen haben „Konjunktur“. In einer immer komplizierteren und maximal beschleunigten Welt wird Trendkompetenz zum Thema für Entscheider, um die Märkte zu verstehen. Die mediale Berichterstattung erhöht zudem die Chancen für einen breiteren gesellschaftlichen Diskurs, der zu authentischen und sinnstiftenden Produkten und Dienstleistungen führt, die das Leben vereinfachen und trotzdem die Persönlichkeit des Einzelnen unterstützen.

#### 2.4.2. Forschungsfragen

Sozialökologische Forschungsprojekte sind aufgefordert, sich räumlich und zeitlich zu verorten und ihre Forschungsfragen so einzugrenzen, *„damit konkrete Handlungskonzepte erarbeitet werden können“* (BIESECKER 2007, S. 238).

Ausgehend vom breiten Forschungsrahmen wurden daher für die Untersuchungen Schwerpunkte formuliert, die dem Anspruch des Projekts gerecht werden, die weichen und harten Effekte, die vom Distributionsansatz „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ ausgehen, aufzuspüren um hieraus eine Marketingstrategie abzuleiten, die über die Marktperspektive hinausgeht und auch verbraucherbildend wirksam wird. Die Grundannahmen für die Entwicklung der Fragestellung lauten:

*In der Modellregion Hessen gibt es seit dem Herbst 2005 REWE-Supermärkte, in denen Produkte von LANDMARKT-Direktvermarktern angeboten werden.*

*Die bisherigen Erfahrungen lassen vermuten, dass der Prozess des Aufbaus von Regionalsortimenten im Handel Absatzeffekte aber auch Profilierungseffekte auf der Anbieterseite auslöst. Diese könnten noch verstärkt werden, indem die Akteure aus Handel und Landwirtschaft sich in einem höheren Ausmaß aktiv in die Vermarktungsaktivitäten integrieren.*

*Die Zusammenarbeit von regionaler Landwirtschaft und Handel stellt außerdem ein besonderes Potenzial für nachhaltige Nahversorgungssysteme „vom Acker bis zum Einkaufskorb“ dar, denn der „Bauernmarkt im Supermarkt“ schafft eine Möglichkeit für Verbraucher, im Sinne des „Nachhaltigen Warenkorbs“<sup>48</sup> bequem, d.h. in ihrem Supermarkt, zu konsumieren.*

Zahlreiche Untersuchungen bestätigen das Interesse der Konsumenten an Lebensmitteln regionaler Herkunft (ALVENSLEBEN/GERTKEN 1993; HAUSER 1994; BALLING 1997; WIRTHGEN et al. 1999; DORANDT et al. 2001; LZ 2008; APPOLINARIS 2008; UBA 2009; NESTLE 2009). Die Entwicklung entsprechender regionaler Nahversorgungssysteme fällt jedoch schwer, da die preislichen – und auch quantitativen – Vorgaben großer Handelsunternehmen mit den bestehenden Strukturen kleinbäuerlicher, landwirtschaftlicher

---

<sup>48</sup> Der „Nachhaltige Warenkorb“ des RATS FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (RNE) (2009) im Internet unter: <http://www.nachhaltiger-warenkorb.de>, Stand: 23.10.2009.

Betriebe schwierig zu erfüllen sind (ASENDORF et al. 2003). Der Absatz regional erzeugter Lebensmittel wächst daher vorwiegend als Nischenmarkt und bleibt damit unter seinen Möglichkeiten.

Nur wenn die Kostennachteile regionaler Produktion effizient beseitigt werden können, lässt sich der Anteil regionaler Produkte im Lebensmitteleinzelhandel spürbar – und mit positiven Effekten für Verbraucher und das regionalkulturelle und regionalökonomische Umfeld – vergrößern. Am Beispiel der Vermarktungsinitiative LANDMARKT in Hessen soll dies nachgewiesen werden.

Ein weiterer Fokus der Arbeit richtet sich darauf, die Möglichkeiten und Grenzen einer „nachhaltigen Ernährung“ und eines „nachhaltigen Konsums“ auszuloten. Es besteht Konsens darin, dass nicht nur die Konsumenten, sondern auch einer Reihe von Akteuren, insbesondere den Unternehmen die Verantwortung für die Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit zugeschrieben werden kann. Im Hinblick auf dessen Popularisierung in Wirtschaft und Gesellschaft besteht dringender Handlungsbedarf hinsichtlich der Einbindung des Themas „Nachhaltigkeit“ und „gesunder Ernährung“ in das Marketing und dabei vor allem in den Kundendialog. Nachhaltiger Konsum wird vor diesem Hintergrund zum „cross-cultural“ Thema (EBERLE et al. 2006), das Wirtschaft und Zivilgesellschaft, Staat und NGOs, Profit- und Non-Profit-Organisationen verbindet. Zu diesem Ergebnis kam das sozialökologische BMBF-Forschungsvorhaben „Konsumwende“ und machte den Anfang für eine Vielzahl an Forschungsprojekten, Trend- und Konsumstudien, die sich mit Strategien auseinandersetzen, die für die Unterstützung und Verbreitung des Leitbilds Nachhaltigkeit in unserer Gesellschaft entscheidend sind. Zu nennen sind hierzu das BMBF-Forschungsprojekt „balance(f)-Medialisierung von Nachhaltigkeit“ sowie ein Modellprojekt der Deutschen Bundesstiftung Umwelt (DBU). Das DBU-Projekt „Nachhaltiger Konsum“ will Akteure der Umwelt- und Verbraucherbildung und -beratung in die Lage versetzen, ein neues, lifestyle-orientiertes Paradigma der verbraucherbezogenen Nachhaltigkeitskommunikation praktisch umzusetzen. Beide Projekte kommen zu dem Ergebnis, dass die Nachhaltigkeitskommunikation in unserer Gesellschaft vor einem Paradigmenwechsel steht. Die ideologisch-moralische Definition von Nachhaltigkeit weicht immer mehr einer ästhetisch-pragmatischen Einstellung. Nicht das schlechte Gewissen beim Konsum motiviert die neuen Nachhaltigkeitsmilieus in unserer Gesellschaft, sondern die Verbindung von Lebensqualität mit ökologischer Verantwortung, von Schönheit und Genuss mit globaletischem Denken, von Konsumfreude mit Gerechtigkeitsinn. Auch die Umweltforschung beschäftigt sich derzeit intensiv mit nachhaltigen Lebensstilen und den neuen Möglichkeiten eines entsprechenden Nachhaltigkeitsmarketings. Zu nennen sind das Projekt des Zentrums Technik und Gesellschaft (ZTG) der Technischen Universität Berlin. Das Projekt „Lebensereignisse als Gelegenheitsfenster für eine Umstellung auf nachhaltige Konsummuster“ ist gerade gestartet. Und das Umweltbundesamt (UBA) hat (2009) ein Projekt „Nachhaltigkeitsmarketing: Neue Ansätze, die die Anschlussfähigkeit an gesellschaftliche Kräfte herstellen“, auf den Weg geschickt.

Auch aktuelle Konsumstudien bekräftigen den Forschungsbedarf: Die Vertrauenswürdigkeit der Hersteller und die Umweltorientierung der Unternehmen ist für viele Konsumenten ein wichtiges Kaufkriterium. Wie die neue, internationale Studie „Green Brands 4.0“ herausfand, achten 77 Prozent beim Einkauf auf ökologische Aspekte<sup>49</sup>. Marketingstrategien, die Konsumenten den Schritt in Richtung „Nachhaltiger Konsum“

---

<sup>49</sup> Die internationale Studie „Green Brands 4.0“ der amerikanischen PR-Agentur Cohn&Wolfe Public Relations wurde in den sieben Ländern USA, UK, China, Brasilien, Indien, Deutschland und Frankreich erhoben. Erstmals wurden auch deutsche Konsumenten zum Thema Umweltschutz und „grünen Marken“ befragt. Im Internet unter: <http://www.cohnwolfe.com/en/news/despote-global-economic-meltdown-consumers-have-increased-appetite-green>, Stand: 12.10.2009.

bzw. „Nachhaltige Ernährung“ leicht machen, sind allerdings (noch) „Mangelware“<sup>50</sup>. Daher werden in der vorliegenden Arbeit Anforderungen aus dem Konzept Nachhaltigkeit erarbeitet, um einen normativen Handlungsrahmen für das unternehmerische Marketing aufzuspannen, welches anschließend auf seine Operationalisierbarkeit in der Handelspraxis überprüft wird.

Die grundlegenden Forschungsfragen, die sich zum einen auf den Forschungsbereich der „regionalen Wertschöpfung“ und zum anderen auf den Forschungsbereich „nachhaltige Ernährung“ und des damit verbundenen „nachhaltigen Konsums“ beziehen lauten daher:

1. Forschungsbereich „Regionale Wertschöpfung“:

- Welche „harten“ (regionalwirtschaftlichen) und „weichen“ (sozialen) Effekte gehen von der Distributionsidee des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“ aus?
- Haben Regionalsortimente im LEH das Potenzial, die zentralen Werte der kleinbäuerlichen Landwirtschaft zu erhalten, um sie im Sinne einer Regionalökonomie nutzbar zu machen?
- Welche Netzwerkstrukturen bzw. effizienten Modelle der Kooperation lassen sich innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette entwickeln?

2. Forschungsbereich „Nachhaltige Ernährung“

- Welche ernährungskulturellen<sup>51</sup> Orientierungen und Motive haben die verschiedenen Akteure, welche die regionale Wertschöpfungskette bilden, also Landwirte, REWE-Marktleiter und deren Mitarbeiter sowie Verbraucher?
- Wie kann wirkungsvoll mit dem grundlegenden Spannungsfeld von komplexer Information und Kaufmotivation umgegangen werden, um Alltagsroutinen zu durchbrechen?
- Stellt „Edutainment“ das geeignete kommunikative „Brückenkonzept“ dar, um inwertsetzend und im Sinne einer nachhaltigen Ernährung bildend zu wirken (Wissensänderung)?

Tragfähig und nachhaltig sind Maßnahmen rund um die regionale Vermarktung von Lebensmitteln im LEH nur dann, wenn die Konsumenten Regionalität als einen Mehr-Wert ansehen und diesen in ihre konkreten Kauf- und Konsumententscheidungen einbeziehen (Inwertsetzung). Regionale Konsumorientierungen beginnen mit dem Staunen und Entdecken darüber, was es alles in der Region an Produkten gibt und geben könnte (SCHREINER-KOSCIELNY/KOSCIELNY/BRÜCKNER 1999). Gerade im LEH bieten sich vielfältige Möglichkeiten, um regionale Qualität und Genußerfahrungen öffentlich zu machen – für breite Teile der Bevölkerung, die hier ihren täglichen Einkauf realisieren.

---

<sup>50</sup> So kritisiert die Vorsitzende des Verbraucherzentrale Bundesverbands (vzbv) Edda Müller die Diskrepanz zwischen einem öffentlich beschworenen Nachhaltigkeitskonsens und dem tatsächlichen Umgang in der Politik als auch in der Wirtschaft (UMWELTBUNDESAMT/BMU 2004, S. 23).

<sup>51</sup> *Ernährungskultur* im Sinne dieser Arbeit soll heißen: „Die Gesamtheit der mit der Erzeugung, Verarbeitung, Verteilung und dem Verzehr von Nahrung in Zusammenhang stehenden Konfigurationen des Denkens, Wahrnehmens, Fühlens, Verhaltens und Handelns innerhalb einer Gesellschaft, die durch Symbole vermittelt, in Wertvorstellungen und Normen ausgedrückt sowie in Waren, Werkzeugen, Geräten etc. materiell Gestalt annehmen. Die kollektiven und individuellen Umgangsweisen mit der Ernährung sind kulturelle Praxen, die aus sozialen Zusammenhängen hervorgehen und ihrerseits soziale Realitäten konstituieren“ (SETZWEIN 2003, S. 64). Zur Ernährungskultur als alimentäre Praxis siehe auch ANTONI-KOMAR 2006 und RAABE 2007, S. 105.

## BEGRÜNDUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN

Die untersuchten Fragestellungen betreffen sowohl die Gestaltung des Prozesses selbst als auch seine Kommunikation und Akzeptanz sowie die Ausrichtung der Aktivitäten an den Anforderungen der Projekt-Stakeholder (d.h. der Praxisakteure der regionalen Wertschöpfungskette).

Als zentrale Kriterien einer nachhaltigen Ernährung sollen insbesondere die Aspekte „Regionalität“ und „Qualität“ ins Auge gefasst werden:

- Es geht bei dem Konzept einer nachhaltigen Ernährung nicht nur um eine räumlich verstandene Nähe, um eine „Küche der kurzen Wege“, sondern auch um die Entwicklung sozialer Kommunikationsräume (emotionale Vertrautheit, Sicherheit und Lebensnähe). Zur „Regionalität“ gehören die Weisen der landwirtschaftlichen oder industriellen Erzeugung von Lebensmitteln, deren Distribution und Vermarktung sowie die Techniken der Zubereitung von Speisen und die im Ernährungsfeld relevanten materiellen Kulturgüter.
- In der vorliegenden Arbeit geht es außerdem um die Qualität von Essen und Trinken als exponierte Bestimmungsgröße der Lebensqualität (BARLÖSIUS 1999; ANTONI-KOMAR 2009; WIERLACHER 2009), die von den einzelnen Menschen im Alltag zentral nach ihren symbolischen, ethischen und emotionalen Eigenschaften inklusive dem Genussaspekt beurteilt wird (KARMASIN 1999; NEUMANN/WIERLACHER/WILD 2001; PFRIEM et al. 2008; WIERLACHER 2009). Konsumenten nehmen Produktangebote von Unternehmen an oder lehnen diese ab. Die Konsumpraxis folgt Routinen, Gewohnheiten und Kompetenzen (PFRIEM et al. 2008). Weit also geht das Bedeutungsspektrum des Essens über die lebensnotwendige Nahrungsaufnahme hinaus. Nach WIERLACHER ist *„jede Esshandlung eine soziale Situation und darum in die umfassenden Sinnsysteme von Kultur, Kommunikation und Küche eingebettet“* (WIERLACHER 2009, S. 130). Um nachhaltige Konsumpraxis zu etablieren, bedarf es einer neuen Definition von Lebensqualität, welche eine zentrale Basiskategorie bildet (PFRIEM et al. 2008, S. 33; WIERLACHER 2009, S. 129f.).

Das wissenschaftliche Interesse der Arbeit richtet sich in erster Linie auf die Frage, welche ernährungskulturellen Orientierungen verschiedenen Marktpartnern zugrunde liegen und wo sich Hemmnisse und Potenziale für eine Veränderung in Richtung auf eine nachhaltige Ernährung bei den Akteuren in der regionalen Wertschöpfungskette festmachen lassen. Ein besonderes Augenmerk liegt auf geeigneten Maßnahmen (hier: Synchronisation der Anbieter-, Handels- und Nachfrageseite), welche in die Konsumpraxis eingreifen und Handlungsänderungen stabilisieren. Unter Nachhaltigkeitsgesichtspunkten sind für die Ernährungsqualität außerdem die Prozessqualität entscheidend, d.h. die (kulturellen, sozialen, ökonomischen, ökologischen) Bedingungen und Folgen, die mit der Erzeugung, Verarbeitung, Lagerung und Verteilung von Lebensmitteln verbunden sind.

Die Analyse der regionalen Wertschöpfungskette im Rahmen der Feldforschung ermöglicht es, die Konkurrenzfähigkeit von Regionalsortimenten im hart umkämpften Lebensmittelmarkt zu beurteilen und Defizite in der bisherigen Absatzstrategie für LANDMARKT-Produkte im Supermarkt auszumachen. Auf der Grundlage dieser Ergebnisse werden Empfehlungen zur Optimierung kooperativer Erzeuger- und Handelsstrukturen sowie Aussagen zum optimalen Vermarktungskorridor für bäuerliche Produkte im LEH entwickelt.

Neue Wege des Kundendialogs und der Ernährungskommunikation werden im Rahmen des Forschungsansatzes als entscheidende Erfolgsfaktoren zur Förderung des Absatzes regionaler Lebensmittel sowie eines nachhaltigen Ernährungs- und Konsumstils in den Mittelpunkt aller Überlegungen gestellt. Die daraus erwachsenden gegenseitigen Vorteile bergen einen Profilierungs- und Bindungskern, der zu nachhaltigen Wirtschafts- und Konsummustern führen soll.

### 2.4.3. Forschungsziel

Vor dem Hintergrund dieses Fragenspektrums ist auch die Zielsetzung mehrstufig angelegt. Neben der Prozessdimension innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette soll in der vorliegenden Arbeit auch die ernährungs- und verbraucherpolitische Dimension der „Rahmenbedingungen“ als besonderer Aspekt der Diskussion über Erfolgsfaktoren von Regionalsortimenten und die damit verbundene „Shopper Loyalty“ im LEH analysiert werden:

Die Profilierung über Regionalität stellt einen vielversprechenden und glaubwürdigen Ansatz zur Sicherstellung der Wettbewerbsfähigkeit dar. Welche Möglichkeiten und Potenziale dabei im Ansatz der bäuerlichen Regionalvermarktung im Supermarkt liegen, soll im Rahmen dieser Arbeit diskutiert werden.

In den vergangenen Jahren hat der LEH den Stellenwert der regionalen Profilierung durch direkte Interaktionen zwischen Erzeugern und Kunden und die dadurch ausgelösten emotionalen Bindungen unterschätzt. Hier setzt die vorliegende Arbeit mit dem Ziel an, den konventionellen Supermarkt durch eine regionale Ausrichtung, d.h. die Listung von Lebensmitteln bäuerlicher Herkunft, besser am Markt zu positionieren und die beteiligten Landwirte stärker in den Marketingprozess zu involvieren. Eine verbesserte Auslobung der regionalen Produktqualität, die auch Gesundheits- und Genussaspekte einbezieht, sowie ein stärkerer Einbezug regionaler Landwirte soll zu einer Win-Win-Situation für Landwirte, Marktleiter und auch Verbraucher führen.

Da von letzteren täglich Konsumententscheidungen getroffen werden sollen, die mit einer nachhaltigen Entwicklung vereinbar sind, die damit verbundenen wirtschaftlichen, umweltbezogenen und sozialen Zusammenhänge aber faktisch unüberschaubar sind, fühlen sich viele Konsumenten überfordert. Verschiedene Organisationen versuchen daher, praktische Hilfestellung bei der Entscheidung für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen zu geben. So wurde vom Rat für Nachhaltige Entwicklung (RNE) der Bundesregierung der „Nachhaltige Warenkorb“ entwickelt. Ferner gibt es umfangreiche Hilfestellungen der Verbraucherzentralen.

Auch die Übertragung konventioneller Marketingansätze von Unternehmen der Ernährungswirtschaft, die gesellschaftliche Verantwortung im Rahmen ihrer CSR-Strategie übernehmen möchten, stößt im Kontext des Leitbilds Nachhaltigkeit auf verschiedene Probleme:

- *Wertschöpfungsübergreifende Betrachtung:* Das zukünftige LANDMARKT-Marketing erfordert im Unterschied zum konventionellen Marketing die Beachtung ökologischer und sozialer Probleme über die gesamte Wertschöpfungskette. Entsprechend ergibt sich ein großer Koordinations- und Kommunikationsbedarf.
- *Regionalität als Querschnittsaspekt in Konsummustern:* Das Marketing rund um den „Bauernmarkt im Supermarkt“ steht außerdem vor der Herausforderung, verschiedenste Konsumentengruppen mit sehr abweichenden Präferenzen und Produktkenntnissen anzusprechen.



Das Interesse der Marktakteure beschränkt sich im konventionellen Marketing meist auf das Nachfrageverhalten, denn mit dem Kauf entscheidet der Konsument unmittelbar über den Absatz und damit die Umsatzstatistik. Das LANDMARKT-Marketingkonzept erweitert dagegen den Horizont auf den langfristigen Kundennutzen (Klimaaspekte, regionale Arbeitsplatzeffekte, Erhaltung der Kulturlandschaft) und die Glaubwürdigkeit. Gerade die Förderung der Bedürfnisreflexion, verbunden mit innovativen Ideen zur Stabilisierung des Konsumverhaltens in Richtung Nachhaltigkeit, setzen im Marketing für regionale Produkte eine intensivere Abstimmung mit Kunden voraus. Die Konsumenten sollen für sich entdecken, was sie nicht benötigen, um glücklich, zufrieden und gesund zu sein. Unter dem Aspekt der Glaubwürdigkeit gewinnt die Beziehungspflege im Rahmen des Marketings an Bedeutung, weil das Vertrauen in die „inneren“ ökologischen und sozialen Vorteile der angebotenen Leistungen erst reifen muss.

Dies impliziert besondere Anforderungen an das Wissen, den Umgang mit Werten und die Koordination aller beteiligten Akteure. Gelingt es, diese Herausforderungen zu meistern und die Zahlungsbereitschaft potenzieller Kunden zu aktivieren, bietet das zukünftige LANDMARKT-Marketing Differenzierungsmöglichkeiten, die über konventionelle Marketingkonzepte hinaus reichen.

Die Forschungsarbeit will untersuchen, wie die Bekanntheit des Konzepts der „nachhaltigen Ernährung“ und des „nachhaltigen Konsums“ durch eine Neupositionierung der Nachhaltigkeitsthematik direkt am POS bei regional-affinen Verbrauchern erhöht werden kann und wie Akzeptanzbarrieren beim durchschnittlichen Konsumenten gegenüber dem nachhaltigen Leben und Wirtschaften überwunden werden können.

Kernziel dieser Forschungsarbeit ist daher die Entwicklung einer emotionalen, erlebnisorientierten Kommunikationsstrategie, die zur Förderung nachhaltiger Konsumstrategien beiträgt und gleichzeitig zu einer gesundheitsfördernden Ernährung aktiviert. Hierfür sollen die Handlungsbedingungen der Verbraucher durch Bildung, Aufklärung und Unterhaltung (Edutainment) verbessert werden und es soll dazu motiviert werden, die Angebote des „Bauernmarkts im Supermarkt“ verstärkt zu nutzen – „Shopper Loyalty“ für die regional erzeugten Lebensmittel zu entwickeln.

Das Forschungsziel ist damit prozessorientiert gestaltend wie inhaltlich bewertend: Es geht um die Modellierung eines zukunftsfähigen, kooperativen Marketingkonzeptes für Regionalversorgungssysteme im Zusammenspiel von Landwirtschaft, Lebensmittelhandel und Konsumenten.

Das Forschungsziel, das gleichzeitig auch ein Entwicklungsziel intendiert, setzt sich des Weiteren aus folgenden Teilzielen zusammen:

- *Teilziel Nachhaltigkeit, Konsumkultur und Partizipation:* Ziel es, die institutionellen Veränderungsprozesse zu begleiten und in einem gemeinsamen transdisziplinären Verständigungsprozess ein praxisbezogenes Marketingkonzept von „nachhaltiger Konsumkultur“ mit Fokus auf die Bedeutung von Partizipation zu erarbeiten sowie Erkenntnisse zu fördernden und hemmenden Faktoren für die Entwicklung von regionalen Nahversorgungssystemen im LEH zu gewinnen. Damit verbunden ist die Entwicklung einer gesundheits- und genussorientierten Kommunikationsstrategie, die den Konsumenten vermittelt, welche Bedeutung das Essen für ihre Gesundheit und ihre Umweltbedingungen hat.
- *Teilziel Organisation und Integration der inter- und transdisziplinären Zusammenarbeit innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette:* Ziel ist es, die in den einzelnen Forschungsschritten erarbeiteten neuen Wissensbestände zur Lösung der übergeordneten Problemstellung zusammenzu-

führen (Wissensintegration) und in den Gesamtprozess so einzubringen, dass innovative, transformative und synchronisierende Prozesse stattfinden.

Mit verschiedenen Interventionen (hier: jahreszeiten- bzw. themenorientierten Kochshows im Supermarkt) sollen bei den Praxispartnern Veränderungsprozesse in Richtung einer nachhaltigen Ernährung und eines nachhaltigen Konsums angestoßen und stabilisiert sowie die Ausbildung von Konsumbewusstsein und -kompetenz bewirkt werden.

Die Arbeit reagiert damit auf die in der nationalen Nachhaltigkeitsdiskussion und -forschung erhobene Forderung nach effektiven Methoden für die Ernährungskommunikation im Sinne einer Darstellung konkreter Umsetzungen nachhaltigen Handelns im Alltag (DRASCHBA/HEIDORN/ZACHOW 2003; EBERLE et al. 2005; KREEB et al. 2009; RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG 2008; UBA 2009) sowie einer erhöhten Zielgruppenorientierung (LARS/REUSSWIG 2000).

Die Stärkung von kooperativen Nahversorgungssystemen steigert die wirtschaftliche Leistung der individuellen Akteure, erzeugt Spillovers (= Ausstrahlungseffekte) und Externalitäten<sup>52</sup>, die mittel- bis langfristig Wertschöpfung und Wettbewerbsfähigkeit weiterer Akteure in der Region stärken können.

Als Ergebnisse der Forschungs- und Entwicklungsarbeit werden erwartet:

- Strategieempfehlungen bzw. ein Konzept für Handel, Landwirtschaft und Politik zur Dynamisierung des Absatzes regional erzeugter Lebensmittel am Einkaufsort Supermarkt,
- Informations- und Motivationsmaterial für Konsumenten zu regional- und qualitätsorientiertem Ernährungsverhalten sowie Sensibilisierung für Genuss und Eigenverantwortung im Umgang mit der Ernährung,
- Impulse für eine nachhaltige Ernährungs- und Konsumweise in Hessen durch Bewußtmachung und aktive Kommunikation der Nachhaltigkeitsperspektive bei landwirtschaftlichen Erzeugern und Handelsakteuren.

Zusammenfassend lässt sich hinsichtlich der Forschungsziele festhalten:

- Es geht um die wissenschaftlich begründete Entwicklung einer Marketingstrategie für Regionalsortimente im LEH, die sich am Leitbild Nachhaltigkeit ausrichtet. Diese wird getragen von den Akteuren der Wertschöpfungskette und kommuniziert die gesellschaftlich aktuell werttreibenden Motive eines zukunftsfähigen Konsums: Gesundheit, Sicherheit, Vertrauen und Authentizität.
- Es geht um die Initiierung von Veränderungsstrategien für einen nachhaltigeren Konsum, indem auf Motivlagen der Betroffenen eingegangen wird und darauf abgestimmte Umstellungsvorschläge entwickelt werden (EMPACHER 2004; KRATOCHVIL/SCHERMER 2008; BMBF 2009).

Durch die im Laufe des Projekts gewonnenen Erfahrungen mit den Kooperationen zwischen den Praxisakteuren liegen nach Abschluß des Forschungsprozesses Ergebnisse zur Funktionalität und Übertragbarkeit des Distributionsansatzes „Bauernmarkt im Supermarkt“ auf andere Städte/Regionen vor.

---

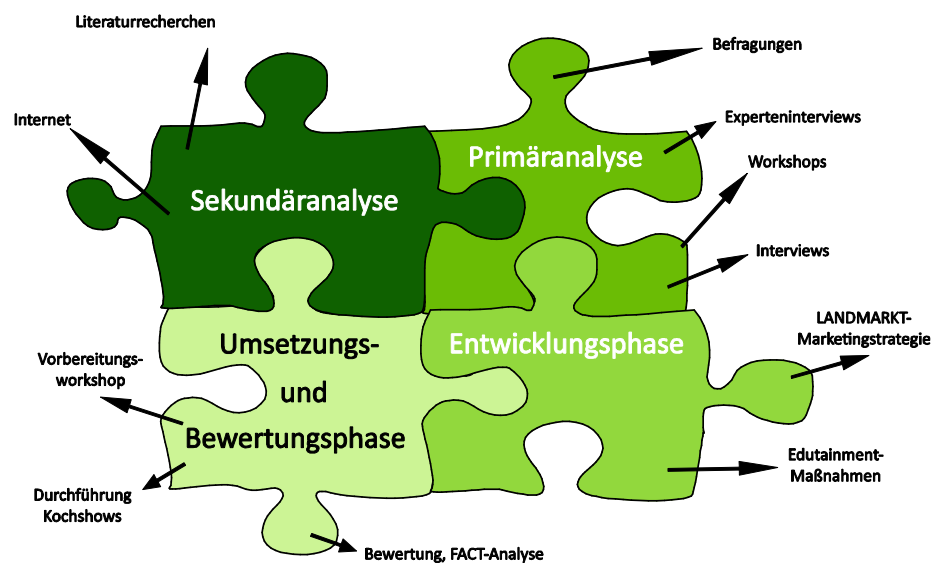
<sup>52</sup> Der Begriff *Externalität* bezeichnet in der Wirtschaft Lerneffekte, die zur Folge haben, dass eine Person den Konsum eines Gutes wegen Informationsmängeln vor dem Verzehr anders beurteilt als danach, weil der Konsum eine Änderung der Präferenzen bewirkt.

### 2.4.4. Methodisches Vorgehen

Um die vorab definierten Forschungsziele zu erreichen, wird eine integrierte Vorgehensweise gewählt, in der die inter- und transdisziplinäre Herangehensweise, die erkenntnisleitende Positionierung sowie die Spannung zwischen Wissenschaft und Wirklichkeit durch eine Vielfalt qualitativer Methoden für die Forschungspraxis handhabbar gemacht werden.

Die eingesetzte Methodenkombination umfasst die Sammlung von Informationen und die strukturierte Recherche, welche zur Darstellung der Dynamiken und Wirkungszusammenhänge im praktischen Feld um das Element der explorativen Fallstudie erweitert wird. Durch diese Verortung des Wissensbedarfs und der Beteiligten wird die Komplexität der lebensweltlichen Problemlagen reduziert, was wiederum den Gestaltungsprinzipien transdisziplinärer Forschung entspricht (POHL/HIRSCH-HADORN 2006). Die hier gewonnenen Erkenntnisse können und sollen als Grundlage für nachfolgende Forschungsarbeiten dienen; daher stehen die explorativen Untersuchungen auch am Anfang des Forschungsprozesses (KUSS 2004, S. 15) und „zielen auf die Gewinnung von Ideen und Einsichten“ (CHURCHILL/IAOBUCCI 2002, S. 91).

Die folgende Abbildung (Abb.2) veranschaulicht die der Arbeit zugrunde liegende Methodenkombination:



**ABBILDUNG 2:** Die angewandte Methodenkombination in der vorliegenden Arbeit (Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an den BMBF-Foresightprozess)

Im Folgenden sollen Charakteristika qualitativer Forschung im Allgemeinen sowie explorativer Fallstudienforschung im Speziellen mit einer kurzen Skizzierung der jeweiligen Vor- und Nachteile näher dargestellt werden. Anschließend soll die angewandte Herangehensweise der vorliegenden Arbeit bei Datensammlung und Datenanalyse erläutert werden.

#### 2.4.4.1. Verwendete Forschungsmethoden

Die vorliegenden Ergebnisse sind in einem dreijährigen Praxisforschungsprojekt entstanden, das zusammen mit der hessischen Vermarktungsinitiative LANDMARKT sowie Marktleitern der REWE GROUP Mitte durchgeführt wurde. Der Praxisforschungsansatz wurde gewählt, um einerseits ein Wissen über das Handeln der Akteure und der damit zusammenhängenden komplexen und emotionalen Entstehungsbedingungen zu generieren (Handlungsrelevanz der Forschung) und andererseits das Handeln in deren alltäglichen sozialen Kontext zu untersuchen. Es wird davon ausgegangen, dass die vorgefundene soziale Wirklichkeit das Ergebnis *„kollektiver und individueller Wahrnehmung und Interpretation ist“* (ROSENTHAL 2005, S. 15). Dementsprechend muß diese soziale Wirklichkeit anhand alltäglicher Kommunikation oder Handlungssequenzen prozessual untersucht werden.

Den Kern der Methodik bildet die *qualitative Sozialforschung*<sup>53</sup> als teilnehmende Feldforschung in drei Fallbeispielen, die als explorativ charakterisiert werden kann. Für den Forschungsgegenstand der vorliegenden Arbeit eignen sich qualitative Methoden in besonderer Weise, da es neben der Sichtbarmachung eines Prozesses auch um ein Verständnis für jene Faktoren geht, die zu Veränderungen führen. Solche Fragestellungen lassen sich nur über qualitative Methoden erfassen.

Die wissenschaftliche Begleitung dient dem Ziel, die Vermarktungsinitiative LANDMARKT bei der Weiterentwicklung ihres Distributionsansatzes „Bauernmarkt im Supermarkt“ zu unterstützen bzw. zu entwickeln und die gewonnenen Ergebnisse in der Praxis umzusetzen. Dies geschieht durch empirische und theoretische Analyseschritte, Beratungsleistungen sowie die Bewertung der entwickelten Konzepte und Maßnahmen. Das Stimmungsbild der Marktakteure sowie deren Reaktionen und die der Konsumenten auf die praktischen Vermarktungsaktivitäten, d.h. die Kochshows im Supermarkt, werden wissenschaftlich erfasst, um die komplexen (Aus-)Wirkungen beschreiben und verstehen zu können. Für die Datengrundlage werden

- Themenzentrierte Experteninterviews zur Beschreibung der sozialdynamischen Prozesse (hier: Organisationsanalyse) innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT
- quantitative Konsumentenbefragungen in sechs ausgewählten REWE-Märkten
- telefonische, leitfadengestützte Interviews mit REWE-Marktleitern sowie mit den in einem Lieferverhältnis stehenden Landwirten
- eine quantitative Teilnehmerbefragung von sechs Kochshows
- eine Reihe von persönlichen Gesprächen mit Mitgliedsbetrieben der Vermarktungsinitiative LANDMARKT, REWE-Marktleitern in Hessen, regionalen Schlüsselakteuren aus den Fallbeispielen sowie dem Projektkoordinator der REWE-Zentrale in Hungen geführt.

Es handelt sich also um verschiedene methodische Blickwinkel (z.B. qualitative und quantitative Verfahren), die zudem mit lokalen und zeitlichen Kontexten sowie theoretischen Perspektiven miteinander verglichen werden (MOSER 1995), um so zu breiten und profunden Erkenntnissen zu gelangen.

---

<sup>53</sup> Zum Wesen qualitativer Forschung: KUSS 2004, S. 30f.

## ZENTRALE PRINZIPIEN DER QUALITATIVEN FORSCHUNGSMETHODOLOGIE

Mit zunehmender Dynamik und Komplexität der Umwelt treten neue Phänomene auf, die sich der Erfassung durch bekannte Theorien und Messinstrumente entziehen und Erforschung und Abbildung der Realität erschweren (FLICK 2002, S. 12). In dem Maße, in dem quantitative Methoden an ihre Grenzen gestoßen sind, konnten qualitative Methoden daher an Bedeutung gewinnen (LAMNEK 1995, S. 1) – wenngleich sie *„immer nur die Betrachtung von entsprechenden Ausschnitten der Realität“* ermöglichen (KUSS 2004, S. 18).

Während qualitative Forschung charakterisiert werden kann als *„an unstructured, exploratory research methodology based on small samples that provide insights and understanding of the problem setting“* (MALHOTRA 1996, S. 164), stellt quantitative Forschung eine *„research methodology that seeks to quantify the data and, typically, applies some form of statistical analysis“* (ebd.) dar. Die Vor- und Nachteile werden in der Literatur kontrovers diskutiert. Gerade auch weil qualitative Verfahren interpretativ sind, können die etablierten Gütekriterien quantitativer Forschung (Reliabilität, Validität, Objektivität)<sup>54</sup> aufgrund unterschiedlicher Akzentuierung, Zielsetzung und Herangehensweise nicht ohne weiteres auf qualitative Verfahren übertragen werden (MÜLLER 2002, S. 129f.). Gleichsam gibt es jedoch auch für qualitative Forschung Maßgaben, die eine hohe Qualität der Forschung sicherzustellen suchen (LAMNEK 1995, S. 93f.; MAYRING 1990, S. 9f. und S. 103f.). KLEINING (2007) merkt hierzu an: *„Qualitativ und quantitativ sind Datenformen, nicht Methodologien. Beide können erklärend, beschreibend oder entdeckend verwendet werden (...). Die Datenform ist kein Kriterium für Wissenschaftlichkeit“* (S. 197). Auf die Evaluationskriterien qualitativer Forschung wird in Kapitel 2.4.4.5. noch eingegangen werden.

Qualitative Sozialforschung kann man als einen eigenen, von Wissenschaftstheorie und Methodologie geleiteten Ansatz verstehen, sich der empirischen Welt anzunähern (BOGDAN/TAYLOR 1984). Beim qualitativen Forschungsansatz hat man davon Abstand genommen, den Menschen und seine Umwelt mit standardisierten, an die Naturwissenschaft und ihre Gütekriterien angelehnten Methoden erforschen zu wollen. Stattdessen wird versucht, das Subjekt und seine subjektiv konstruierte Welt in aller Komplexität zu erfassen. Was zählt, ist die Sicht des Subjekts (BERGOLD/FLICK 1987) und dessen Sinnzuweisungen, die sich aus Erfahrungen, Ereignissen und Interaktionen ergeben, was aus dem Blickwinkel der qualitativen Sozialforschung der Anpassung an vorformulierte Theorien widerspricht. Dementsprechend sollen die Forschenden die Objekte aus der Perspektive der von ihnen untersuchten Menschen betrachten, um deren Handeln zu verstehen (BLUMER 1969; BOGDAN/TAYLOR 1984).

Um diesem offenen Charakter der Datenerhebung Rechnung zu tragen, ist ein qualitativer Forschungsprozeß von Flexibilität geprägt, um die beforschten Phänomene als auch deren komplexe Realität erfassen, begreifen und verstehen zu können, da *„der Forscher (...) sich in neuen Richtungen bewegt, an die vorher gar nicht gedacht wurde, und schließlich seine Definition dessen, was relevante Daten sind, im gleichen Maße wie man neue Erkenntnisse und ein besonderes Verständnis gewinnt, verändert“* (BLUMER

---

<sup>54</sup> *„Unter Reliabilität versteht man dabei das Ausmaß, in dem die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes bei wiederholten Datenerhebungen unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden das gleiche Ergebnis erzielt. Die Validitätsprüfung gibt an, inwieweit die Anwendung eines Erhebungsinstrumentes tatsächlich die Variable misst, die es zu messen vorgibt“* (ATTESLANDER 2006, S. 278). Weitere übliche (positivistische) Wissenschaftskriterien quantitativer Forschung sind Signifikanz, Wiederholbarkeit sowie Generalisierbarkeit und Kompatibilität von Theorie und Praxis (KRUTHOFF 2005, S. 101).

1979, S. 54). Diese geforderte Flexibilität bezieht sich zum einen auf die verwendeten Methoden, die dem Forschungsgegenstand angemessen und auf ihn abgestimmt werden müssen (FLICK 1995), desweiteren ist sie ebenso von den Forschenden selbst gefordert: Theoretischer Hintergrund und vage Konzepte bezüglich des Untersuchungsgegenstands sollen während des Forschungsprozesses flexibel gehandhabt werden. Auf diese Weise gewonnene Einsichten sollen dann in das Vorverständnis der Forschenden integriert werden, das dadurch eine Modifikation erfährt (KLEINING 1982 zit. nach LAMNEK 1985).

Es geht demnach um eine sozialwissenschaftliche Analyse des Gesamtprozesses der wissenschaftlichen Erkenntnisproduktion – im Idealfall unter Einbeziehung aller Beteiligten, aller ihrer hervorgebrachten Reaktionen und aller Forschungsphasen. Das verlangt ein Heraustreten des Forschers aus der Position des konventionellen methodischen Handelns-nach-Lehrbuch auf einen dezentrierten und selbstreflexiven Standpunkt, d.h. den Versuch der Einnahme einer Beobachter-Position gegenüber der eigenen Person und dem eigenen Inter-/Agieren im Forschungskontext (MRUCK 1999; MRUCK/BREUER 2003).

Das systematische Vorgehen zum abschließenden Erkenntnisgewinn gründet auf einem *zirkulären Forschungsprozess*. Die Phasen der Datensammlung und -analyse werden nicht voneinander getrennt, sondern bedingen und beeinflussen sich wechselseitig. Das erfordert in allen Stadien ein Pendeln zwischen Induktion und Deduktion, Datenerhebung und Dateninterpretation, bis schließlich ein datenverankerte Konzept Gestalt annimmt, aus welchem sich nun gegenstandsverankerte Handlungsempfehlungen zur Implikation entwickeln lassen.

#### **2.4.4.2. Subjektivität der Forscherin – Zum Einbezug des subjektiven Erkenntnispotenzials im qualitativen Forschungsprozess**

In der erkenntnistheoretischen Diskussion der letzten zwei bis drei Jahrzehnte ist die Subjektgebundenheit menschlichen Denkens und Wissens als Grundvoraussetzung in den Mittelpunkt der Aufmerksamkeit gerückt. Jede Erkenntnis – auch die wissenschaftliche – trägt unweigerlich Merkmale des erkennenden Subjekts in sich, ist insofern unaufhebbar subjektiv, subjektgebunden, subjekthaft<sup>55</sup>.

Diese Grundüberzeugung ist durch eine Reihe epistemologischer Konzeptionen dargestellt, begründet und ausgearbeitet worden – so etwa dem „Radikalen Konstruktivismus“ (MATURANA/VARELA 1987 und GLASERFELD 1995), dem „Radikalen Relativismus“ (GOODMAN 1990) oder in der Wissenssoziologie (MANNHEIM 1924; MANNHEIM 1959; BERGER und LUCKMANN 1969) – um nur einige wichtige zu nennen.

Die Subjektivität des Forschers mit seinen Zielen, Interessen und Werten und der damit verbundenen Einflussnahme ist auch für den qualitativen Praxisforschungsprozeß konstitutiv und kann daher nicht ausgeklammert werden. Beim qualitativen Forschungsparadigma betrachtet der Forscher den Gegenstand nicht aus einer neutralen Perspektive von außen, sondern die Subjektivität des Untersuchers ist ein Bestandteil des Forschungsprozesses. Um Sachlichkeit und Wissenschaftlichkeit zu gewährleisten, muss der Forschende daher ständig sich, sein Handeln und seine Erkenntnisse kritisch reflektieren (FLICK 1995; MÜLLER 1979). Hilfreich ist hier wie überall im qualitativen Forschungsprozess das, was in der Grounded Theory „theoretische Sensibilität“ genannt wird: die Fähigkeit zu erkennen, was in den Daten wichtig ist bzw. noch alles wichtig sein könnte. Quellen dieser Sensibilität sind (wissenschaftliche und nicht-

---

<sup>55</sup> Zur Vertrauensbeziehung zwischen Forscherin und Interviewpartnern aus der Anbieterpraxis s.a. Kapitel 3.4.1.

wissenschaftliche) Literatur, berufliche Erfahrung, persönliche Erfahrung aber auch der aktuelle Forschungsprozess selbst (vgl. STRAUSS/CORBIN 1996, S. 25f.). Der qualitative Forscher entwickelt hieraus sogenannte sensibilisierende Konzepte („sensitizing concept“), d.h. Konzepte, die ihn sensibel machen für das, wonach er suchen muss, worauf er achten, wonach er fragen muss (BLUMER 1954; VAN DEN HONNARD 1997). Sensibilisierende Konzepte unterscheiden sich durch ihre Offenheit von Hypothesen in quantitativen Untersuchungen, sie haben aber insofern eine ähnliche Funktion, als sie die Untersuchung strukturieren und die Aufmerksamkeit des Forschers auf das lenken, was wichtig ist (VAN DEN HONNARD 1997).

Mit der Wahl der Erhebungsmethode findet – so BREUER (1999, S. 9) – eine „Festlegung hinsichtlich des Modus' der Interaktion mit dem fokussierten Gegenstand“ statt. Es ist ein Subjekt, das sich auf spezifische Weise auf dem Weg der Methode zu einem anderen – Subjekt oder Objekt – in Beziehung setzt. Aus der konkreten (methodischen) Gestaltung dieses Inbeziehungsetzens folgt, welche Daten den Ausgangspunkt für den dann folgenden Prozess der Auswertung bilden. Diese Daten sind „prinzipiell ... interaktiv, sozial, sub-/kulturell, situativ und kontextuell konstituierte Hervorbringungen der beteiligten Personen“ (BREUER 1999, S. 16).

Ohne die Kenntnis und Reflexion solcher sozial-kognitiv-interaktiven Charakteristika von Forschungskontakten kann der Forscher das, was er als wissenschaftliche Daten erhält, nicht angemessen verstehen.

Auch in der vorliegenden Arbeit hat die Perspektivität der Forscherin Einfluß auf den Forschungsprozess und seine Resultate genommen. Die Forscherin (und damit auch ihre Ergebnisse) wurde zum einen durch die eigenen, konkreten Forschungserfahrungen<sup>56</sup>, zum anderen durch die Ideen, Konzepte und Perspektiven der Beforschten beeinflusst.

Am Anfang dieses Prozesses stand die Forscherin, die Neues über einen „Gegenstand“ erfahren bzw. etwas bereits Vermutetes überprüfen und – entsprechend dem gewählten erkenntnistheoretischen Standpunkt – verifizieren bzw. falsifizieren wollte. Die Wahl des Forschungsgegenstandes ihrer Untersuchung war aktiv: Das persönliche und analytische Vorwissen war zur Präzisierung der eigenen Fragestellung und auch der Zielsetzung unentbehrlich. Nur weil die Forscherin schon Vorkenntnisse über den Gegenstand hatte (hier: den Forschungsbereich „Nachhaltige Ernährung“ und „Regionale Wertschöpfungsprozesse“), war sie in der Lage, „intelligente Fragen“ zu stellen und auf Dinge zu achten, die für das Forschungsproblem bedeutsam waren (im Sinne von: Was weiß der Forscher über ein Themengebiet? Was hält er dort für un-/wichtig und un-/interessant? Was sind diesbezüglich seine Präkonzepte aus vorangegangenen Projekten, wissenschaftlicher Lektüre und anderen Quellen?).

Um die Komplexität und jeweilige Einzigartigkeit der dreijährigen Forschungsentwicklung adäquat berücksichtigen zu können, wurde zusätzlich eine „Lenkungsgruppe“ (bestehend aus Experten mit hohem Erfahrungswissen sowie Entscheidungsträger) eingerichtet, die der Forschungsentwicklung beratend zur Seite

---

<sup>56</sup> Abgeschlossene Forschungs- und Entwicklungsprojekte (F&E) zum nachhaltigen Regionalmarketing und der lokalen Agenda 21, dem Kooperationsmanagement in kleinen und mittleren Unternehmen (KMU), dem Wissensmanagement, einem nachhaltigkeitsorientierten Bildungsmanagement in Lernenden Regionen (BMBF), Nachhaltigkeitsmanagement und Innovationsmanagement bilden die ausgehende Erkenntnis- und Erfahrungsgrundlage für den in dieser Arbeit beschriebenen Forschungsprozess rund um die Distributionsidee des „Bauernmarkts im Supermarkt“.

stand. Ein zentrales Steuerelement der geplanten Veränderung bzw. Entwicklungen rund um die Distributionsidee „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ waren Workshops mit den in das Projekt einbezogenen Schlüsselpersonen. Diese Workshops dienten u.a. dazu,

- um möglichst effizient jeweils wichtige Gruppierungen einzubeziehen,
- einen „geschützten Rahmen“ für die Reflexion und Planung von Veränderungsprozessen zu schaffen,
- ein sichtbares Startereignis zu initiieren,
- Zwischenbilanzen zu ziehen und notfalls Prozesse zu modifizieren und
- Ergebnisse bzw. Wirkungen der Veränderungsprozesse zusammen mit den Beteiligten zu reflektieren und gemeinsam Schlussfolgerungen zu ziehen.

Die Rolle der Forscherin war es, diese gemeinsamen Termine vorzubereiten, die Pressearbeit zu organisieren, externes Know How zu akquirieren, an den gemeinsamen Aktionen (hier: Schulungen, Workshops und Kochshows) mitzuwirken und die Wirksamkeit der Aktivitäten zu prüfen. Wichtigste Kriterien für die Bewertung des Forschungsfortschritts waren die Reaktionen des Marktumfeldes, d.h. der beteiligten Akteure aus der regionalen Wertschöpfungskette.

Jeder Kontakt mit dem Untersuchungsobjekt stellte eine Intervention dar, die sich wie folgt beschreiben lässt: *„Es gab unterschiedlichste Reaktionen der Beteiligten, die lesbar bzw. interpretierbar waren. In den Forschungsinteraktionen traf ich auf unterschiedliche Reaktionen, mit denen umzugehen war. Meine Untersuchungspartner nahmen mich nicht immer als ihrer sozialen Gruppe zugehörig wahr. Manche reagierten entsprechend mißtrauisch, andere wiederum hilfreich, offen, vorsichtig, unsicher, unterstützend. Manche waren bestrebt, mich zur Verbündeten für ihre Interessen zu machen. Ich erlebte die Untersuchungspartner als freundlich, distanziert, um gutes Benehmen bemüht, vereinnahmend oder verunsichernd. Ich überspielte das, indem ich als Forscherin mein methodisches Konzept (z.B. meinen Interviewleitfaden) durchzog oder ich ignorierte diese Signale, ich thematisierte sie nicht. Gegenüber meinen Untersuchungspartnern anerkannte ich deren Expertentum als Feldmitglieder. Trotzdem traten auch „Störungen“ im Kontakt mit den Akteuren des Feldes auf, die sich in Unsicherheiten, Sympathien und Antipathien bemerkbar machten.“*

Nur durch die z.T. auch praktischen Beiträge der Forscherin war die Akzeptanz innerhalb der Gruppe der Marktakteure aus Landwirtschaft und Handel und damit die Innenansicht des Forschungsgegenstandes – die Vermarktungsidee „Bauernmarkt im Supermarkt“ – gewährleistet und begründet damit die Wahl der qualitativen Forschungsmethode für den Forschungsprozess im Feld, der im Folgenden näher ausgeführt wird.

#### **2.4.4.3. Fallstudie als Untersuchungsmethode (Learning from Within)**

Untersuchungsziel dieser Arbeit ist es, möglichst vielfältige und tiefgehende Einsichten in die Kommunikationsdynamiken, Motive und Hemmnisse innerhalb der Akteure in der regionalen Wertschöpfungskette zusammenzutragen, die letztlich handlungs- und konsumententscheidend sind. Um diese komplexen Sachverhalte annäherungsweise erfassen zu können, sollen im Rahmen qualitativer Forschung vergleichende Fallstudien durchgeführt werden, da diese das meiste Potenzial zur Erkenntnisgewinnung bieten dürften.

YIN definiert die Fallstudie folgendermaßen: *„A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon within its real life context; when the boundaries between phenomenon and*



*context are not clearly evident; and in which multiple sources of evidence are used*" (YIN 1994, S. 23). Die Fallstudie kann dieser Definition entsprechend eher als ein Untersuchungsgegenstand denn als eine in sich konsistente Methode zur Datensammlung angesehen werden. Sie versucht mit wissenschaftlichen Methoden Handlungsmuster auf der Basis von Alltagsleben und tatsächlich handelnden Personen zu erfassen. *„Das Ziel der Einzelfallstudie ist, genaueren Einblick in das Zusammenwirken einer Vielzahl von Faktoren ... zu erhalten, wobei sie meist auf das Auffinden und Herausarbeiten typischer Vorgänge gerichtet ist“* (FUCHS et al. 1978 in LAMNEK 1995, S. 181). Fallstudienforschung weist nach VERSCHUREN (2003) daher eine Reihe von Besonderheiten auf: *„A case study is a research strategy that can be qualified as holistic in nature, following an iterative-parallel way of proceeding, looking at only a few strategically selected cases, observed in their natural context in an open ended way, explicitly avoiding (all variants of) tunnel vision, making use of analytic comparison of cases or subcases and aimed at description and explanation of complex and entangled group attributes, patterns, structures or processes“* (S. 137; vgl. auch MILES/HUBERMAN 1994, S. 5f.; PATTON 1990, S. 40; KRUTHOFF 2005).

Mit der qualitativen Fallstudie werden *„die soziale Realität und ihre Zusammenhänge theoriegeleitet mit dem Ziel durchleuchtet, Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge zu identifizieren, zu analysieren und zu erklären“* (BRENDLE/KROTT 1999, S.53). Je nach der Zielrichtung der Fallstudie werden entweder möglichst typische Fälle gesucht (im Fall, dass ein typisches Handlungsmuster im Detail untersucht werden soll) oder möglichst extreme Typen (wenn die Erfassung einer möglichst großen Vielfalt im Blickwinkel steht). Yin (2003) fordert, dass die Fallstudienteilnehmer jeweils so gewählt werden, *„that it either predicts similar results (a literal replication) or predicts contrasting results but for predictable reasons (a theoretical replication)“* (S. 47).

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden anhand von drei Fallbeispielen (Mehrfallstudie) mit unterschiedlichen regionalen „Verhältnissen“ die Wirkungszusammenhänge der Netzwerkbildung innerhalb der Wertschöpfungskette und der Einfluß von thematisch und saisonal unterschiedlich gearteten Edutainmentmaßnahmen auf das Ernährungswissen und das Konsumverhalten der Akteure untersucht. EISENHARDT und GRAEBNER (2007) beschreiben den Nutzen von Mehrfallstudien, wie sie in der vorliegenden Arbeit als Untersuchungsgegenstand gewählt wurden, folgendermaßen: *„Multiple cases enable comparisons that clarify whether an emergent finding is simply idiosyncratic to a single case or consistently replicated by several cases Multiple cases also create more robust theory because the propositions are more deeply grounded in varied empirical evidence“* (S. 27).

Es werden entsprechend der Notwendigkeit, *„information-rich-cases“* zu wählen (PATTON 1990, S. 181) Fallbeispiele ausgewählt, die nach EU-Kriterien in einem strukturschwachen Gebiet liegen (hier: Mengerskirchen im Westerwald), wie auch solche, die über eine hohe bzw. mittlere Wirtschaftskraft verfügen (hier: Rhein-Main-Gebiet und Lich bei Gießen). Daneben charakterisieren sich die Fallbeispiele durch unterschiedliche ernährungskulturelle Traditionen, besondere Persönlichkeiten sowie regionaltypische Merkmale. Dabei soll *„das organisationale Geschehen aus der Sicht der handelnden Subjekte rekonstruiert sowie Handlungs- und Verhaltensprozesse erkannt und in die Tiefe des Einzelfalles eingedrungen werden“* (STRODTOLZ/KÜHL 2002, S. 16).

Fraglich bleibt, inwiefern sich die gewählte Stichprobe auf die Generalisierbarkeit der Ergebnisse auswirken kann (FÖLL 2007, S. 233f.). Der Kritik, Fallstudienresultate könnten nicht generalisierend auf andere Kontexte übertragen werden, setzt YIN den Entdeckungsnutzen bisher unerforschter Konzepte entgegen,

der die Nachteile qualitativer Forschung kompensiere (zu den Charakteristika und Nachteilen qualitativer Forschung s. KUSS 2004, S. 39f. und MALHOTRA 1996, S. 164).

#### IM RAHMEN DER FALLSTUDIEN VERWENDETE EINZELMETHODEN (DESK RESEARCH, EXPERTENINTERVIEW, GRUPPENGESPRÄCH, TEILNEHMENDE BEOBACHTUNG)

Für die Durchführung von Fallstudien kommt der Auswahl der zu befragenden Personen, Institutionen und Unternehmen sowie der Gestaltung von Fragebögen und Interviewleitfäden besondere Bedeutung zu (KUSS 2004; MALHOTRA 1996). Die Vorgehensweise im Rahmen der Vorbereitung der Fallstudien soll im Folgenden dargestellt und die Durchführung geschildert werden.

Die in der vorliegenden Arbeit durchgeführte Fallstudienforschung unterteilt sich in eine quantitative, fragebogenbasierte und in eine qualitative, interviewbasierte bzw. beobachtende Erhebung. Es gilt daher, vor Beginn der Fallstudiendurchführung Fragebögen für die schriftlichen Erhebungen (hier: Kooperationsanalyse der LANDMARKT-Betriebe, Kundenbefragung, Kochshow-Teilnehmerbefragung) zu entwerfen und zu testen. Ebenso sind halbstandardisierte Interviewleitfäden zu gestalten, die vorab zu überprüfen sind (hier: Organisationsanalyse, Marktleiterbefragung, Betriebsanalysen). Durch die zahlreichen unterschiedlichen Gesprächspartner ist es möglich, die „*Vielfalt und Substanz der gewonnenen Einsichten zu vergrößern*“ (KUSS 2004, S. 31). Ziel hierbei ist es, mit Hilfe von Fragebögen und Interviewgesprächen sämtliche, die Forschungsfragen beantwortende Daten und Informationen sammeln zu können. So werden systematisch und kontinuierlich qualifizierte Informationen für den Forschungsprozess bereitgestellt und in diesen integriert. Dadurch soll eine möglichst hohe Reliabilität der Fallstudienforschung gewährleistet werden (vgl. hierzu auch YIN 2003, S. 67)<sup>57</sup>.

Das Zusammentragen vorliegender schriftlicher Informationen im Rahmen der Sekundäranalyse findet formell über die gängigen und bekannten Verfahren statt. Hierzu wird nach den aktuellen Entwicklungen innerhalb der beiden Forschungsbereiche „nachhaltige Ernährung“ und „regionale Wertschöpfungsketten“ recherchiert, Literaturanalysen und Internetscreening betrieben (*Desk Research*). Die Trend- und Zukunftsforschung ist eine weitere wesentliche Quelle zur Identifizierung zukünftiger nachhaltigkeitsrelevanter Trends und potenzieller Zukunftsmärkte. Eine für Zukunftsmärkte hoch relevante Konsumgruppe wurde in den LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) identifiziert. Diese bilden eine zielgruppenübergreifende Konsumklasse, die ihr Konsumhandeln in unterschiedlichem Ausmaß an Umwelt, Nachhaltigkeit, Gerechtigkeit, Gesundheit und Genuss ausrichtet und daher als potenzielle LANDMARKT-Kunden angesprochen werden müssen.

Das *Interview* bildet eine wesentliche Quelle der Datenerfassung (Active Scanning) in den Fallstudien (Primäranalysen). Die Interviews dienen dazu, prozessdynamische Aspekte des sozialen Feldes der „Vermarktungsinitiative LANDMARKT“ zu rekonstruieren, Lücken in den auf Grundlage der Dokumente erarbeiteten Chronologien zu schließen und von den Interviewten eine Bewertung der Prozesse und Maßnahmen vornehmen zu lassen. Die in Frage kommenden Interviewpartner wurden personalisiert per E-Mail oder Telefon mit kurzer Erläuterung des Forschungsvorhabens und einer Schilderung des gegenseitigen Nutzens angefragt. Dabei wurde eine anonyme Auswertung und Ergebnisdarstellung zugesichert.

---

<sup>57</sup> Die Fragebögen aller Teilstudien finden sich im Anhang.

Eine Sonderform des qualitativen Interviews ist das *Experteninterview*, das in den Sozialwissenschaften bisher nur geringe Beachtung fand, sich aber besonders eignet, um tiefgehende Einsichten in bisher wenig erforschte Sachverhalte zu gewinnen (BOGNER/MENZ 2005, S. 19f.). Als informatorisches Interview dient es der deskriptiven „Erfassung von Tatsachen aus den Wissensbeständen der Befragten“ (LAMNEK 2005, S. 334, s. auch STRODTOLZ/KÜHL 2002, S. 19). Dabei werden Personen befragt, die aufgrund ihrer Beteiligung Experten- und Erfahrungswissen über diese Sachverhalte erworben haben (GLÄSER/LAUDEL 2004<sup>58</sup>; MEUSER/NAGEL 2005, S. 80). Zu dieser Personengruppe gehören im konkreten Forschungszusammenhang dieser Arbeit Vorstandsmitglieder der Vermarktungsinitiative LANDMARKT, der Projektverantwortliche in der Geschäftszentrale der REWE GROUP Mitte (Hungen), REWE-Marktleiter mit gelistetem LANDMARKT-Angebot, der Forschungsprojektleiter und der Projektbetreuer des Regierungspräsidiums Gießen. Als Erhebungsinstrument wird das Leitfadenterview angewandt. Der für die persönlichen Interviews verwendete Leitfaden besteht ausschließlich aus offenen Fragen, um fallstudien-spezifische Vorzüge voll auszuschöpfen (VERSCHUREN 2003, S. 137). Offene Fragen sollen es den Interviewpartnern ermöglichen, möglichst frei und umfassend von ihrer Arbeit, Erfahrungen und Einschätzungen zu berichten. Hierdurch können zwar Verzerrungen im Antwortverhalten und Interaktionseffekte entstehen; gleichsam können aber aufkommende Unklarheiten gleich hinterfragt, interessante Teilaspekte vertieft und auf Besonderheiten eingegangen werden. Aufgabe des Forschers ist es dann, Wesentliches von Unwesentlichem zu trennen und die zahlreichen Einzelheiten zu einem stimmigen Gesamtbild zusammenzufügen (CHURCHILL/IABUCCI 2002, S. 104f.).

Im nächsten Schritt werden die Gesamtheit der Marktakteure im Handel nach der Einschätzung des eigenen Beitrags und der Beiträge zum Erfolg der Distributionsidee „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ befragt. Der Fragenkatalog erstreckt sich auf mögliche Erfolgsfaktoren innerhalb der organisationalen Zusammenarbeit zwischen Landwirten und REWE-Marktleitern, Fragen des Marketings, der Rolle der Mitarbeiter sowie der Einschätzung zukünftiger Absatzperspektiven. Hierzu werden qualitative, leitfadengestützte Interviews mit REWE-Marktleitern geführt, also wiederum ein nicht standardisiertes Erhebungsinstrument eingesetzt (vgl. z.B. FLICK 1995, S. 94f.). Durch die Verwendung des Leitfadens in den Interviews soll eine thematische Vergleichbarkeit der Aussagen gesichert werden.

Da es bei der soziokulturell ausgerichteten Betriebsanalyse der LANDMARKT-Mitglieder auch um sensible Unternehmensinformationen geht, wird eine persönliche Interaktion für sinnvoll erachtet, um auch vertrauliche Daten erheben zu können (ATTESLANDER 2006, S. 101). Die erwarteten Antworten beziehen sich auf erlebte und erinnerte soziale Ereignisse und stellen Meinungen und Bewertungen zum Selbstverständnis sowie zur Zusammenarbeit mit einzelnen REWE-Märkten bzw. innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT dar. Auch hier kommen leitfadengestützte Interviews zur Anwendung, d.h. es finden „Gespräche statt, die aufgrund vorbereiteter und vorformulierter Fragen ablaufen, wobei die Abfolge der Fragen offen ist“ (MEUSER/NAGEL 2005, S. 80). Zwar ist eine inhaltliche Richtung vorgegeben; es gibt jedoch keine strikte Themenfolge – die Themen ergeben sich stattdessen aus dem Gesprächsfluß (MASON 2002; ATTESLANDER 2006).

---

<sup>58</sup> Nach GLÄSER und LAUDEL (2004) sind „Experten“ Menschen, die neben ihrer beruflichen Stellung ein besonderes Wissen über soziale Sachverhalte besitzen. In diesem Kontext sind Experteninterviews eine Methode, dieses Wissen zu erschließen.

Für die Befragung der liefernden LANDMARKT-Betriebe, die REWE-Kundenbefragung als auch die Kochshowteilnehmer-Feedbackbefragung werden standardisierte Fragebögen mit überwiegend geschlossenen Fragen erarbeitet.

Fragebögen sowie Interviewleitfäden werden auf Basis von Forschungsfragen, Literaturrecherche und vorangegangener Studien iterativ erstellt und getestet. Im Diskurs mit Experten aus dem wissenschaftlichen Forschungsteam werden Verständlichkeit, Eindeutigkeit und inhaltliche Relevanz für die zu untersuchenden Konstrukte näher beleuchtet und Verbesserungsvorschläge eingearbeitet (HOMBURG/GIERING 1996, S. 11f.). Im Rahmen der Vorbereitungen vor der eigentlichen Datenerhebung erfolgt als letzter Schritt ein Pretest (CHURCHILL/IACOBUCCI 2002) mit Probanden (die an der späteren Befragung nicht mehr teilnahmen). Hier werden Formulierungen noch einmal auf Klarheit und Eindeutigkeit überprüft, um die Gefahr von Missverständnissen möglichst gering zu halten.

Die Feldphase erstreckte sich von Juni 2007 bis Juni 2009. Wichtige Interviewerfahrungen dieses „Active Scannings“ im Forschungsfeld waren dabei:

- Die Ergebnisse der einzelnen Interviews unterschieden sich sehr. Gründe hierfür waren das Wissen um Zusammenhänge, die Freigiebigkeit an Informationen und Material, die Offenheit für das Forschungsanliegen sowie die Vorbereitung auf die Interviewgespräche.
- Es traten unterschiedliche Ressourcen, Interessen, Motive, Interpretationen und Ziele in den Vordergrund.
- Die Bereitschaft, über die bisherigen Erfolge zu berichten, war insgesamt größer als die über Hürden und Konflikte.
- Als „Blackbox“ stellten sich die Auskünfte über konkrete monetäre Effekte dar, also Aussagen über Investitionstätigkeiten, die Schaffung von Arbeitsplätzen oder auch zusätzliche monetäre Absatzeffekte, die mit der Listung der LANDMARKT-Produkte in REWE-Supermärkten verbunden waren.

Insgesamt resultierten aus den Einzelinterviews mit den Marktakteuren keine widerspruchsfreien Ergebnisse, es konnte aber sukzessive ein Verständnis der im Feld vorliegenden Sinnhorizonte, Systemlogiken und Kräftefelder erarbeitet werden.

Um Widersprüche zu vertiefen bzw. zu lösen, aber auch um Interaktionen bewußt zu machen, wurden zusätzlich *Gruppengespräche* geführt. Durch diese sollten Verantwortlichkeiten und Machtverhältnisse innerhalb der Gruppen der Praxisakteure geklärt werden. Die Gruppensituation diente dazu, dass die Beteiligten mit den verschiedenen Sichtweisen auf die Prozesse konfrontiert werden, sie reflektieren und sich zu ihnen verhalten bzw. positionieren mussten.

Die Gruppengespräche zeichneten sich in der konkreten Umsetzung durch einen offenen und intensiven Austausch aus; mehrheitlich äußerten insbesondere die beteiligten Landwirte eine Fortsetzung der regionalen Treffen, um Konflikte deutlich zu machen, gemeinschaftlich zu bearbeiten und auch zu „glätten“. Auch die Mitarbeiter eines REWE-Marktes nahmen das Angebot zum gemeinsamen Kochen und Lernen positiv auf und formulierten den Wunsch nach Wiederholung von Schulungsangeboten, die mit Ernährungs- und Produktinformationen verbunden werden.

Desweiteren konnte auf Grund der persönlichen Einbindung der Forscherin die Methode der *teilnehmenden Beobachtung* angewendet werden: Die Methode der teilnehmenden Beobachtung bietet sich insbesondere als Unterstützung zur Beschreibung und Erklärung bestimmter Verhaltensweisen und Phäno-

mene während der Workshops mit den Landwirten und den Mitarbeiterschulungen an. Da sich deren Wirkung auf das tatsächliche Verhalten der Teilnehmer nicht ohne weiteres bestimmen lässt, wird versucht, den inneren Beweggründen zu vollzogenen bzw. nicht vollzogenen Veränderungen auch mit Hilfe der teilnehmenden Beobachtung näher zu kommen, als dies beispielsweise mit Fragebögen möglich wäre (WOTTAWA/THIERAU 1990). Dabei ist der Forscherin durchaus bewusst, dass in vielen Fällen unterschiedliche Interpretationen einer Handlung möglich sind (FRIEDRICHS 1990)<sup>59</sup> und die beobachteten Verhaltensabläufe außerdem schon durch Faktoren bestimmt sind, die in der betreffenden Situation selbst nicht erzeugt wurden, sondern vielmehr das Resultat vorhergehender Prozesse und Ereignisse sind (MAYNTZ et al. 1974).

#### 2.4.4.4. Datenanalyse und Auswertung

Aufgrund der schriftlichen und mündlichen Datensammlung wurden unterschiedliche Herangehensweisen erforderlich.

Zur Vermeidung bzw. zur Korrektur der mit der Struktur von Interviewsituationen zusammenhängenden Fehler und Fehleinschätzungen wird auf eine Strategie der Validitätssicherung zurückgegriffen werden, die DENZIN (1978) unter dem Begriff der „*Triangulation*“<sup>60</sup> gefasst hat und die von FLICK nochmals erweitert wurde (FLICK 2008)<sup>61</sup>. Die Anwendung der Triangulation beinhaltet eine Reihe von Vorteilen gegenüber der Anwendung einer einzelnen Forschungsmethode. Zum einen ermöglicht die ganzheitlichere Erfassung des Forschungsgegenstandes dem Forscher die Entdeckung unerwarteter Erkenntnisse sowie unerkannter Kontextfaktoren. Zum anderen wird durch Einnehmen unterschiedlicher Perspektiven die nötige Kreativität des Forschers zur Analyse komplexer Probleme gefördert.

Die Antworten aus den quantitativen Fragebögen (hier: REWE-Kundenbefragung, Kochshow-Teilnehmerbefragung, Kooperationsanalyse LANDMARKT-REWE) wurden mit Hilfe von SPSS statistisch ausgewertet (hier: Häufigkeitsauswertung). Die Darstellung erfolgt der besseren Übersicht wegen anhand von Balken- oder Kreisdiagrammen.

Für die Analyse und Auswertung der aus den Interviews stammenden qualitativen Daten muss eine andere Herangehensweise gewählt werden. Aufgrund des umfangreichen erhobenen Materials ist es wichtig, mit einer systematischen Analyseverfahren zu operieren, die eine Trennung unwesentlicher von wesentlichen Informationen erleichtert und einen Beitrag zur Qualitätssicherung der Auswertung leisten kann (KRUTHOFF 2005, S. 84f.). Die Auswertung der qualitativen Interviewtexte folgt daher einem vierphasigen Vorgehen (vgl. hierzu auch LAMNEK 2005, S. 402f.): Der Inhalt aller Interviews wird unmittelbar nach einem Interview schriftlich festgehalten bzw. der digitale Mitschnitt transkribiert. Bei den Experten-

---

<sup>59</sup> Zur Thematik des „Information-Bias“ s.a. ERNST 2003

<sup>60</sup> „*Triangulation ist die Kombination von Methodologien beim Studium ein und desselben Phänomens*“ (DENZIN 1978, S. 291f.). DENZIN setzt mit dieser weitgefassten Definition unter Verwendung des Begriffs Methodologie den Fokus auf die Wissenschaftstheorie.

<sup>61</sup> FLICK liefert in seiner Publikation „*Triangulation – Eine Einführung*“ (2008) eine knappe, aber dennoch fundierte Aufarbeitung der etablierten Literatur zur Thematik als auch Ausführungen zur aktuellen Relevanz der Triangulationsstrategie. Das Buch schließt mit einer detaillierten Beschreibung einer Durchführungsplanung einer Triangulation, welche sehr hilfreich in Bezug auf das vorliegende Dissertationsvorhaben war.

interviews (Organisationsanalyse) als auch den soziokulturell ausgerichteten Betriebsanalysen wird eine komplette Transkription nicht als zwingend notwendig erachtet (MASON 2002; MEUSER/NAGEL 2005): Auf den Forschungsgegenstand bezogene Aussagen werden transkribiert; davon abweichende „Erzählungen“, die keinen Beitrag zum Forschungsinteresse leisten konnten, werden lediglich stichpunktartig festgehalten.

Zur Auswertung der Daten im Rahmen der Kooperationsanalyse der Handels- und Anbieterakteure werden alle in den Interviews gemachten Aussagen nach Inhalten systematisch kategorisiert und bestimmten „Überschriften“ zugeordnet (vgl. zu diesem Vorgehen MEUSER/NAGEL 2005, S. 80f.). Sofern vorhanden, erfolgt ein Abgleich mit Sekundärliteratur sowie Ergebnissen älterer Studien. Die nach Inhalten systematisierten Subeinheiten werden in einer Datenbank tabellarisch angeordnet: In den Spalten werden die jeweiligen Landwirte, REWE-Marktleiter und in den Zeilen die Aussagen der jeweiligen Interviewpartner eingetragen. Die Tabellenform erlaubt eine vergleichende Übersicht zwischen den einzelnen Anbieterakteuren einerseits und den branchenspezifischen Informationen (Landwirtschaft/LEH) andererseits. Hierdurch wurde eine generalisierende Analyse aller Aussagen möglich, indem alle Informationen einem systematischen Vergleich unterzogen werden (vgl. hierzu MEUSER/NAGEL 2005, S. 80f.; YAN/GRAY 1994, S. 1486f.).

In einem vierten Schritt erfolgt eine Kontrolle, indem die transkribierten oder protokollierten Interviews noch einmal mit den verdichteten Erkenntnissen abgeglichen wurden. *„Die Interpretation findet also auf zwei Ebenen statt. Zum einen werden die empirischen Ergebnisse innerhalb der Untersuchung interpretiert. Zum anderen werden Ergebnisse und Folgerungen aus der Untersuchung mit bestehenden Theorien oder anderen Forschungsergebnissen verglichen und verknüpft“* (ATTESLANDER 2006, S. 298).

Ergänzend dazu erlaubt die Anwendung der Methode der FACT-Analyse (Focused Assessment through Cause-effect Tracing) eine zuverlässige Überprüfung der Wirkungsketten und lässt fundierte Ergebnisse erwarten, die sich als „harte“ und „weiche“ Effekte („intangible effects“) darstellen lassen. Die FACT-Analyse (Focused Assessment through Cause-effect Tracing) stellt eine besondere Form der Wirkungsanalyse dar und wurde im Rahmen eines EU-Forschungsprojektes von KROES und LÜCKENKÖTTER zur Überprüfung der Wirkungen des Partnerschaftsansatzes im Rahmen des LEADER-Programms entwickelt (LÜCKENKÖTTER 2000; LÜCKENKÖTTER 2001; MOSELEY 2003, S. 49f.). Die FACT-Analyse zeichnet sich dadurch aus, dass zwischen den Ursachen und Wirkungen keine „black box“ liegt, sondern eine nachvollziehbare Abfolge von logischen Zwischenschritten und Querverbindungen.

Einschränkend muss festgestellt werden: Die Ursache-Wirkungsbeziehungen (hier: Lerneffekte, Nachahmungsprozesse, ideelle Wirkungen, Kooperationsprozesse etc.) im vorliegenden Praxisbeispiel sind sehr komplex und daher auch nur selten eindeutig und sicher nachweisbar.

Aus den Ergebnissen werden anschließend Implikationen für die (Marketing-)Praxis sowie für die weitere wissenschaftliche Forschung abgeleitet. Diese werden schließlich mit einer Auswahl an interviewten Experten abgeglichen und diskutiert.

Nachstehende Abbildung (Abb.3) fasst die einzelnen Forschungsschritte der qualitativen Untersuchung mit einer kurzen Beschreibung zusammen:

<b>Untersuchungsschritt</b>	<b>Beschreibung</b>
<b>Literaturanalyse</b>	Beschreibung und Untersuchung der Praxisfelder: Sichtung und Analyse der wissenschaftlichen Literatur im Bereich „Nachhaltige Ernährung“, Regionalvermarktung und Konsumforschung
<b>Identifikation; Auswahl und Kontaktierung studieninteressanter Unternehmen</b>	Mittels Internet-, Literatur- und Dokumentenrecherche; Auswahl von Unternehmen aus Landwirtschaft und LEH in drei Fallbeispielen anhand vorab definierter Kriterien
<b>Diskussion der Forschungsfragen und der empirischen Vorgehensweise mit dem interdisziplinären Forschungsteam</b>	Präsentation des Forschungsvorhabens und Diskussion in der Lenkungsgruppe, Einzelgespräche, Austausch und Diskussion mit Experten aus der Praxis
<b>Pretest der Fragebögen und Pretest der Interviewleitfäden</b>	Pretest durch mit dem Thema vertrauten Wissenschaftler sowie Experten aus den beteiligten Unternehmen aus Landwirtschaft und LEH
<b>Qualitative-quantitative Feldvermessung (Datenerhebung): Durchführung der Interviews mit Unternehmensrepräsentanten und Beantwortung der Fragebögen</b>	Datenerhebung bei 123 Unternehmen aus Landwirtschaft und LEH (halbstandardisierte Leitfadeninterviews), 11 qualitative Experteninterviews, REWE-Kundenbefragung mit 646 Interviewpartnern, 35 Interviewpartner aus der Landwirtschaft, 191 befragte Kochshow-Teilnehmer
<b>Auswertung und Analyse der empirischen Daten auf Basis der jeweiligen Theoriezugänge</b>	Transkription der Interviews, systematische Kategorisierung von Interviewinhalten und vergleichende Übersicht in Tabellenform  Statistische Auswertung der Fragebögen der Kooperationsanalyse, der REWE-Kundenanalyse sowie der Kochshow-Teilnehmerbefragung
<b>Diskussion und Bewertung der Ergebnisse mit Experten</b>	Aufbereitung und Analyse der Fallstudien, Diskussion und Evaluation der Ergebnisse
<b>Ergebnisdarstellung und Implikationen für den Wandel im Praxisfeld „Ernährung“ und „Regionale Wertschöpfung“</b>	Vergleichende Analyse der Fallstudien, Feststellen von Parallelen, Unterschieden und Erfolgsindikatoren, Ziehen von Implikationen für Wissenschaft und Praxis

**ABBILDUNG 3:** Vorgehensweise der qualitativen Untersuchung  
(Quelle: Eigene Darstellung)

#### 2.4.4.5. Evaluationskriterien und Maßnahmen der Qualitätssicherung

In der Wissenschaft haben sich eine Reihe von Evaluations- bzw. Gütekriterien etabliert, welche die Qualität des Forschungsprozesses und insbesondere seiner Ergebnisse gewährleisten sollen. Speziell zur Beurteilung von Fallstudienforschung hat YIN (2003, S. 34f.) einen Katalog von vier Evaluationskriterien erarbeitet, der die Plausibilität der gemachten Forschungsaussagen überprüfen soll und in der Literatur breite Zustimmung findet. Im Folgenden sollen kurz diese Kriterien (Konstruktvalidität, Interne Validität, Externe Validität und Reliabilität) dargestellt und auf den Forschungsprozess übertragen werden:

- Konstruktvalidität als „*establishing correct operational measures for the concepts being studied*“ (YIN 2003, S. 34) steht im Mittelpunkt von Fallstudienforschung. Damit soll sichergestellt werden, dass nur geeignete Datenerhebungsverfahren zum Einsatz kommen, damit die Untersuchungsergebnisse neutral und objektiv sind.

Durch die Beachtung der von YIN vorgeschlagenen prozessstufenspezifischen Techniken wurden im Rahmen des konkreten Forschungsprozesses bei der Datensammlung zum einen unter Einsatz verschiedener Methoden (schriftliche und mündliche Befragung) verschiedene Informationsquellen herangezogen (Sekundärliteratur, Dokumentenanalysen, Interviews mit mehreren Experten) und so das Prinzip der Triangulation berücksichtigt. Durch die sukzessive Aufzeichnung und Protokollierung der Aussagen wurden während der Datensammlung „logische Beweisketten“ für eine bessere Nachvollziehbarkeit, Transparenz und argumentative Untermauerung aufgebaut. Die Datenanalyse erfolgte im Sinne der Triangulation auch im multipersonalen Diskurs: Die Forschungsergebnisse wurden mit Experten aus Wissenschaft und Praxis diskutiert.

- Interne Validität bedeutet „*establishing a causal relationship, whereby certain conditions are shown to lead to other conditions, as distinguished from spurious relationships*“ (YIN 2003, S. 34) und spielt insbesondere bei der Datenanalyse (und Theoriebildung) eine Rolle. Auch hierfür werden in der Literatur verschiedene Techniken vorgeschlagen (z.B. Pattern matching, Bildung von Kausal- und Erklärungsketten, Miteinbeziehen alternativer Erklärungsansätze), um die Glaubwürdigkeit der Forschungsergebnisse und Implikationen zu überprüfen und sicherzustellen.

Im Rahmen dieser Forschungsarbeit wurden innerhalb der einzelnen Fallstudien sowie zwischen diesen Mustervergleiche angestellt und festgestellte Ähnlichkeiten mit den Ergebnissen früherer Studien und Literatur (auf Übereinstimmung und Widersprüche) verglichen. Das iterative Vorgehen von Datensammlung und -analyse (zwischen den Fallstudien) und eine damit einhergehende permanente Überprüfung bisheriger Schlussfolgerungen ermöglichten eine sukzessive Absicherung der Ergebnisse und daraus abgeleiteter Erklärungsmuster. Dass Interviewpartner und Wissenschaftler die Ergebnisse und Implikationen überprüften, trug positiv zur kommunikativen Validierung bei.

- Bei dem Kriterium der Reliabilität geht es um „*demonstrating, that the operations of a study – such as the data collection procedures – can be repeated, with the same results*“ (YIN 2003, S. 34). Wiederholbarkeit und logische Konsistenz der Forschungsergebnisse sind hierbei die Anforderungskriterien (YIN 2003, S. 37f.). Damit soll sichergestellt werden, dass der Forschungsprozess auch exakt ausgeführt wurde. Im Rahmen qualitativer Forschung ist eine exakte Wiederholbarkeit aufgrund situativer Spezifika oftmals nicht ohne weiteres möglich. Einige Autoren fordern daher das weniger strenge Kriterium der „*Nachvollziehbarkeit*“ des Forschungsprozesses (TRILLITSCH 2004, S. 181).

Im Rahmen der vorliegenden Forschungsstudie wurden verschiedene Techniken zur Erfüllung des Reliabilitätskriteriums berücksichtigt: Interviewgespräche wurden protokolliert, passagenweise transkribiert und in einer Datenbank hinterlegt. Zusätzlich wurden sie mit Experten aus Wissenschaft und Praxis diskutiert und gedeutet, um insgesamt eine möglichst hohe Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Forschungsprozesses zu ermöglichen.

- Die externe Validität als „*the domain to which a study's findings can be generalized*“ (YIN 2003, S. 34) zielt auf die Generalisier- und Übertragbarkeit der Forschungsergebnisse ab (vgl. zu den in der Literatur empfohlenen Techniken auch EISENHARDT 1989, S. 544f.; RIEGE 2003, S. 82). Einige



Autoren bezweifeln prinzipiell die Generalisierbarkeit von Ergebnissen aus Fallstudienforschung (KITTEL-WEGNER/MEYER 2003, S.36f.), da die erhobenen Informationen einem spezifischen Kontext entstammten und nicht auf andere beliebige Kontexte übertragbar seien. YIN (2003, S. 32) bemerkt allerdings, dass es sich hierbei nicht um eine statistische, sondern eine „*analytische Generalisierbarkeit*“ von Ergebnissen handele. Nach MITCHELL (1983) ist „*the inference about the logical relationship between the two characteristics not based upon the representatives of the sample and therefore upon its typically, but rather upon the plausibility or upon the logicity of the nexus between the two characteristics*“ (MITCHELL 1983, S. 198).

Um die externe Validität der Untersuchungsergebnisse zu gewährleisten, wurden Mehrfallstudien durchgeführt; die Untersuchungsergebnisse beziehen sich daher auf Phänomene und Gemeinsamkeiten (Pattern match) aller befragten Unternehmen und Personen und weisen somit eine hohe Replikationslogik und ein entsprechendes Generalisierungspotenzial auf. Weiter wurden die Ergebnisse kontinuierlich mit der Fachliteratur und den Ergebnissen älterer, aber vergleichbarer Studien kontrastiert und abgeglichen. Das Ausmaß an Übereinstimmung reflektiert dabei zu einem gewissen Grad auch die externe Validität der Untersuchung.

Die Validität des Forschungsergebnisses wird innerhalb der vorliegenden Arbeit nicht als eine perfekte Übereinstimmung zwischen Realität und Forschungsergebnis betrachtet, sondern als Versuch der Annäherung: „*We shall use the concepts validity and invalidity to refer to the best available approximation to the truth or falsity of propositions, including propositions about cause (...). At best, one can know what has not yet been ruled out as false*“ (COOK/CAMPBELL 1979, S. 37). Obige Ausführungen zeigen die Bemühungen der Forscherin, durch Verfahrensdokumentation, argumentative Interpretationsabsicherung (Indikatoren), Orientierung an vorab festgelegten Regeln, Nähe zum Gegenstand, kommunikative Validierung und Triangulation den Qualitäts- und Gütekriterien qualitativer Forschung gerecht zu werden (KEPPER 1996, S. 205f.; MAYRING 2002, S. 144f.).

In Anbetracht der o.g. Schwierigkeiten wird das Ergebnis der vorliegenden Forschungsarbeit insgesamt nie frei von Angriffspunkten sein können. Diesen Anspruch erhebt das Ergebnis aber auch nicht – es soll vielmehr als Ausgangsbasis für eine fundierte Einschätzung wertschöpfender Effekte von bäuerlichen Regio-nalsortimenten im LEH und die Etablierung nachhaltiger Konsummuster im Bedürfnisfeld „Ernährung“ verstanden werden. Trotz aller Einschränkungen hat die Untersuchung also zweifelsfrei nicht nur ihre Berechtigung, sondern bedeutet eine Weiterentwicklung und Bereicherung in diesem Forschungsfeld.

### 3. EMPIRISCHER UNTERSUCHUNGSRAHMEN – FORSCHUNGSVIERERSCHRITT

Ein vorab festgelegter Untersuchungsrahmen bietet auch für qualitative Studien die Vorteile guter Überschaubarkeit und Planbarkeit. Voraussetzung ist allerdings, dass der Forscher schon vor Beginn der Untersuchung ausreichende Kenntnisse und Hypothesen besitzt, die es ihm erlauben,

- a) richtige Entscheidungen darüber zu fällen, bei welchen „Fällen“ (Personen, Gruppen, Orten) welche Daten zu erheben sind und
- b) welche Erhebungsmethoden angewendet und welche „Fragen“ gestellt werden müssen.

Der Forschungsprozess der vorliegenden Arbeit folgt einem „Viererschritt“:

Analyse – Entwicklung – Umsetzung – Bewertung und Diskussion.

Damit lässt sich der Zusammenhang von Informationsgewinnung, -verarbeitung, Entscheidung und Aktion so beschreiben, dass die „Strategic Agility“, (= „Gewandtheit“, „Anpassungsfähigkeit“ oder „Beweglichkeit“) des Prozesses sichtbar bleibt. Der entscheidende „Dreh“ der Methode ist die ständige Verarbeitung und Neubewertung von Umweltbeobachtungen und Veränderungen im Forschungsfeld, die zusammen mit dem Vorwissen des Forschers und den „Vor-Ort“-Gegebenheiten nach und nach ein immer detaillierteres Bild bzw. Modell der Kooperationsbeziehungen im regionalen Ernährungscluster mit deren Stärken und Schwächen abbilden. Das so entstehende Modell, eine Art kognitive Landkarte der Distributionsidee „Bauernmarkt im Supermarkt“ liefert am Ende dieser „rollenden Planung“ die Grundlage für Vorschläge zur Dynamisierung des Konsums regional erzeugter Lebensmittel im LEH sowie Maßnahmen zur Verbesserung der Kooperationsbeziehungen. Der Forschungsviererschritt stellt sich wie folgt dar:

#### 1. SCHRITT: ANALYSEPHASE

1. *Sekundäranalyse* (Desk Research): Beschreibung des politischen, gesellschaftlichen, ökonomischen Rahmens der Entwicklung von Landwirtschaft, Direktvermarktung, Handel und Konsum unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit.
2. *Primäranalyse* (Field Research bzw. Environmental Scanning): Bestimmung und Beschreibung der zu untersuchenden Wertschöpfungskette. Die Primäranalyse setzt sich zusammen aus:
  - a) der Organisationsanalyse der Vermarktungsinitiative LANDMARKT (Knowledge Mapping)
  - b) der Kooperationsanalyse zwischen LANDMARKT-Betrieben und REWE-Märkten (Local Player)
  - c) der Kundenanalyse in sechs ausgewählten hessischen REWE-Märkten

Die regionale Wertschöpfungskette und ihre „local player“, also die LANDMARKT-Betriebe, REWE-Marktleiter und Verbraucher, operieren zusammen in einem Umfeld von regionalen Kräften und Bedingungen, die den Erfolg der „Bauernmärkte im Supermarkt“ positiv wie auch negativ beeinflussen können. Die Sekundär- und Primäranalysen dienen zur Gliederung und Diagnose des Forschungsgebietes sowie zur Vorbereitung für weitergehende Studien.

Die wesentliche Aufgabe der Analysephase besteht in der Operationalisierung des Untersuchungsrahmens: Es geht darum, diejenigen Informationen zu filtern, die Aussagen über Strukturen und Bewegungstendenzen der Marktteilnehmer und der inneren Dynamik der Akteure der Wertschöpfungskette geben. Eine Kundenbefragung bezüglich des Stellenwerts regionaler Produkte beim Einkauf bietet Ansatzpunkte für die inhaltliche bzw. argumentative Entwicklung der zukünftigen LANDMARKT-Marketingstrategie.

## 2. SCHRITT: ENTWICKLUNGSPHASE

### 1. Entwicklung der LANDMARKT-Marketingstrategie

Die Region und die regionalen Marktakteure dienen hierfür als Bezugsrahmen:

- Regionalanalyse in drei ausgewählten Beispielregionen
- Erzeugeranalyse von 35 LANDMARKT-Betrieben in den Beispielregionen

### 2. Entwicklung der „Edutainmentmaßnahmen“ als Brückenkonzept zwischen der operativen LANDMARKT-Marketingstrategie und der Ernährungsbildung:

- Entwicklung von Storyboards für „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ unter Einbeziehung aktueller gesellschaftlicher Ereignisse (wie z.B. die Fußball-EM in Deutschland 2008)
- Entwicklung von vorbereitenden Mitarbeiterworkshops („Cook & Coach“) in Verbindung mit Aspekten betrieblicher Gesundheitsförderung
- Entwicklung von Marketing- und Verkaufsförderungsworkshops für die beteiligten Landwirte.

Die Entwicklungsphase umfaßt die Erarbeitung der zukünftigen LANDMARKT-Marketingstrategie (visuell und kommunikativ). Unverzichtbare Voraussetzung für deren Planung sowie der Edutainmentmaßnahmen mit Veränderungsabsicht ist eine systematische Situationsanalyse, in welcher die alimentäre Praxis<sup>62</sup> zur Erschließung des Forschungsfeldes beschrieben wird. Hierzu wird sowohl das wirtschaftliche als auch das ernährungskulturelle Umfeld, in dem sich die Marktakteure bewegen, anhand von drei Beispielregionen untersucht. Es geht darum, Ansatzpunkte für mögliche Einflußnahmen zu ermitteln, die sich aus der Konstitution, den Motiven und Ausprägungen der beteiligten Praxisakteure ableiten lassen. Mit Hilfe der einzelnen Entscheidungsschritte kann eine in sich geschlossene LANDMARKT-Marketingstrategie entwickelt werden. Ausschlaggebend für den Erfolg der Strategie ist die glaubwürdige Umsetzung.

## 3. SCHRITT: UMSETZUNGSPHASE

Die Umsetzungsphase gestaltet sich in zwei Stufen:

### 1. Vorbereitende Arbeiten zur Umsetzung der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“:

- Durchführung von Marketing- und Verkaufsförderungsworkshops mit den beteiligten Landwirten
- Durchführung der „Cook & Coach“-Maßnahme mit Mitarbeitern eines REWE-Marktes
- Vorbereitungsworkshops mit den beteiligten REWE-Marktleitern in den Beispielregionen
- Erstellung von Werbe- und PR-Material für die LANDMARKT-Kochshows
- Vorbereitende Presse- und Öffentlichkeitsarbeit

### 2. Durchführung der Edutainmentmaßnahmen am POS (Storetests):

- Jahreszeitliche „LANDMARKT-Kochshows“ in REWE-Supermärkten in den Beispielregionen
- Kinderkochworkshops

Aufbauend auf der systematischen Vorbereitung in den Beispielregionen erfolgt die Operationalisierung des erarbeiteten LANDMARKT-Marketingkonzeptes. Im Rahmen der vorbereitenden Arbeiten für die Kochshows fanden Interventionen auf der Erzeugerebene und in den beteiligten REWE-Märkten statt:

---

<sup>62</sup> Zur „alimentären Praxis“ s. auch KOMAR (2006)

a) *Interventionen auf Erzeugerebene*

Die direkt bei den Landwirten der Vermarktungsinitiative LANDMARKT geplanten Projektaktivitäten betreffen zum einen die Verlagerung der landwirtschaftlichen Kernkompetenzen hin zu einer ernährungsorientierten Dienstleistung. Anstelle des verbreiteten Selbstbildes als Rohstoffproduzent soll den Landwirten ein Selbstverständnis als Erzeuger von „Lebens-Mitteln“ nahe gebracht werden. Dies schließt u. a. ein, komplexes Wissen über ernährungskulturelle Hintergründe, Gesundheitsinformationen und Verbrauchertrends zu vermitteln. Zum anderen ist vorgesehen, die LANDMARKT-Betriebe bei der besseren Erschließung von Vermarktungswegen zu unterstützen, ihnen etwa konkrete Kommunikationsstrategien anzubieten.

b) *Innerbetriebliche Interventionen in den REWE-Supermärkten*

Im Handel, der mit seiner Stellung im Distributionssystem eine ernährungskulturelle Vorauswahl für die Verbraucher trifft, sind Mitarbeiterworkshops vorgesehen, um das neue LANDMARKT-Marketingkonzept zu integrieren und Bewusstsein für regionale Qualitätsprodukte zu entwickeln.

c) *Interventionen auf Kundenebene*

Im Rahmen der Verkaufsförderung wird mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ und dem „Kinderkochen im Supermarkt“ ein „Teaser-Medium“<sup>63</sup> entwickelt, welches Werbeeffekte mit Ernährungskommunikation verknüpft. Bei der Themenauswahl wird darauf geachtet, ein breites Spektrum der alimentären Praxis sowie verschiedene Aspekte einer nachhaltigen Ernährung abzudecken.

Aus arbeitsökonomischen Gründen wird für die 12monatige Interventionsphase ein REWE-Markt (Mengerskirchen) in den Mittelpunkt gerückt, der ganzjährig mit Interventionsmaßnahmen begleitet wurde. Weitere Marktexperimente bzw. Einzelinterventionen werden außerdem in REWE-Märkten in Butzbach, Lich und Hungen durchgeführt.

#### 4. SCHRITT: BEWERTUNGSSPHASE und DISKUSSION

Die Wirksamkeit der Edutainmentmaßnahmen wird auf drei Ebenen untersucht:

- Befragung der LANDMARKT-Kochshow-Teilnehmer in den REWE-Märkten
- Qualitative Befragung der REWE-Marktleiter in drei Fallbeispielen zum Wirkungserfolg der Edutainmentmaßnahmen in ihrem Geschäftsumfeld
- Schlussfolgerungen und Ableitung von Thesen zur Implikation in die Praxis

Auf allen Interventionsebenen sind wissenschaftliche Begleitmaßnahmen vorgesehen, die vor allem der internen Rückmeldung über die Akzeptanz und Wirksamkeit der geplanten Aktionen dienen sollen. In den Fokus geraten hierbei sowohl kognitive als auch emotionale und soziale Aspekte.

Am Ende des Projektes sollen die Ergebnisse aus den einzelnen Projektbausteinen nicht bloß aufsummiert werden. Das innovative „Surplus“ (Mehrwert) ist im Gegenteil gerade in einer systematischen, integrierenden Zusammenschau zu erwarten.

Der forschungsstrategische Vierersschritt schließt mit allgemeinen, weiterführenden und auf andere Zusammenhänge übertragbare Gestaltungsempfehlungen (Implikationen) für kooperative Nahversorgungssysteme zwischen Landwirtschaft und Handel. Für die künftige Ernährungsforschung sind z.B.

---

<sup>63</sup> „Teaser“ (= Anreizer): Der Begriff stammt aus dem Marketing. Teaser sollen den Kunden neugierig machen und zur gewünschten (Kauf-)Aktion führen.

Erkenntnisgewinne verbunden, die sich mit den Chancen des Edutainmentansatzes als Strategie zur Verkaufsförderung und Ernährungskommunikation im Prozess der Vermarktung regional erzeugter Lebensmittel ergeben. Indem die durchgeführten Untersuchungen sowie die theoretische Weiterentwicklung der Grundlagenprobleme die Wissensbasis über geeignete Wege zur Popularisierung des Leitbilds einer nachhaltigen Ernährung und eines nachhaltigen Konsums erweitern, kann die Arbeit auch dazu beitragen, die gesellschaftliche Handlungsfähigkeit im Sinne von Zukunftsfähigkeit zu steigern.

### **3.1. ERSTER SCHRITT: ANALYSEPHASE**

Der nachfolgende Überblick zu den Dynamiken des Forschungsfeldes soll aufzeigen, unter welchen Bedingungen regional erzeugte Lebensmittel derzeit vermarktet und konsumiert werden. Hieraus lässt sich ableiten, wie sich die Märkte und damit die Ernährungsgewohnheiten der Verbraucher zukünftig verändern und welche Aufgaben einem Marketing für regionale Nahversorgungssysteme und der Ernährungskommunikation zukommen.

In einer Reihe sich aufeinander beziehender Primäranalysen werden im nächsten Schritt die Umfeldbedingungen und das Selbstverständnis der Akteure im empirischen Feld diagnostiziert: Um neue Absatzwege für die LANDMARKT-Produkte zu erkennen bzw. zu erschließen ist es notwendig, für die vergangenen Jahre die Strukturen in der Vermarktung auf ihre Fähigkeit zur Stabilisierung und Verbesserung der Erlössituation zu analysieren und nach einer optimalen Kombination der jeweiligen Stärken der MarktpartnerInnen zu suchen (Organisations- und Kooperationsanalyse). Im Fokus des Forschungsinteresses stehen aber auch die Konsumenten (Kundenanalyse).

Welche Konsequenzen sich aus den Ergebnissen der Sekundärforschung und des „Environmental Screening“ für die Entwicklung des LANDMARKT-Marketing im zweiten Schritt ergeben, wird am Ende der Analysephase im Rahmen eines Zwischenfazits diskutiert.

#### **3.1.1. Sekundäranalyse der Dynamiken des Forschungsfeldes unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit**

Mit der Sekundärforschung (Desk Research) werden keine neuen Daten originär ermittelt, sondern vorhandene Daten aufbereitet und Rückschlüsse auf die relevanten Fragestellungen gezogen (strukturierte Recherche). Hierfür wird in dieser Arbeit zurückgegriffen auf wissenschaftliche Veröffentlichungen in Form von Projektberichten und Tagungsbeiträgen sowie auf Material, das für die Öffentlichkeit bestimmt ist wie Branchenanalysen, Pressemitteilungen, Broschüren, Zeitungsartikel und die Erfassung unternehmensinterner Publikationen.

Dieses Kapitel zielt darauf ab, den wissenschaftlichen, politischen und gesellschaftlichen Diskurs daraufhin zu befragen, welche Positionen zu Ernährung und Nachhaltigkeit vertreten werden sowie zu der Frage, wie Ernährung im Spannungsfeld zwischen normativen Fragen und Fragen „guten Lebens“<sup>64</sup> zu verorten ist.

---

<sup>64</sup> s. hierzu: BRUNI/ZAMAGNI 2007

### 3.1.1.1. Aktuelle Ergebnisse zum Forschungsfeld Landwirtschaft, Ernährung und Konsum

Das Bedürfnisfeld „Ernährung“<sup>65</sup> stellt nicht nur einen gewichtigen Gesellschaftsbereich, sondern auch einen wichtigen Eckpfeiler innerhalb der Strategien für eine nachhaltige Entwicklung dar (BUNDESREGIERUNG 2002; BUNDESREGIERUNG 2004; MEIER-PLOEGER 2005), die als eine Entwicklung zu verstehen ist, welche die Bedürfnisse der Gegenwart befriedigt, ohne zu riskieren, dass künftige Generationen ihre eigenen Bedürfnisse nicht befriedigen können (HAUFF 1987; ENQUETE-KOMMISSION 1994; HERDE 2005; STIGSON et al. 2009)<sup>66</sup>.

Im Mittelpunkt steht ein angemessener Umgang des gesamten Ernährungssystems „vom Anbau bis zum Abbau“ mit dem vorhandenen Nahrungswohlstand (DAHLBERG 1993; HOFER 1999; MEYER 2003; TANNER/JUNGBLUTH 2003; HAYN/EMPACHER 2004; EBERLE et al. 2006). Diese lebenszyklusweite Betrachtung ist wichtig, um die Interaktionen zwischen Konsum- und Produktionssystem sowie individuelle Nutzenfunktionen zu erfassen und zu analysieren (WUPPERTAL INSTITUT 2005).

Bis heute existiert kein völliger Konsens darüber, was unter „nachhaltiger Ernährung“ zu verstehen ist (SCHÖNBERGER/BRUNNER 2005). In einigen Arbeiten wird nachhaltige Ernährung auf eine gesundheitsfördernde und umweltverträgliche Ernährung beschränkt (HELLER/KEOLEIAN 2003; WALLEN/BRANDT/WENNERSTEIN 2004, S. 525f.). Andere Definitionen berücksichtigen zusätzlich soziale und ökonomische Aspekte, u.a. schichtspezifische und kulturelle Unterschiede bei der Ernährung, die Wiederbelebung der Koch- und Ernährungskultur, existenzsichernde Erlöse für Erzeuger von landwirtschaftlichen Produkten und die Verringerung der ernährungsbedingten Kosten im Gesundheitswesen (TANSEY/WORSLEY 1995; LEITZMANN 1997; WILKINS 2000; RÖSCH 2002; ERDMANN et al. 2003; KOERBER/MÄNNLE/LEITZMANN 2004; SCHÖNBERGER/BRUNNER 2005). Allen Begriffsbestimmungen ist gemeinsam, dass sie auf verschiedenen Ebenen eine Verbesserung der Ernährungsqualität als erstrebenswert ansehen.

Als Grundsätze für einen nachhaltigen Ernährungsstil lassen sich die Bevorzugung von pflanzlichen, ökologisch, regional und saisonal erzeugten, gering verarbeiteten Lebensmitteln ausmachen, die umweltverträglich verpackt sind, fair gehandelt und zu genussvollen, bekömmlichen Speisen verarbeitet werden.

---

<sup>65</sup> Ein „Bedürfnisfeld“ ist konzeptionell ein „System von Handlungen und den damit verbundenen wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Strukturen, welche auf die Befriedigung von Grundbedürfnissen abzielen“ (REISCH/KREEB 2007, S. 365). Der auch dieser Arbeit zugrunde liegende Bedürfnisfeldansatz erlaubt es, das individuelle Beschaffungs-, Nutzungs- und Entsorgungsverhalten umfassend zu analysieren: Im Kontext relevanter Alltagsstrukturen unter Berücksichtigung von sozialen Milieus, Lebensstilen und Lebenslagen, Einstellungen und Werthaltungen erhält man so Ansatzpunkte für Konsumverhaltensänderungen.

<sup>66</sup> Das Konzept der nachhaltigen Entwicklung wurde erstmals in den 1980er Jahren international bekannt, als die Weltkommission für Umwelt und Entwicklung der Vereinten Nationen es zum zentralen Leitgedanken ihres Berichts erhob. Es verknüpft die Sorge um die Belastungsgrenzen der natürlichen Systeme mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Herausforderungen, denen die Menschheit gegenübersteht, einschließlich der Gleichheit und Gerechtigkeit innerhalb und zwischen den Generationen. Auf dem Weltgipfel in Rio de Janeiro 1992 wurde dieses Konzept weiterentwickelt. Ausgearbeitet wurden eine Reihe von Prinzipien (die Rio-Prinzipien) und ein Aktionsprogramm (Agenda 21), welches alle Staaten auffordert, nationale Nachhaltigkeitsstrategien einzuführen. Seitdem stehen weitere Maßnahmen zur Förderung der nachhaltigen Entwicklung ganz oben auf der Agenda vieler internationaler Verhandlungen, einschließlich des Millennium-Gipfels der Vereinten Nationen im Jahr 2000, des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung in Johannesburg im Jahr 2002 sowie verschiedene G-7-, G-8- und G-20-Gipfeln, die in letzter Zeit stattgefunden haben wie aktuell der Kopenhagener Weltklimagipfel 2009. „Trotz allem ist die Welt noch weit davon entfernt, das gängige Entwicklungsmodell neu auszurichten“, zu diesem Ergebnis kommt ein internationales Expertengremium, welches im Auftrag des RATS FÜR NACHHALTIGKEIT das Gutachten „Sustainability Made in Germany – we know you can do it“, erstellt hat (vgl. STIGSON et al. 2009, S. 52f.).

Nachhaltige Ernährung muss zudem auch gesundheitsfördernd sein (BRUNNER 2003; BRUNNER 2004; BRUNNER 2005; EBERLE/HAYN/REHAAG/SIMSHÄUSER 2006)<sup>67</sup>. Dies schließt neben der Vermeidung von Mangel- und Fehlernährung ebenso die Schaffung von Rahmenbedingungen mit ein, die zu körperlichen, geistigen und sozialem Wohlbefinden beitragen. Hierfür werden Produkte, Angebote und Versorgungsstrukturen benötigt, die sich in bestehende Alltagsroutinen integrieren lassen (SCHÖNBERGER/HARTMANN 2008)<sup>68</sup>. Ebenso müssen (Produkt-)Informationen und Kommunikationsmaßnahmen so konzipiert sein, dass sie Orientierung für den Alltag geben – von Konsument zu Konsument unterschiedlich.

Die Nachhaltigkeitsforschung konstatiert für die Umsetzung der aus Nachhaltigkeitsicht erforderlichen Veränderungen im privaten Konsumverhalten seit Jahren ein anhaltendes Defizit bei gleichzeitig wachsendem Interesse und Informationsbedürfnis<sup>69</sup> der Verbraucher an Ernährungsfragen. Nach wie vor ist eine „Einstellungs-Verhaltens-Lücke“ bei den Konsumenten zu beobachten, sodass sich Einstellungen nur sehr moderat auf das tatsächliche Handeln auswirken (REISCH/KREEB 2007, S. 466) – mit Folgen: Bedingt z.B. durch den hohen Konsum tierischer<sup>70</sup> sowie stark verarbeiteter Lebensmittel sind wirtschaftliche, ökologische und gesellschaftliche Probleme (hier: explodierende Kosten im Gesundheitssystem) entstanden, die zunehmend ins öffentliche Bewusstsein drängen (PIMENTEL/PIMENTEL 1996; WORLDWATCH 2004; SCHMID/BECK/KRETSCHMAR 2005; BMVEL 2008; GOTTWALD 2008).

Umwelt-, Ernährungs- und Verbraucherorganisation haben daher in den Jahren der Agrarwende-Politik von Bundesverbraucherministerin Renate Künast Anstrengungen unternommen, um die dafür notwendigen Informationen mit den verschiedensten Maßnahmen den Konsumenten nahe zu bringen (KÜNST 2002). Deren Wirkungen auf die Konsumenten bleiben aber aufgrund der schwierigen Erreichbarkeit der Menschen in ihren Alltagszusammenhängen begrenzt (SPIEKERMANN 2004; KROPP/WILHELM 2007; SCHÖNBERGER/HARTMANN 2008). Die ernährungsbezogenen Angebote setzen zudem auf eine kognitive Vermittlung von Ernährungswissen durch verbale und bildliche Präsentation von Informationen über eine gesunde, bedarfsgerechte Ernährung, über ernährungsabhängige Risikofaktoren und Erkrankungen. Dieser oft belehrend wirkende, wissenschafts- und funktionsorientierte, komplexe Ansatz ist für Verbraucher wenig motivierend und führt kaum zu Verhaltensänderungen; er birgt sogar einen Konflikt an sich (SCHÖNBERGER/HARTMANN 2009): Das Wohlbefinden als ein Maßstab der Gesundheitsförderung steht nicht selten im direkten Widerspruch zu oftmals losgelösten Gesundheitsförderungsmaßnahmen. So entsteht ein Missverhältnis zwischen den vorwiegend kognitiv ausgerichteten Informationsangeboten der ernährungsberatenden Einrichtungen (PUDEL 2002; SPIEKERMANN 2005; KLOTTER 2009) und den Ver-

---

<sup>67</sup> KOERBER/KRETSCHMER (1999) ergänzen ihre ähnliche Definition noch um „schmackhaft zubereitet“, was auf die soziale Bedeutung von Ernährung verweist. Für weitere Definitionen mit leicht unterschiedlichen Schwerpunktsetzungen sei verwiesen auf den Sammelband BRUNNER und SCHÖNBERGER 2005. Eine ausführliche Darstellung und Diskussion ernährungsbezogener Nachhaltigkeitsziele findet sich in EBERLE et al. 2005.

<sup>68</sup> In der Stellungnahme für den Deutschen Ethikrat des Forums Gesundheitsstiftungen heißt es: „Eine Ernährung, die sowohl den Bedarf als auch die Bedürfnisse der Menschen erfüllt, ist eine gesunde Ernährung. Gesunde Ernährung muss einfach nachvollziehbar sein und sich ohne großen Aufwand in den Alltag integrieren lassen. Eine gesunde Ernährung fördert jedoch nicht nur körperliches, sondern auch seelisches und geistiges Wohlbefinden. Die sich ständig wandelnde Esskultur bietet den gesellschaftlichen Rahmen, in dem gesunde Ernährung machbar sein muss“ (SCHÖNBERGER/HARTMANN 2008, S. 4).

<sup>69</sup> Die Autorin bezieht sich hier und im Folgenden auf den gegenwärtigen Forschungsstand (s. hierzu: KROPP/BRUNNER 2004; KROPP/SEHRER 2004; KROPP/WILHELM 2007).

<sup>70</sup> Durchschnittlich 60,5 Kilogramm haben die Deutschen 2008 an Fleisch verbraucht – Spitzenreiter ist Schweinefleisch mit 39,2 Kilogramm pro Kopf (Deutscher Fleischer-Verband). Im Internet unter: <http://www.fleischerhandwerk.de/fleischverzehr>, Stand: 03.08.2009.

braucherbedürfnissen sowie den durch die Werbung beeinflussten Bezügen auf Lebensmittel. Gesunde, nachhaltige Ernährung bleibt somit ein Wissenskonstrukt mit i. d. R. geringen Auswirkungen auf das eigene Verhalten, wofür die Erkenntnisse der Neurobiologie zahlreiche Erklärungsmodelle liefern (s. hierzu KANDEL/SCHWARTZ/JESSEL 2000; PEIFFER 2004; HENNEN et al. 2008; ROTH 2008; JANICH 2009), die aufzeigen, wie frühzeitig der Mensch durch neuronale Prägungen in seinem Verhalten und seiner Persönlichkeitsentfaltung festgelegt ist.

Das SÖL-Projekt „Ernährungswende“ kam nach umfassender Analyse des Bedürfnisfeldes Ernährung zu dem abschließenden Ergebnis, dass das Leitbild der Nachhaltigkeit bisher in den Werbestrategien des LEHs und der Ernährungsindustrie keine herausragende Rolle spielt (EBERLE et al. 2006). Einzelne erfolgreiche Maßnahmen wie die NRW-Kampagne „O Bio mio“ (KOERBER et al. 2005) oder auch die tegut-Maßnahme zur CO<sup>2</sup>-Bewertung von Lebensmitteln<sup>71</sup> (UTOPIA 2009) sind zwar schon angeboten worden, sie sind jedoch nur von kurzer Dauer und örtlich begrenzt, sodass die Breitenwirkung ausbleibt. Hier liegen Chancen brach, „denn es ist häufig die Einkaufsstätte, die zum Garanten für die Ansprüche der Konsument an Ernährung wird“ (EBERLE/HAYN/REHAAG/SIMSHÄUSER 2006, S. 82)<sup>72</sup>.

Die Ernährungs- und Verbraucherpolitik steht damit vor der Aufgabe, durch geeignete anschlussfähige und vor allem partizipative Strategien die Verbraucher- und Marktrealität eines nicht nachhaltigen Konsums und das Idealbild des „mündigen Verbrauchers“ (VIERBOOM/HÄRLEIN/SIMONS 2003, S. 66; BMVEL 2004b; KLOTTER 2009) gegenseitig anzunähern. Die Ernährungswirtschaft ist hierbei ein wichtiger Gestaltungsakteur. Die hier aktiven Akteure entscheiden nicht nur über ökologische, ökonomische und soziale Bedingungen der Produktion, sie beeinflussen „Zeitpunkt“ und „Ort“ der Informationsvermittlung am Kaufvorgang.

#### ERSTE ANZEICHEN EINES „AWARENESS“ IN RICHTUNG NACHHALTIGKEIT EBENEN DEN WEG...

Bedingt durch die Internationalisierung von Produktion und Handel lässt sich der Prozess der Regionalisierung als Gegenteil zur Globalisierung („We feed the world“) weltweit beobachten. Das Bedürfnis nach Sicherheit, Vertrauen und Kontrolle nimmt in einer globalen Welt in allen Lebens- und Konsumbereichen stark zu (SCHULTZ, I. et al. 2004; BBW 2006; SYLVANDER/FRANCOIS 2007; HACKERT-WILBERG/HOLZER 2007; LEISSE 2008; JANSSEN/HEID/HAMM 2009). Als Gründe zitieren Studien Konsumentenaussagen hinsichtlich des großen Vertrauensverlustes zur industriellen konventionellen Landwirtschaft und Lebensmittelwirtschaft („We eat the world“) (SOIL ASSOCIATION 2004; NIVA/MÄKELÄ/KUJALA 2004; SCHULTZ et al. 2004; KUHNERT/FEINDT/BEUSMANN 2005; KLUMPP 2005; OPPITZ 2006; SYLVANDER/FRANCOIS 2007; DER HANDEL 2007; GOTTWALD 2008). Verbraucher in allen Schichten wünschen sich neben mehr Ehrlichkeit im Wirtschaftsleben (BBW 2006; DER HANDEL 2007; LEISSE 2008; A.T. KEARNEY 2008;

<sup>71</sup> Rhöngut Bio-Schinken versus Serrano Schinken: Im Rahmen einer Masterarbeit an der JLU Gießen wurde ermittelt, wie viel Kilogramm CO<sup>2</sup> durch Produktion, Transport und Verkauf der beiden Schinken emittiert, d.h. ausgestoßen werden. Ergebnis: Das regionale Produkt Rhöngut Bio-Bauernschinken, luftgetrocknet spart über 1 kg/CO<sup>2</sup> pro Kilo Schinken gegenüber dem El Enebral - Bio Serrano Schinken – bei vergleichbarer Qualität der Produkte. tegut... will in Zukunft an dieser Arbeit anknüpfen und herausarbeiten, wie eine Verringerung des CO<sup>2</sup>-Ausstoßes für einzelne Produkte erreicht werden kann. Quelle: Pressemitteilung des Unternehmens tegut...gute Lebensmittel vom 30. 07.2009. Im Internet unter: <http://www.utopia.de/company/7/tab/30/content/463>, Stand: 12.08.2009.

<sup>72</sup> Das Ergebnis stammt aus einer qualitativen empirischen Untersuchung zum Ernährungsalltag von EMPACHER et al. 2002.



ZANDER/HAMM 2008) auch ein Einkaufserlebnis (BREUER/ELTZE/SCHWERTEL/WUNDERLIN 2007; PFRIEM et al. 2009), „das zum einen schmecken und Sinn stiften muss“ (KROPP/WILHELM 2007, S. 96).

Regionale Wirtschaftsläufe und transregionale Netzwerke spielen dabei eine wichtige Rolle. Nearshoring wird zum Gebot der Stunde (HORY 2009, S. 16). Auch in der Ökonomie findet derzeit unter dem Stichwort „neue Wirtschaftsgeographie“ eine Wiederentdeckung der Region statt. So stellt der Begriff „Region“ einen der am meisten verwendeten Begriffe der Raumforschung dar (MAIER/FÖRTSCH 2008). Die Dimensionsebenen Sozialkultur, ökologische und räumliche Planung – d.h. endogene Ansätze – spielen dabei eine wichtige Rolle (MAIER/FÖRTSCH 2008).

Neuere Theorien implizieren, dass Regionen ihren Innovationspfad endogen beeinflussen können und damit regionale Wirtschaftskreisläufe und Netzwerkökonomien selbst anregen (SCOTT 1991; BLOTEVOGEL 1995; PORTER 1998; MURDOCH 2000; DAX/HEBERTHUBER 2001; SCHERMER 2003; SCHMID/SANDERS/MIDMORE 2004; GOTTWALD/KLEPSCH 2008).

Wertschöpfung – das zeigen erfolgreiche Beispiele aus verschiedenen ländlichen Regionen<sup>73</sup> – ist aus der regionalökonomischen Sicht demnach kein Privileg von Städten und Metropolregionen. Sie findet auch heute zu einem ganz entscheidenden Teil in den ländlichen Räumen statt, die immerhin einen Großteil unseres Lebensumfeldes ausmachen. Über die Hälfte der Menschen leben auf dem Land. Sie arbeiten dort und entfalten Nachfrage nach Konsumgütern und Dienstleistungen. Regionalität wird damit zu einer ökonomischen, ökologischen und ernährungspolitischen Chance, denn sie schafft Emotionen im Sinne von Identität, die wiederum regionalspezifische Konsumgewohnheiten und Verhaltensmuster auslöst (BELL/VALENTINE 1997; CLAUPEIN 2003; SPILLER/ZÜHLSORF 2006; MAIER/FÖRTSCH 2008).

Insbesondere in wirtschaftlicher Hinsicht haben der Agrar- und Ernährungssektor eine wichtige Funktion für die Einkommenssituation in ländlichen bzw. strukturschwachen Gebieten. Die Branche beschäftigt einschließlich der vor- und nachgelagerten Bereiche rund 4,3 Mio. Menschen (BMVEL 2008)<sup>74</sup> und erwirtschaftet rund 8,6 Prozent der Bruttowertschöpfung in Deutschland.

Die Landwirtschaft stellt in mehrfacher Hinsicht ein geeignetes Forschungsfeld dar, um den momentanen Stand der Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung zu untersuchen: Wie wenige andere Bereiche steht die Landwirtschaft im Spannungsfeld von Natur- und Humansystem (MIDMORE 1994) und gerät damit in die Auseinandersetzung um die Austarierung der Belange von Ökologie, Ökonomie und sozialer Entwicklung. Schließlich erfordert die „Bottom-up“-Maßgabe der Agenda 21 einen partizipativen Prozess, an dem auf regionaler Realisationsebene auch wieder die Landwirte zu beteiligen sind (KRATOCHVIL et al. 2005), da sie eine zentrale Rolle bei der Umsetzung von Nachhaltigkeit spielen (SCHAFFNER/HÖVELMANN 2009; BMELV 2009a).

---

<sup>73</sup> Erfolgreiche Beispiele sind hier das österreichische Waldviertel, dessen Image sich heute durch hohe Kultur, Genusslandschaft und vor allem als innovative Region gekennzeichnet ist oder auch Oberfranken, welches als Grenzland zwischen der ehemaligen DDR und der CSSR neue Rahmenbedingungen aufgebaut hat und dafür mit dem höchst dotierten Innovationspreis in Deutschland ausgezeichnet wurde (MAIER/FÖRTSCH 2008). Gemeinsam ist allen genannten Erfolgsgeschichten, dass die Regionalität der Lebensmittel und damit verbunden auch handwerkliches Können eine große Rolle spielt (ebd.).

<sup>74</sup> Im Internet unter: [http://www.bmelv.de/cln\\_044/nn\\_749110/DE/12-Press/Reden/2008/10-21-HEI-Ernaehrungswirtschaft.html\\_\\_nnn=true](http://www.bmelv.de/cln_044/nn_749110/DE/12-Press/Reden/2008/10-21-HEI-Ernaehrungswirtschaft.html__nnn=true), Stand: 06.09.2009.

Laut BMELV (2009a, S. 16) ernährt heute ein Landwirt ca. 140 Verbraucher mit durchschnittlich 3,1 Arbeitskräften pro Betrieb (BMELV 2009a, S. 16)<sup>75</sup>. Die strukturellen Veränderungen in der Landwirtschaft haben zudem Auswirkungen auf den Berufsalltag der Landwirte und deren Einbindung in soziale Strukturen: Das Verschwinden der bäuerlichen Themen aus der Alltagskommunikation führte gleichzeitig auf Seiten der Verbraucher zu einer sozialen Entfremdung und einem fehlenden gesellschaftlichen Bewusstsein für die positiven Leistungen der Landwirtschaft wie z.B. den Erhalt von Kulturlandschaften, Schutz von Nutztierassen, Arbeitsplatzeffekte und Klimaschutzaspekte (GOTTWALD 2008). Gleichzeitig stellen Fähigkeiten, Talente und Erfahrungswissen der lokalen bäuerlichen Bevölkerung wichtige Potenziale für die Erhaltung und Bildung von landwirtschaftlichem Sozial- und Humankapital dar (FLORA 2000; SCHÄFER 2007).

Es ist weiterhin zu beobachten, dass sich die Kritik an der traditionellen EU-Agrarpolitik zunehmend auf Argumente stützt, die aus den Perspektiven von Public Health und Gesundheitswissenschaft formuliert werden (BARLÖSIUS 2004, S. 34). So werden die Kosten der negativen gesundheitlichen Folgen der Agrarpolitik vorgerechnet, aufgezeigt, dass die Agrarinteressen mit den Gesundheitszielen konfliktieren und es wird gefordert, dass sich die Agrarpolitik am Ziel einer gesunden Ernährung der gesamten Bevölkerung zu orientieren habe (BARLÖSIUS 2004; SCHAFFNER/HÖVELMANN 2009). Die Hauptforderung von Forschern auf der ganzen Welt lautet daher: „*We need to think of new ways of working together with the agriculture and food sector*“ (LOOK 2004, S. 2). So gibt es in den Agrar- und Ernährungswissenschaften auch nationale Bemühungen, die beiden Disziplinen entlang der Wertschöpfungskette wieder näher zusammenzuführen (AGEV 2004; AGEV 2008).

Die Landwirtschaft könnte als größter Flächennutzer eine Vorreiterrolle übernehmen, um umweltgerechte und innovative Wirtschaftsweisen in der Praxis zu etablieren. Die daraus resultierende Forderung nach einer nachhaltigen Regionalentwicklung stellt den Gegenpol zur Globalisierung dar, nämlich die so genannte „Glokalisierung“ (ROBERTSON 1998)<sup>76</sup>, die einen neuen Trend des Wirtschaftens beschreibt: Agieren im weltweiten Netzwerk, jedoch fest verankert in einer Region und ihren Potentialen. Ein regionaler Bezugsrahmen wird von etlichen Wissenschaftlern als Möglichkeit gesehen, dem Konkurrenzkampf im Lebensmittelhandel zu entgehen (KULLMANN 2001; KULLMANN 2003a; KULLMANN 2003b; KULLMANN 2003c; KULLMANN 2005; KTBL 2009). Empirischen Beleg für das fruchtbare Zusammenwirken von biologischer Landwirtschaft und regionalen Ressourcen stellen die Bioregionen in Österreich dar (KRATOCHVIL 2004). Sensibilität für und Wissen über lokale Agrarökosysteme und regionale Ressourcen stellen wichtige Faktoren für eine erfolgreiche nachhaltige Landbewirtschaftung dar – auch wenn die Nachhaltigkeitsvorteile regionaler Produktions- und Absatzstrukturen im Einzelfall zu spezifizieren sind (DABBERT 2002; MANN 2003; DABBERT/HÄRING 2003).

Die landwirtschaftliche Direktvermarktung nimmt vor dem Hintergrund der o.g. „Glokalisierung“ eine Sonderrolle ein, denn sie trägt im Besonderen zur Aufrechterhaltung lokaler Ressourcen bei (NEUNTEUFEL 2000; VOS 2000; ALBERT et al. 2001; MELLIN/SPILLER/ZÜHLSDORF 2006). Neben den sozialen und ökologischen Beweggründen kommt der Direktvermarktung auch aus kultureller Perspektive eine wichtige

---

<sup>75</sup> Im Vergleich dazu lagen sie 1950 bei 29,2 Arbeitskräften pro Betrieb (BMELV 2009a, S. 16)

<sup>76</sup> „*Glokalisierung*“ bezeichnet die Verbindung und das Nebeneinander des vieldimensionalen Prozesses der Globalisierung und seine lokalen bzw. regionalen Auswirkungen und Zusammenhänge. Alles, was sich auf der Welt abspielt, ist von lokal-regionaler und gleichzeitig von global-überregionaler Bedeutung. Aufgrund globaler und gleichzeitig lokaler Vernetzungen entstehen Netzwerke, die zum einen für die Bildung transnationaler Produktions- und Vermarktungsstrukturen verantwortlich sind und zum anderen für die Veränderung der jeweiligen Kulturen (ROBERTSON 1998).

Bedeutung für die Inwertsetzung von Lebensmitteln zu (SPILLER/ZÜHLSDORF 2006). In einigen Fällen entstehen im Zuge besonderer Qualitäten und in Verbindung mit professionalisierten Marketing regionale Spezialitäten, denen Markencharakter zukommt (zu nennen ist hier z.B. das „Rhönschaf“ und der „Rhöner Weideochse“ aus dem UNESCO Biosphärenreservat Rhön oder auch der „Vulcano Schinken“ von österreichischen Bauern).

#### ALLGEMEINER STAND DER DIREKT- UND REGIONALVERMARKTUNG IN DEUTSCHLAND

Unter *landwirtschaftlicher Direktvermarktung*<sup>77</sup> versteht man eine Maßnahme des Agrarmarketing, die den direkten Verkauf bzw. Absatz von landwirtschaftlichen Produkten (v.a. Lebensmitteln) vom landwirtschaftlichen Erzeuger an den Enderbraucher oder an Wiederverkäufer (Gastronomie, LEH) vorwiegend in der näheren Umgebung anstrebt (WIRTHGEN/MAURER 2000; HENSCHKE/SCHLEYER 2003, S. 24). Die bäuerliche Direktvermarktung ist ein traditionelles Standbein der Hofbewirtschaftung, das im Laufe der Industrialisierung der Landwirtschaft mehr und mehr an Bedeutung verloren hat. Überschussproduktion in der Landwirtschaft und die damit einhergehenden sinkenden Produktpreise, die zunehmenden Konzentration im LEH und der Ernährungsindustrie sowie der rasante Anstieg der Betriebsmittelpreise führten dazu, dass Anfang der 80er Jahre diese ursprüngliche agrarische Vermarktungsform wiederentdeckt wurde (STRUTZMANN 1998). Auch heute noch stellt die schlechte ökonomische Situation der Beschäftigten im Landwirtschaftssektor einen wesentlichen Faktor für den Bedeutungsgewinn der Direktvermarktung dar (KIRSCHBICHLER et al. 1992; BMELV 2009). Ein weiterer Faktor, der den direkten Vertrieb bäuerlicher Produkte forcierte, war die wachsende Verbreitung der biologischen Landwirtschaft, deren Produkte anfänglich nicht über die gängigen Vertriebswege abgesetzt werden konnten. Zudem hatten die Bio-Bauern das Anliegen, einen direkten Kontakt zu den Kunden aufzubauen, um so den Bezug zu den Lebensmitteln und zur landwirtschaftlichen Kreislaufwirtschaft zu stärken (STRUTZMANN 1998). Gerade in den letzten Jahren stehen die Lebensmitteltransporte häufig im Mittelpunkt der Diskussion, wenn es um die Umweltauswirkungen unserer Ernährung geht. Die Direktvermarktung ist einer der Gewinner der „Klimadiskussion“, denn sie zeichnet sich durch kurze Transporte aus und wird daher gern mit dem Klimaschutz in Verbindung gebracht<sup>78</sup>. „Halte unser Klima rein, kauf Produkte unserer Bauern ein“, lautet beispielsweise der Slogan der Klimaschutz-Initiative der Österreichischen Hagelversicherung (ÖSTERREICHISCHE HAGELVERSICHERUNG 2006).

Die Entscheidung landwirtschaftlicher Betriebsführer für bzw. gegen Direktvermarktung hängt von internen und externen Faktoren ab. In der Literatur sind einzelne Problemfelder und Möglichkeiten der Direktvermarktung ausführlich untersucht. In einer Reihe von Studien wurden Standortbedingungen, Marketingkonzepte, Personalplanung und Know How, Konkurrenz unter den Mitgliedern, rechtliche Grundlagen und ökonomischer Erfolg empirisch erfaßt und (lehrbuchmäßig) aufbereitet (POTTEBAUM/BULLERDIEK 1994; MÜLLER 1994; KREUZER 1996; KUHNERT 1998; WIRTHGEN/MAURER 2000; CZECH/FAHNING/JÜRGENS 2002; WIRTHGEN/RECKE 2004). Unter den Unternehmensressourcen spielen freie Arbeitskapazitäten in Bezug auf den Einstieg in die Direktvermarktung eine wesentliche Rolle, denn die Direkt-

---

<sup>77</sup> Hierfür werden in der vorliegenden Arbeit auch die Begriffe „Direktvermarktung“ und „Bäuerliche Direktvermarktung“ verwendet.

<sup>78</sup> An dieser Stelle soll darauf hingewiesen werden, dass Lebensmitteltransporte nur für rund 3 % der CO<sup>2</sup>-Emissionen im Ernährungssektor verantwortlich sind. Ein wesentlich größeres Reduktionspotential steckt in einer veränderten Ernährungsweise, d.h. weniger tierische und dafür mehr pflanzliche Produkte sowie die Bevorzugung biologisch erzeugter Lebensmittel (FRITSCHKE/EBERLE 2007).

vermarktung geht mit einem erhöhten Arbeitsaufwand einher (MARKET INSTITUT 2005). In einer im Auftrag des Dr. Rudolf-Rasser-Instituts erstellten Studie über Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich werden unternehmerische Fähigkeiten wie Kreativität, Führungsqualität, Kontaktfähigkeit und Kommunikationsfähigkeit aber auch Fähigkeiten im Bereich des betrieblichen Rechnungswesens, der Produktion, Lagerung sowie der Durchführung von Beschaffungsaktionen als betriebliche Voraussetzung für Direktvermarktung genannt (KIRSCHBICHLER et al. 1992).

Neben den Unternehmensressourcen spielt die Unternehmenskultur für die betriebliche Entwicklung eine wesentliche Rolle. Gemeint sind damit „spezifische, historisch gewachsene Denk- und Problemlösungsmuster“ (NIESCHLAG et al. 1997, S. 1081), welche die „Persönlichkeit“ eines landwirtschaftlichen Betriebes ausmachen. Weit verbreitet unter Direktvermarktern sind daher stabile, traditionelle Unternehmenskulturen, welche einer Neuausrichtung des Betriebes auch entgegenwirken und sichtbar werden durch Produktionsorientierung statt Kundenorientierung und wenig innovatives, marktorientiertes Denken (KUHNER 1998).

Der Standort und die eng damit verbundene Nachfrage sind weitere Faktoren, welche die Direktvermarktung fördern und hemmen können. Verbrauchernahe Standorte mit ausreichendem Nachfragepotential begünstigen den Aufbau einer umsatzstarken Direktvermarktung, während umgekehrt in strukturschwachen, benachteiligten Gebieten die Direktvermarktung erschwert ist. Kooperationen begünstigen hier die Erfolge (KUHNER/WIRTHGEN 1997).

In Deutschland gibt es ca. 60.000 direktvermarktende Betriebe, von denen rund 14.000 professionell geführt sind. Für diese stellt die Direktvermarktung den Hauptbetriebszweig dar. Das Umsatzvolumen beträgt insgesamt ca. 3-3,5 Mrd. Euro, wobei die Bedeutung der Direktvermarktung in Süddeutschland wesentlich höher ist (WIRTHGEN/RECKE 2004). Der Anteil der Bio-Betriebe an den Direktvermarktern liegt bei ungefähr 20-30 Prozent (RECKE/WIRTHGEN 2003 und 2004; SPILLER/GERLACH 2006). Die wichtigsten Produktgruppen in der Direktvermarktung sind v. a. unverarbeitete Frischeprodukte wie Kartoffeln, Fleisch und Wurstwaren, Eier und Geflügel sowie Obst und Gemüse (WIRTHGEN/RECKE 2004). Insbesondere tierische Lebensmittel stellen mit 60 Prozent des Umsatzes die wichtigste Produktgruppe (OESSLER 2004) dar.

Die Einkaufsstätten der Direktvermarktung bieten oft vielfältige Informationsquellen für die Verbraucher, mehr über moderne Landwirtschaft und das Leben in ländlichen Regionen zu erfahren (ZENNER 2004; BOECKMANN 2005; SCHÄFER 2007; ZANDER/HAMM 2009). Die Verbraucher schätzen beim Einkauf die besonders authentische Einkaufsatmosphäre aber auch den „Eventcharakter“, den ein Einkaufserlebnis auf dem Bauernhof oder dem Wochenmarkt bereithält (ZENNER/WIRTHGEN/ALTMANN 2004). Neben dem Verkauf eigener Produkte ist ein Teil der Hofläden oder auch Vermarkter auf Wochenmärkten dazu übergegangen, das Sortiment mit zugekauften Produkten zu erweitern, sodass ein fließender Übergang zur Regionalvermarktung besteht.

In den 1990er Jahren hat sich die Regionalvermarktung neben dem Ökolandbau zu einem eigenständigen Handlungsfeld entwickelt (KULLMANN 2004; SCHMID/SANDERS/MIDMORE 2004). Die regionale Vermarktung wird oft mit der Vermarktung von Produkten „Aus der Region – für die Region“ umschrieben (LOTZ 2001, S. 3). Gemeint ist damit, dass der gesamte Prozess von der Herstellung bis zum Verbrauch von Produkten in regionalen Kreisläufen erfolgt. Die Grundelemente des regionalen Kreislaufprinzips lassen sich wie folgt beschreiben (vgl. GÖPPEL et al. o. J.; SCHMITZ 2000):

- Herstellung inkl. Rohstoffproduktion und Verarbeitung geschehen in einer bestimmten Region
- Die Nachfrage und der Verbrauch erfolgen in derselben Region
- Die Vermarktung und der Transport der Produkte erfolgen auf entsprechend kurzen Wegen
- Die Wertschöpfung aus diesen Prozessen verbleibt in der Region
- Am gesamten Produktionszyklus sind Arbeitskräfte aus der Region beteiligt

Im Zusammenhang mit Projekten zur Regionalvermarktung werden häufig kooperative Vermarktungsformen genutzt. Im Unterschied zur Direktvermarktung ergänzt die Regionalvermarktung die klassischen einzelbetrieblichen Vermarktungsformen wie Wochenmärkte, Ab-Hof-Verkauf, Ab-Feld-Verkauf sowie Abokisten mit Formen der horizontalen und vertikalen Kooperation. Unter „horizontaler Kooperation“ sind gemeinsame Direktvermarktungseinrichtungen von landwirtschaftlichen Betrieben zu verstehen (z.B. Bauernläden oder Bauernmärkte). „Vertikale Kooperation“ meint direkte Handelsbeziehungen zwischen einzelnen landwirtschaftlichen Betrieben oder ihren Zusammenschlüssen und den Abnehmern wie Großverbrauchern, Verarbeitern und/oder dem LEH. HAMM (1991), MADDEN et al. (2002) als auch die ZMP konnten nachweisen, dass durch Vermarktungsk Kooperationen die Marktstellung der Landwirte am Markt deutlich verbessert werden kann, wenn Direktvermarkter den Schritt nach vorne gewagt haben und Sortiment, Produktpräsentation und Werbung kundenorientiert und attraktiv gestaltet haben (ZMP 2007). Dort, wo man sich einzig auf die gute Produktqualität verlässt, nimmt der Umsatz meistens kontinuierlich ab (ebd.).

Eine Schwäche der bisherigen Marktforschung: Der genaue Anteil regionaler Produkte bäuerlicher Herkunft am gesamten Lebensmittelangebot in Deutschland ist auf Grund fehlender statistischer Daten unbekannt. Nach Auskunft des Bayerischen Staatsministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten (1999 und 2003) stammen bislang rund 3 bis 5 Prozent der Waren eines Durchschnittseinkaufs aus einem Umkreis von maximal 100km. Eine Studie des Beratungsunternehmens Dr. LADEMANN & PARTNER aus dem Jahr 2002 schätzt den Umsatzanteil von regional erzeugten und vermarkteten Produkten auf 10 bis 15 Prozent (s. hierzu auch: GERSCHAU et al. 2002; SAUTER/MEYER 2004; SCHOLL 2007). Dies entspräche einem Umsatzvolumen zwischen 10 und 13 Mrd. Euro. BURCHARDI und THIELE erstellten 2006 eine Zusammenfassung der bisher für Deutschland vorgelegten Marktpotenzialabschätzungen für regional vermarktete Produkte: Demnach gestaltet sich eine vergleichende Gegenüberstellung schwierig, da die Studien hinsichtlich mehrerer Dimensionen wie den zugrundeliegenden Definitionen von Regionalität, Zeitpunkt, Durchführung, Methodik, Fragestellung usw. divergieren (BURCHARDI/THIELE 2006).

Auch wenn die vorliegende Arbeit diese Forschungslücke unter nationaler Perspektive nicht schließen kann, so sollen doch die Absatzeffekte des „Bauernmarkts im Supermarkt“ im Absatzmarkt „Hessen“ über einen Zeitraum von 3 Jahren beobachtet und bewertet werden.

#### DIREKT- UND REGIONALVERMARKTUNG IM SUPERMARKT

Die Mehrheit der Kunden sucht den bequem erreichbaren Supermarkt wegen der vielfältigen Produktauswahl, dem Markthallenflair und dem günstigem Preisniveau (HENSCHE 1993) auf. Das sind auch die Gründe, warum der LEH zum wichtigsten Bereitstellungssystem für Lebensmittel in Deutschland gewor-

den ist. Knapp zwei Drittel der Lebensmittel werden in Deutschland über den institutionellen LEH abgesetzt (LADEMANN 2002)<sup>79</sup>.

Das Volumen des Gesamtmarkts für Lebensmittel in Deutschland belief sich 2008 auf rund 221 Mrd. Euro, der Food-Umsatz machte 161 Mrd. Euro aus (d.h. ohne Genussmittel und Außer-Haus-Verzehr) – ein Plus von 1,8 Prozent gegenüber dem Vorjahr.<sup>80</sup> Der Marktanteil der TOP 10 des deutschen Lebensmittelhandels lag 2008 unverändert bei 85,7 Prozent. Nach Branchenschätzungen wird diese Handvoll Unternehmen bis 2010 rund Dreiviertel des Marktes bestimmen (ZMP 2008).

Die Dominanz weniger Unternehmen auf dem Lebensmittelmarkt führte in den letzten Jahren zu einer einseitigen Bestimmung der Bedingungen in der Lebensmittelproduktion nach dem Prinzip „*Wachsen oder Weichen*“ und der Versorgung der Bevölkerung mit Produkten, die sich immer mehr angleichen (EBERLE/HAYN 2006, S. 7). Der Blick auf die Bedürfnisse der Konsumenten kam dabei häufig zu kurz (ZÜHLSDORF/SPILLER 2006) mit der Folge, dass die Vielfalt der Lebensmittel immer mehr aus den Läden und Regalen verschwand. Mit dem Verdrängungswettbewerb ging auch der Preisverfall im konventionellen LEH einher. So ist es dem deutschen Lebensmitteleinzelhandel gelungen, sich auf das niedrigste Preisniveau in Europa einzupendeln (UPHOFF 2006).

Intensiv arbeiten die führenden Handelsunternehmen an Marketing- und Sortimentsstrategien, um dem Wettbewerb um den noch niedrigeren Preis zu entgehen und sich mit einem eigenen, glaubwürdigen Profil von den Mitbewerbern auf dem Markt abzusetzen. Wer sein Geld nicht im Niedrigpreissektor verdienen kann oder will, braucht innovative Konzepte für das Regal und die POS-Kommunikation neben dem Branchen-Mainstream, die den Mehrwert, d.h. das Lebensmittel als Vertrauensgut (wieder) in den Mittelpunkt rücken. Der Regionalität kommt dabei eine eigene Qualität zu, da sie eine Wiederverortung des Unternehmens als Partner der Region ermöglicht, die austauschbare Bioprodukte nicht bieten (KULLMANN 2001; 2003a; 2003b und 2003c; KRATOCHVIL 2004b). Zunächst begannen engagierte kleinere Filialisten mit der verstärkten Vermarktung von regionalen Produkten im Qualitätssegment. Anders als Filialisten können selbstständige Einzelhändler (SEH) ihre lokalen Standortkenntnisse besser nutzen, sind unternehmerisch motivierter und erwirtschaften Umsätze bzw. Gewinne, die über dem Branchendurchschnitt liegen (SPILLER 2005; CORRELL/SPILLER/STEINMANN 2006; SCHOLL 2007).

Insbesondere Regionalsortimente entziehen sich dem polypolistischen Wettbewerb und erlauben ein hohes Maß an Homogenität, Glaubwürdigkeit und damit ein Preispremium (ITTERSUM 2002) – was wiederum die Attraktivität von Supermärkten steigert (KUNDENMONITOR 2009). Beim Handel kommen die regionalen Produkte daher nicht nur gut an, er forciert derzeit das Thema (LZ 2009i). Der „*direkte Draht zum Acker*“ (ebd.) ist ein vielversprechendes Profilierungssegment geworden. Regionale Theken und Regale sind gefüllt mit Produkten aus einer „*Ernte auf Bestellung*“ oder auch einer „*strategischen Allianz*“

---

<sup>79</sup> Der *filialisierte LEH* lässt sich in drei grobe Kategorien einteilen: die zentralisierten Konzerne, die Kooperationsgruppen sowie die Verrechnungskontore. Zentralisierte Konzerne wie bspw. Metro oder Aldi operieren überwiegend auf internationaler Ebene. Die Kooperationsgruppen agieren entweder international (z. B. REWE GROUP) oder national (z.B. Edeka). Diese sind im Gegensatz zu den Konzernen dreistufig aufgebaut (Einzelhändler - Großhändler - Zentrale) und im Einzelhandelbereich zum einen von selbständigen Kaufleuten (SEH), zum anderen als Filialen geführt. Verrechnungskontore sind „lockere“ Einkaufsverbände, die aus geschäftspolitisch eigenständigen und unabhängigen Filialunternehmen bestehen. Sie dienen in erster Linie der Konzentration von Bezugsmengen, um eine stärkere Verhandlungsposition gegenüber den Lieferanten aufzubauen (z. B. Markant) (vgl. SPILLER/STAAK/ZÜHLSDORF 2004c, S. 17).

<sup>80</sup> Die Gesamtjahreswerte für 2008 basieren auf aktuellen Umsatzangaben führender Handelsunternehmen, die das Frankfurter Handelsforschungsinstitut *TradeDimensions* bei deutschen Lebensmittelhändlern im Februar und März des Jahres 2009 erhoben hat.

(LZ 2009a) – sie sollen die Kauflust anregen und die Portemonnaies öffnen. Die Kommunikation des regionalen Ursprungs der Produkte stellt gleichzeitig ein Marketinginstrument dar, um auch der gesellschaftlichen Verantwortung gerecht zu werden. Unter der Überschrift Corporate Social Responsibility (CSR) machen mehr und mehr Unternehmen Anstrengungen, ihre gesellschaftliche Verantwortung in Deutschland und weltweit durch ökonomisch, ökologisch und sozial nachhaltiges Handeln aktiv wahrzunehmen<sup>81</sup>. Nicht ganz uneigennützig. Denn: Vor dem Hintergrund von Lebensmittelskandalen und dem damit einhergehenden sinkenden Vertrauen beziehen Verbraucher CSR zunehmend in ihre Kaufentscheidungen ein und werden damit zu wichtigen Treibern eines regionalen Qualitätsmarketings (KNICKEL 2004; GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009), das mit der Einführung von Nachhaltigkeitskriterien begleitet wird. Was den Ansprüchen nicht genügt, bleibt liegen. Weil Regionalsortimente im LEH so gut laufen, will seit Herbst 2009 nun auch der Discount, zu vorderst Lidl sein Sortiment regional mit „einem guten Stück Heimat“ aufpeppen (LZ 2009k; LZ 2010). Auch Penny arbeitet seit 2009 ebenfalls an Regionalkonzepten und hat sich als erste Region Ostdeutschland ausgewählt. „Östlich=köstlich“ heißt der Vermarktungslogan (LZ 2010).

#### BEDEUTUNG DER REGIONALEN PRODUKTKURNFURT AUF DAS KAUFVERHALTEN: DER COUNTRY-OF-ORIGIN-EFFEKT (COO)

Trotz weiterer Konzentrationsprozesse im LEH und einer Entwicklung des Einkaufsverhaltens zugunsten des Discountbereiches (vgl. DRESCHER 1999, S. 230f.; RÖSCH/HEINCKE 2001; GDI 2008) besteht aus wissenschaftlicher Sicht kein Zweifel über die Wirkung regionalbezogener Herkunftsimagen für das Konsumentenverhalten (ALVENSLEBEN 1993; KUZNESOF/TREGAR/MOXY 1997; WIRTHGEN et al. 1999; ALVENSLEBEN 1999; ALVENSLEBEN 2000; VAN ITTERSUM 2001; ZENNER 2004; DORANDT 2005; LÜDI 2009; AGER 2010). Das Zugehörigkeitsgefühl zu einer Region kann Präferenzen für ein Produkt hervorrufen und Zugkraft beim Kunden entwickeln – ganz gleich ob Vollsortimenter oder Discounter (AGER 2010; LZ 2010).

Die Bedeutung der Produktherkunft für das Kaufverhalten wurde erstmals in der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts von SCHOOLER wissenschaftlich untersucht (1965). In der Literatur wird diese Wirkung der Produktherkunft auf Konsumenten als „*Country-of-Origin-Effekt*“ (COO) bezeichnet und gehört mittlerweile zu einem der am häufigsten untersuchten Phänomene im Bereich der Forschung zum Konsumentenverhalten auf nationalen und internationalen Märkten (VERLEGH/STEENKAMP 1999; PETERSON/JOLIBERT 1995; GERSCHAU et al. 2002; ZENNER 2004; AMINE/CHAO/ARNOLD 2005; AGER 2010). Bereits im Jahre 1989 fanden BILKEY und NES in einer ersten Literaturübersicht über 300 Studien, die sich näher mit dem Thema befaßten (BILKEY/NES 1982).

Der wohl bedeutendste Ansatz zur Erklärung von Country-of-origin-Effekten stammt von OBERMILLER und SPANGENBERG (1989). Dieser Ansatz erklärt das Konsumentenverhalten auf der Grundlage der im neobehavioristischen Modell interdependenten aktivierenden und kognitiven Prozesse. Als zusätzliche Komponente integrieren die Autoren normative Prozesse in das Modell und beziehen sich dabei auf *das erweiterte Fishbein Modell* (FISHBEIN/AJZEN 1975).

Für die Beurteilung von regionalen Produkten nennt LEITOW (2005) auf der kognitiven Ebene Preis, Qualität und situative Faktoren, wie die Produktvertrautheit. In Bezug auf den affektiven/aktivierenden Prozess, der in der Konsumentenforschung an verschiedenen Stellen hervorgehoben wird (KROEBERRIEL/WEINBERG 2003, S. 69f.), stellt LEITOW heraus, dass sich das Regionalimage auf das Produktimage

<sup>81</sup> Im Internet unter: <http://www.econsense.de/unternehmen-fuer-die-region.de/csrgermany.de>, Stand: 21.09.2009.

übertragen lassen kann (Imagetransfer). Die persönliche Verpflichtung, regionale Produkte zu kaufen bzw. nicht zu kaufen, wird auf normative Vorstellung zurückgeführt. In diesem Zusammenhang werden von etlichen Studien zum einen die Phänomene des Ethnozentrismus und des Konsumpatriotismus genannt (CHAKRABORTY et al. 1996, S. 379f.; KUCUKEMIROGLU 1997, S. 470f.; HAMM et.al 1997; VAN ITTERSUM 1999, S. 45f.), ergänzt durch Motive des Umweltschutzes (LEITOW 2005). THIELE und BURCHARDI (2004) sprechen in diesem Zusammenhang von den „made-in-Effekten“: Nach Überzeugung vieler Konsumenten stellt die hofeigene Direktvermarktung den sozial und ökologisch verträglichsten sowie wirtschaftlich interessantesten Vermarktungsweg für bäuerliche Produkte dar (KULLMANN 2004; ZENNER 2004; AGER 2010).

ERMANN (2002) differenziert die positiven Attribute regionaler Lebensmittels nach *individuellen* und *kollektiven* Werten, die sich bei dem einzelnen Verbraucher durch den Konsum regionaler Lebensmittel ergeben. Zu den individuellen Werten zählt zum einen die hohe Produktqualität aufgrund von Frischeaspekten sowie spezielle bzw. traditionelle Herstellungsverfahren, zum anderen die Transparenz der Produktion, welche die „Identifikation mit dem Produkt und dessen Produzenten“ zur Folge hat (ERMANN 2002, S. 131; zu Regionalität und Kaufentscheidung s.a. ZANDER/HAMM 2008 und AGER 2010). Außerdem wird der regionale Bezug als Garant für die eigene gesündere Ernährung angesehen (BARLÖSIUS 2004).

Bei den kollektiv wirkenden Effekten unterscheiden verschiedene Autoren zwischen *ökologischen*, *ökonomischen* und *sozialen Effekten*:

*Ökologische Effekte* beziehen sich auf die Reduktion des Transportaufwandes aufgrund von Vermeidung überregionaler Transporte, was wiederum positive Wirkungen auf die Schadstoffemission, den Grad der Bodenversiegelung, Lärmbelastung sowie Energieverbrauch hat. Kurze Transportwege eröffnen zudem die Möglichkeit, Einwegverpackungen durch Mehrwegverpackungen zu substituieren, mit positiven Wirkungen auf das Abfallaufkommen (BURDICK 2004; ERMANN 2005; StMUGV 2005).

Die regionale Lebensmittelproduktion und -vermarktung trägt außerdem zum Erhalt kleiner und mittlerer Betriebe und damit einer regionalen, kleinräumigen Landwirtschaft und Landschaft bei. Mit dem Erhalt der Vielfalt von Produktionsweisen und Produkten in einer Region kann ein wichtiger Beitrag zur Erhaltung der Kulturlandschaft, der regionstypischen Fauna und Flora und der Biodiversität<sup>82</sup>, z.B. durch den Einsatz alter Haustierrassen geleistet werden (NABU 2002b; HARPAIN 2004). In diesem Zusammenhang darf nicht unerwähnt bleiben, dass die Forschung beim jetzigen Stand einen zweifelsfreien ökologischen Begründungszusammenhang handwerklicher Verfahren gegen größere grobbetriebliche Strukturen nicht liefern kann (SPILLER/ZÜHLSDORF 2006). So melden sich regelmäßig Agrar- und Ernährungswissenschaftler zu Wort, die errechnen, dass die ökologischen Effekte der Regionalisierung eher negativ als positiv sind (z.B. HÖPER et al. 2000). Diese sprechen von einer sog. „ecology of scale“ (SCHLICH 2003), wonach die geringeren Energie- und Stoffverbräuche durch größere Verarbeitungskapazitäten die Transportemissio-

---

<sup>82</sup> *Biodiversität* – die Vielfalt der Lebenswesen – ist das natürliche Kapital unseres Planeten. Diese Vielfalt nimmt, bedingt durch menschliche Eingriffe, in den letzten 100 Jahren stetig und immer schneller ab. Die Weltbevölkerung ernährt sich heute zum größten Teil von nur zehn Kulturpflanzenarten. Neben wildlebenden Organismen sind zunehmend auch Nutztiere und Kulturpflanzen betroffen. Weil diese Tier- und Pflanzenarten heute und auch künftig die Grundlage für unserer Ernährung und viele andere Formen der Nutzung sind, ist ihr Rückgang besonders besorgniserregend. Zu dieser Einschätzung kommt neben dem Beirat für Biodiversität und genetische Ressourcen des BMELV auch die Welternährungsorganisation FAO. Regionalinitiativen haben oft den Erhalt von bestimmten Landschaftsbiotopen, Kulturpflanzenarten oder Nutzierrassen zum Ziel und tragen somit zur Erhaltung der Kulturlandschaft und der Artenvielfalt bei (DEMMELE/HEISSENHUBER 2005).



nen im Rahmen der Gesamtkobilanz wieder ausgleichen, während Direkt- und Regionalvermarktung höhere Transportemissionen pro kg Ware mit sich bringen.

Es braucht nicht das Argument der kurzen Transportwege, um die Vorteile regionaler/direkt vermarkteter Lebensmittel aufzuzeigen. Eine Reihe anderer guter Argumente sprechen für deren Kauf, wie z.B. die Transparenz in Bezug auf die Herkunft, die Förderung der Biodiversität, der Erhalt von bestimmten Nutztierassen oder auch die Förderung der regionalen Wirtschaft in ländlichen, strukturschwachen Gebieten (DEMMLER/HEISSENHUBER 2005). Die Direkt- und Regionalvermarktung will und kann heute nachhaltige, d.h. ganzheitliche Strukturen „von unten“ aufbauen (DEMMLER 2006; DEMMLER 2008): An die Stelle des global-industriellen Systems soll ein „System der Nähe“ etabliert werden, um „*alle gut satt zu machen*“ (GOTTWALD/KLEBSCH 2008, S. 29).

*Ökonomische Effekte:* Regionale Märkte leisten einen Beitrag zum Aufbau, Erhalt und Stärkung der Marktstellung insbesondere kleiner, dezentral und bäuerlich arbeitender Betrieben. Die heimische Wirtschaft wird gestärkt, da Produktion, Wertschöpfung und Arbeitsplätze in der Region verbleiben (DIEFENBACHER et al. 1997; NABU 2002).

*Soziale Effekte:* Die Regionalvermarktung trägt mit der ökonomischen Absicherung der Landwirtschaft zum Erhalt der Kulturlandschaft bei, erhöht die Lebensqualität der ländlichen Bevölkerung und wirkt Abwanderungen entgegen (DIEFENBACHER et al. 1997; BURDICK 2004; SCHÄFER 2007). Der direkte Kontakt zwischen Verbrauchern und Landwirten führt zu einem besseren gegenseitigen Verständnis und einer Bewusstseinsentwicklung für ökologische und ökonomische Rahmenbedingungen. Die Konsequenzen des eigenen Handelns werden für die Verbraucher unmittelbar erlebbar und damit bewußtes und verantwortungsvolles Handeln unterstützt (DIEFENBACHER et al. 1997; NABU 2002, S. 4; ERMANN 2005).

Den o.g. wünschenswerten kollektiven Effekten stehen gerade in der kleinbäuerlichen Direktvermarktung fehlende Skaleneffekte, überbordende Herausforderungen in Unternehmensplanung und -führung, eine Vielzahl einzuhaltender Vorschriften und Richtlinien sowie hohe Arbeitsbelastung auf den Höfen und im Vermarktungsbereich gegenüber (KRATOCHVIL/SCHERMER 2008).

Eine Steigerung in der Größenordnung regionaler Vermarktung bietet die Kooperation mit dem am häufigsten frequentierten Einkaufsort der Konsumenten: dem Supermarkt. Experten sehen im LEH einen entscheidenden Zukunftsmarkt für regionale Lebensmittel, wobei insbesondere der mittelständisch strukturierte LEH als wichtiger Partner bzw. „*lokale Kraft*“ angesehen wird (CZECH/FAHNING/JÜRGENS 2002, S. 25; GOTHE 2002, S. 9; SAUTER/MEYER 2004, S. 33). Als Verteiler von Lebensmitteln treffen die Händler eine Vorauswahl über das Warenangebot und nehmen so ganz entscheidend Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher. Die Zukunftsforschung sieht beispielsweise in der Lebensmittelbranche einen der wichtigsten nachhaltigen „Greenomics“-Märkte (WENZEL/KIRIG 2008). Hieraus folgt für den LEH als Partner der regionalen Landwirtschaft die Notwendigkeit zur stärkeren Einbindung der Landwirte von der Produktentwicklung bis zum Display und natürlich auch eine abverkaufsstarke Produktszenierung und POS-Kommunikation. Direktvermarkter und auch deren Mitarbeiter sind mit der Aufgabe der „richtigen“, d.h. einer inszenierenden und emotionalisierenden Produktkommunikation innerhalb eines hochprofessionellen Handelsmarketings in der Regel überfordert, da der LEH nicht zu ihrem originären Tätigkeitsfeld gehört.

Die vorliegende Arbeit will mit dem Praxisbeispiel des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“ Antwort und Anregungen für „Shopper Loyalty“ und einen innovativen Kommunikationsansatz am „Treffpunkt POS“ liefern.

## ZUSAMMENFASSUNG

Je länger die Diskussion um eine nachhaltige Entwicklung andauert, umso deutlicher wird auch die Bedeutung einer Veränderung des Produktions- und Konsumverhaltens. Nicht nur die durch Unternehmen mit der Produktion und Distribution verbundenen Umweltwirkungen, sondern auch die Konsumententscheidungen der Haushalte<sup>83</sup> haben direkte Auswirkungen auf die Umwelt und damit maßgeblichen Einfluss auf die nachhaltige Entwicklung unserer Gesellschaft (WIMMER 2001, S. 78; RAABE 2006a).

Aspekte nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile waren lange weder in der wirtschaftstheoretischen Forschung noch in der Politik ein relevantes Thema. Ausgelöst durch die Diskussion um „nachhaltige Produktions- und Konsummuster“ wurde die Perspektive auf die Nachfrageseite des Marktes ausgeweitet und etablierte sich zum einen als Forschungsgebiet<sup>84</sup> zum anderen auch als Politikfeld auf nationaler und internationaler Ebene (BMELV<sup>85</sup>; STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT 1995; OECD 2002; UMWELTBUNDESAMT 2002; HELLER/KEOLEIAN 2003; MICHAELIS/LOREK 2004; WORLDWATCH INSTITUTE 2004; FORSA 2005; PFRIEM et al. 2008). Konsum wurde damit zur nachhaltigkeitsrelevanten Dimension, die der Beeinflussung durch Markt und Politik zugänglich ist.

Doch auf den Konsummärkten herrscht weder Konsumenten- noch Produzentensouveränität (HANSEN/SCHRADER 2001, S. 21). Die Konsumententscheidungen liegen zwar bei den Konsumenten, doch es darf nicht unberücksichtigt bleiben, dass deren Handlungsspielräume begrenzt sind, da sie an konsumrelevante Infrastrukturen gebunden sind, die nachhaltiges Konsumverhalten entweder befördern oder geradezu verhindern (NEUNER 2001; BEHRENS 2005, S. 21). An dieser Stelle wird deutlich, dass nicht nur der Konsument als direkter Kaufentscheider, sondern auch die Unternehmen als Ermöglicher eine Verantwortung tragen (BEHRENS 2005, S. 22).

Die Forderungen an die Konsumenten, ihr Konsumverhalten an nachhaltigen Prinzipien auszurichten, bringt einen zusätzlichen Grad an Komplexität mit sich und setzt das Konsumverhalten unter einen weiteren Anpassungsdruck. Dies liegt u.a. darin begründet, dass nachhaltige (Produkt-)Innovationen häufig mit Veränderungen in Einstellungen und Verhalten zu tun haben (HEISKANEN/TIMONEN 2004) und diese Forderung läuft zunächst konträr zu dem Wunsch nach Entlastung in der alltäglichen Lebensführung und nach stabilen Strukturen der Alltagsorganisation (SCHULTZ/STIESS 2007).

Um Anknüpfungspunkte bei den Konsumenten im Sinne eines „Involvements“<sup>86</sup> zu erreichen und die Komplexität einer nachhaltigen Handlungsorientierung zu reduzieren, wird die Umsetzung über Leitbilder

---

<sup>83</sup> *Konsum* wird in diesem Zusammenhang verstanden als komplexer, mehrstufiger Prozess des Beschaffens, Nutzens und Entsorgens, des Ko-Produzierens und Eigenproduzierens in Haushalten und sozialen Netzen (REISCH/SCHERHORN 2005).

<sup>84</sup> s. hierzu: DAHLBERG 1993; CROCKER/LINDEN 1998; WILKINS 2000; EMPACHER et al. 2000; SCHRADER/HANSEN 2001; CLAUPEIN 2003; BRAND/BRUMBAUER/SEHRER 2003; CARLSSON-KANYAMA/PIPPING/SHANAHAN 2003; TANNER/JUNGBLUTH 2003; REISCH/ROEPKE 2004; LANGE/WARSEWA 2005 und BRUNNER et al. 2007.

<sup>85</sup> Verschiedene Programme des BMELV sowie des BMBF fördern mit entsprechenden Programmen seit 2001 Kommunikationskampagnen zur Förderung nachhaltiger Konsummuster und -stile (REISCH/KREEB 2007; PFRIEM et al. 2008).

<sup>86</sup> Das *Involvement* ist als Aktivierungsgrad der gedanklichen (kognitiven) Auseinandersetzung mit einem Meinungsgegenstand zu verstehen. Die kognitive Auseinandersetzung umfaßt Informationssuche, -aufnahme, -verarbeitung und -speicherung (KAAS 1994, S. 1054f.; TROMMSDORF 1998, S. 42f. und S. 48f.; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 345).

(z.B. Einfachheit, gesunder Konsum, Naturliebe) favorisiert, die sich mit den Lebensstilen der Konsumenten und damit deren Denk- und Handlungsmustern verknüpfen lassen (BEHRENS 2005, S. 21).

Hierfür wird im Folgenden aus der Perspektive des Essalltags der Verbraucher zu analysieren sein, wo Interessenallianzen zwischen ihnen, der Landwirtschaft und dem Handel liegen (integrative Perspektive). Hieran soll deutlich werden, an welcher Stelle informative und appellative Maßnahmen greifen können, um nachhaltiges Konsum- und Ernährungsverhalten bei den Akteuren der Wertschöpfungskette zu verankern, die gemeinsam souverän und zukunftsfähig agieren müssen.

### **3.1.1.2. Aktuelle Ergebnisse zum Essalltag der Verbraucher**

Der Essalltag von Verbrauchern ist verwoben mit familiären und sozialen Zusammenhängen, mit Zeitsouveränität und Zeitmangel, mit Körper(Wunsch-)bildern und Peer-Group-Orientierungen sowie mit männlichen und weiblichen Rollenzuweisungen (BEARDSWORTH et al. 2002; LEONHÄUSER et al. 2009).

Zusammen mit den Veränderungen der Arbeitswelt mit ihren zunehmenden Anforderungen an zeitliche, räumliche und geistige Flexibilität sowie der Individualisierung und Pluralisierung von Werten und Lebensstilen werden Konsumformen erforderlich, welche diese Flexibilität erst ermöglichen (ebd.).

Außer-Haus-Verköstigung, (un-)disziplinierter Umgang mit der Fülle der Optionen an Convenienceprodukten verbunden mit sinkenden Gesamtausgaben für Lebensmittel bilden die zeitgemäße Wirklichkeit ab (EBERLE et al. 2005; RÜTZLER/KIRIG 2007; Nationale Verzehrstudie II 2008; EL CARTEL MEDIA 2009; NESTLE 2009). So hat sich beispielsweise der Umsatz von Tiefkühlkost in den letzten 30 Jahren mehr als verdreifacht (KOERBER et al. 2004). Laut einem Bericht des Deutschen Tiefkühlinstituts ist der Gesamtverbrauch an Tiefkühlkost zwischen 1997 und 2007 um 60 % auf 38,1kg pro Kopf gestiegen<sup>87</sup>. 40 % der Bevölkerung kochen laut GEWIS-Studie<sup>88</sup> nie mit frischen Lebensmitteln, lediglich 9 % verwenden diese täglich.

Den Komfort- und Zeitgewinn, der mit dem Konsum von Convenience Food und Außer-Haus-Verpflegung einhergeht, haben sich die Verbraucher in den westlichen Ländern teuer erkaufte, denn diese Dienstleistungsprodukte sind in der Regel um einiges teurer als selbst zubereitete Mahlzeiten (RÖSCH 2002, S. 120; MEIER-GRÄWE 2005). Parallel führt die empfundene Zeitknappheit zu einer Erosion der Koch- und Mahlzeitenkultur: Der Einsatz von Convenienceprodukten führt zu einem Verlust der Geschmacksvielfalt durch die industrielle Produktion (Einsatz von Zusatzstoffen), der mit einem Entfremdungsprozess bzw. Kompetenzverlust der Kenntnis von praktischer Kochkunst (stattdessen: Packung auf und Mikrowelle ein) (WILK 2009) und Produktionsweisen sowie Herkunft der Lebensmittel einhergeht und die mangelnde Wertschätzung der Produktqualität sowie die verzerrte Preiswahrnehmung beispielsweise von ökologisch erzeugten Produkten begründet (PFRIEM et al. 2008). Hochdifferenzierte und aufwendige Markenkulturen („Brandings“) ersetzen den Verlust an Biodiversität und geschmacklicher Heterogenität (KOMAR/PFRIEM 2009).

Durch den Verzehr von Fertigprodukten fällt es den Konsumenten zunehmend schwerer, die Zusammensetzung ihrer Nahrung zu kontrollieren. Gleiches gilt für den Außer-Haus-Verbrauch: Menschen, die täg-

---

<sup>87</sup> Im Internet unter: <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/stn/page/detail.php/1724085>, Stand: 20.01.2010.

<sup>88</sup> Im Internet unter: [http://www.suedkurier.de/ratgeber/essen-trinken/ernaehrung-essen-trinken\\_art457,3590407](http://www.suedkurier.de/ratgeber/essen-trinken/ernaehrung-essen-trinken_art457,3590407), Stand: 20.01.2010.

lich Fast Food essen, nehmen überdurchschnittlich viel Fett und Cholesterin zu sich (HELLER/KEOLEIAN 2003). Dabei soll nicht unerwähnt bleiben, dass es auch gesunde und vielfältige Angebote gibt und der Verzehr außerhalb des privaten Essalltags nicht generell mit einer Verschlechterung der Ernährungsqualität gleichgesetzt werden kann.

Laut DGE-Ernährungsbericht ist der Stellenwert der Ernährung deutlich gestiegen (DGE 2004). Überproportional hoch ist laut Ernährungsbericht der Anstieg des Tageszeitbudgets bei den Zwischenmahlzeiten (47 Minuten gegenüber 32 Minuten) (DGE 2004). Die Zeit, die früher dem Kochen gewidmet war, wird nun für die Auswahl und den Lebensmitteleinkauf aufgewendet. So wissen die meisten Deutschen um den Zusammenhang von Gesundheit und Ernährung<sup>89</sup>, attestieren sich aber mehrheitlich mangelnde Disziplin bei der Ernährung (NESTLE 2009). Als Folge nimmt – mit deutlichen Schichtunterschieden<sup>90</sup> – der Anteil derer zu, die übergewichtig oder fehlernährt sind. Längst haben die Folgen der massiven Fehlernährung gesundheitspolitische und sogar volkswirtschaftliche Auswirkungen beispielsweise auf dem Arbeitsmarkt. So beziffert die Bundesregierung die Kosten ernährungsassoziierter Krankheiten auf mehr als 70 Milliarden Euro<sup>91</sup>, „während für Gesundheitsförderung und Krankheitsvorbeugung nur 8,9 Mrd. Euro oder 4,5 % der Gesundheitsausgaben ausgegeben werden“ (AHRENS 2004, S. 15).

Die Ernährung als einer der grundlegenden menschlichen Lebensvollzüge wird mehr denn je als gesellschaftliches Problem diskutiert (MEIER-GRÄWE 2005; HAYN/EBERLE 2006a; PFRIEM et al. 2006; WIERLACHER 2009). Und das, obwohl das Lebensmittelangebot so günstig und reichhaltig ist wie nie zuvor. Das Problem des kulturgeschichtlichen Ernährungsmangels und der darin begründeten Erkrankungen weicht nun dem durch Adipositas verursachten metabolischen – also stoffwechselbedingten – Syndrom (KOMAR/PFRIEM 2009). Alles deutet darauf hin, dass die alimentäre Praxis, also unser Umgang mit Lebensmitteln und Ernährung, einem grundlegenden kulturellen Wandel unterworfen ist (KOMAR/PFRIEM 2009).

Eine der größten gesellschaftlichen Herausforderungen besteht darin, unseren Essalltag der Zukunft sinnvoll zu bewältigen<sup>92</sup>. Dem kann nur mit einer grundlegenden Veränderung der Produktions- und Konsummuster in Verbindung mit einer darauf synchronisierten Verhältnisprävention auf staatlicher Seite begegnet werden. Die Lust am geschmacklichen Reichtum sollte wieder geweckt, das Regionale revitalisiert werden (KOMAR/PFRIEM 2009).

Nicht in jedem Fall ist mit einer Gesundheitsorientierung ein Nachhaltigkeitspotenzial gegeben aber zumindest aufgrund der gesellschaftlichen, ökologischen Folgen des privaten Konsums verbunden (OKSANEN-SÄRELA/PANTZAR 2001; ULLRRICH/WENGER 2008). Diese Chance sollte aktiv genutzt werden.

Die Herausforderung lautet daher: „*MAKING SUSTAINABLE CHOICES EASY CHOICES*“ (WHO).

---

<sup>89</sup> s. hierzu: Eurobarometer Gesundheit und Ernährung (Europäische Kommission 2006)

<sup>90</sup> Massive Fehlernährung ist vorrangig ein Problem der bildungsfernen und ökonomisch schlechter gestellten Gesellschaftsschichten, mit weitreichenden persönlichen, sozialen und wirtschaftlichen Folgen (SCHÖNBERGER/HARTMANN 2009, S. 36).

<sup>91</sup> Nationaler Aktionsplan „InForm“ zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und damit zusammenhängenden Krankheiten. Der Aktionsplan „InForm“ im Internet unter: [http://www.bmelv.de/cln\\_045/nn\\_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernahrung/Aufklaerung/Aktionsplan\\_\\_InForm/Aktionsplan\\_\\_InForm\\_template=raw,property=publicationFile.pdf/Aktionsplan\\_\\_InForm.pdf](http://www.bmelv.de/cln_045/nn_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernahrung/Aufklaerung/Aktionsplan__InForm/Aktionsplan__InForm_template=raw,property=publicationFile.pdf/Aktionsplan__InForm.pdf), Stand: 05.07.2009.

<sup>92</sup> Zu diesem Fazit kam das 6. Symposium des Internat. Arbeitskreises für Kulturforschung des Essens, das vom 21.-23. Juni 2009 auf Einladung der Dr. Rainer-Wild-Stiftung in Heidelberg stattfand.

Hierfür sind milieu- und lebensstilspezifische motivationale, wert- und handlungsbezogene Anknüpfungspunkte für nachhaltige Produkte und Dienstleistungen herauszuarbeiten und in partizipative Innovationsprozesse einzuspeisen (BOSCH 2005; HELLER 2009).

In der sozial-, kultur- und ernährungswissenschaftlichen Literatur (REUSSWIG 1994; POFERL/SCHILLING/BRAND 1997; RINK 2002; RÖSCH 2002; EBERLE et al. 2005) wird eine weit gefächerte Vielfalt möglicher Kommunikations- und Partizipationsstrategien diskutiert, die für die angestrebte Veränderung der Ernährungs- und Konsumententscheidungen von Verbrauchern von Bedeutung sind: Gilt unter Ökonomen der Preis bzw. die Mehrpreisbereitschaft als wesentlicher Faktor, verweisen Soziologen gerne auf die Bedeutung von Bezugsgruppen und Lebensstil- bzw. kulturgeprägten Werthaltungen. Vertreter des Public-Health-Bereichs betonen insbesondere die Kraft von Verbraucheraufklärung und Ernährungsberatung (LEONHÄUSER/KÖHLER 1999; VIERBOOM/HÄRLEIN/SIMONS 2003, S. 66; BMELV 2004) und Kommunikationswissenschaftler wiederum heben die Bedeutung medialer Risikodiskurse hervor. Allen gemeinsam ist das Ziel: *Erfolgreiche Nachrichten zu vermitteln, die wiederum mit einer gesunden Ernährung im Einklang stehen.*

Damit verbunden ist die Frage: *Wann kommen welche Informationen breitenwirksam an?*

Ein zentrales Anliegen für den Erfolg im Bereich nachhaltiger Konsummuster und Lebensstile ist die Kommunizierbarkeit. Nur wenn die Informationen die Zielgruppe erreichen, wird dies zu individuellen Verhaltensänderungen und damit einer konkreten Verbesserung im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung führen.

Um die Entscheidungen hierfür verbraucherseits zu erleichtern, lohnt sich der Blickwechsel auf das Marketing: Marketing vermittelt Erkenntnisstrategien, wie man Konsumenten aktivieren und überzeugen kann. Dieses Wissen gilt es auch im nachhaltigen Konsum und damit eine gesunde Ernährung zu nutzen. Interessanterweise liegen die Schlüsselwörter der Gesundheitslobby (hier: Gesundheitsexperten, Öcotrophologen, Ernährungswissenschaftler und des BMELV) und der Werbetreibenden in der Ernährungsindustrie und dem LEH gar nicht weit auseinander: Empfohlen werden fettarme, ballaststoffreiche und zuckerfreie Produkte, die frisch, vielfältig und ausbalanciert auf den Tisch kommen (WILK 2009). Die konsequente Schlussfolgerung lautet: Der Lebensmittelmarkt muss von Botschaften zu Ernährungsthemen begleitet werden, die gemeinsam von Ernährungsexperten mit Lebensmittelproduzenten und dem LEH formuliert werden.

Die Deutsche Bundesstiftung Umwelt (DBU) gab daher 2008 eine Studie in Auftrag, die sich mit der Frage beschäftigt: Ist „Nachhaltigkeit“ ein Modernisierungskonzept, das sich mit den Mitteln der Kommunikation und des Marketings verbreiten lässt? Und an welche Zielgruppen kann sich ein Nachhaltigkeitsmarketing richten? Das Kernergebnis: Das Konzept der „Nachhaltigkeit“ hat sich in den letzten Jahren aufgrund sich unterstützender gesellschaftlicher und politischer Entwicklungen („Commitment“) zu einem Lebens- und Konsumstil entwickelt, der konservativ, naturromantisch, unpolitisch, ästhetisch, anspruchsvoll, nahe-orientiert und ichbezogen ist (HÄUSLER/KERNS 2008).

Die Zukunftsforschung hat dieser Konsumgruppe bereits einen Namen gegeben: Im „grünen“ Lifestyle of Health and Sustainability (LOHAS) wird eine mögliche, neue gesellschaftliche Grundstimmung (unter anderen) gesehen, die zudem ein zielgruppenübergreifendes Konsumentenpotenzial darstellt (HORX et al. 2007; ULLRICH/WENGER 2008), das es zu nutzen gilt.

## LOHAS - NACHHALTIGKEIT ALS KONSUMTREND?

Die Beschäftigung mit Megatrends kann entscheidende Hinweise darauf geben, wie Menschen in Zukunft leben werden, wie sich Branchen und Märkte in Zukunft verändern und was gesellschaftlich relevant sein wird. Seit einigen Jahren schon werden die „LOHAS“ in der Trenddiskussion vermehrt thematisiert<sup>93</sup> als „die neue Super-Zielgruppe“ (HORX et al. 2007, S. 143) – kreative, verantwortungsbewußte, gesundheitsorientierte und Genuss suchende Menschen (WENZEL/KIRIG/RAUCH 2007, S. 19f.).

Zum ersten Mal beschrieben wurde dieser neue Lebensstil bzw. Konsumententyp (wird für beide Deutungen verwendet) vom amerikanischen Soziologen Paul RAY und der Psychologin Ruth ANDERSON. Sie publizierten im Buch „*Culture Creatives – How 50 Million people are changing the world*“ im Jahr 2000 einen Trend der sogenannten hybriden Konsumenten (RAY/ANDERSON 2000). Diese Bewegung wurde in diesem Buch auch als LOHAS bezeichnet, entstanden aus der Abkürzung von „Lifestyles of Health and Sustainability“. Ins Deutsche wurde der Begriff nicht ganz korrekt übersetzt als „*Lebensstil, der sich an Gesundheit und Nachhaltigkeit orientiert*“ (SCHMIDT et al. 2007, S. 2). Die korrekte Übersetzung lautet aber „*Lebensstile*“ und meint damit, dass verschiedene Lebensstile in diesem Begriff enthalten sind (SINUS SOCIOVISION 2009, S. 7). Die LOHAS-Studie von ERNST & YOUNG 2007<sup>94</sup> bringt klar zum Ausdruck, dass es diesen Konsumenten nicht mehr reicht, „nur“ schmackhaft satt zu werden. Attribute wie „Bio“, „aus fairem Handel“ und „aus nachhaltiger Produktion“ beeinflussen seine Kaufentscheidung mehr und mehr. Unter dem herrschenden Wohlstand und in gesättigten Märkten entwickelte sich ein anderer Begriff von Lebensqualität, der konsequente Umweltaktivitäten einfordert (HORX 2009, S. 19). HORX et al. (2007, S. 137f.) sehen die LOHAS in allen Alterskohorten zwischen 20 und 90 vertreten und auf keine besondere soziale Schicht und kein spezielles Milieu beschränkt. Das Interesse differiert zwar nach Alter, Familienstand und Einkommen der Verbraucher, aber bei Weitem nicht so stark, dass deshalb eine der Zielgruppen zu vernachlässigen wäre. In Deutschland scheint sich die Konsumgruppe der LOHAS vielmehr schon über den gesamten gesellschaftlichen Raum verbreitet zu haben: 85 Prozent der Konsumenten fühlen sich in der Pflicht, aktiv zu einer besseren Gesellschaft und Umwelt beizutragen, so die Ergebnisse einer internationalen Konsumentenstudie, welche die weltweit agierende PR-Firma EDELMAN 2007 publiziert hat.

Es wird davon ausgegangen, dass LOHAS ihr Handeln, Sein, Denken, Fühlen und Konsumieren über einen positiven Bezug auf Werte definieren: Relevante Werte wie Familie, Spiritualität, Moral, Verantwortung für sich selbst, für den anderen, für die Umwelt und den Naturbezug werden von den LOHAS in der Regel positiv bewertet (und als Anspruchshaltung auch in der Konsumsphäre geltend gemacht) (HORX et al. 2007). Als die wichtigsten Einflussfaktoren für LOHAS gelten nach WENZEL et al. (2007, S. 24f.):

- Konsum: Qualität statt Discount
- Lebensstil: Authentizität statt Spaßgesellschaft

---

<sup>93</sup> HORX 2003; KIRIG/WENZEL 2004; HORX 2005 und WENZEL/KIRIG 2008

<sup>94</sup> Durch ein unabhängiges Befragungsinstitut wurden anhand eines Fragebogens mehr als 1.000 Konsumenten nach der Relevanz für ihre Kaufentscheidungen befragt. ERNST & YOUNG wollten wissen, wie wichtig den Befragten die Beachtung ethischer und sozialer Grundsätze durch die Unternehmen bei deren Kaufentscheidungen sind und wie sie auf Verstöße reagieren. Parallel wurden mit 24 Handelsunternehmen und 14 Lebensmittelproduzenten Gespräche darüber geführt, wie wichtig ihnen die Themen „Bio“, „Nachhaltigkeit“, „Ethik“ und „Fairtrade“ sind, was sie tun, um das Vertrauen der Konsumenten zu erwerben/oder zu erhalten und ob sie sich in ausreichendem Maß darauf vorbereitet haben. Aus den ausgewerteten Antworten wurden drei unterschiedliche Szenarien sowie die Folgen für Industrie und Handel aufgezeigt.

- Religion: Spiritualität statt Glauben
- Politik: Partizipation statt Repräsentation
- Sozialpsychologie: Ankunft statt Steigerung
- Wertewandel: Werte statt Ironie

Die folgende Abbildung (Abb. 4) stellt zwei Definitionen über die „LOHAS“ dar:



**ABBILDUNG 4:** Verschiedene Definitionen der LOHAS  
(Quelle: WENZEL/KIRIG/RAUCH 2007, S.20 u.29)

Gleichzeitig sind LOHAS auch individuelle Konsumenten mit „hochindividualisierten Ansprüchen an Produkte und Dienstleistungen. Konsum muss ihnen neue (Genuss-)Erfahrungen ermöglichen und er muss politisch korrekt sein“ (HORX et al. 2007, S. 140). Auffallend an den Charakterisierungen der LOHAS ist, dass sich Gegensätze scheinbar ohne Probleme vereinen lassen: Postmaterialismus und genussvolles Konsumieren können Hand in Hand gehen.

Marktforschungsinstitute wie A.C.NIELSEN, ALLENSBACH oder die GfK bauen derzeit die ständig wachsende Zielgruppe der LOHAS in ihre Forschungslogiken ein<sup>95</sup> – auch das BMBF gab 2008 im Rahmen des balance(f)-Projektes „Medialisierung der Nachhaltigkeit“<sup>96</sup> eine Studie in Auftrag, um mehr zu erfahren über die Konsumenten „die gut gestylt und in eher kleinen Schritten die Welt verbessern wollen“ (SCHULZ 2008).

<sup>95</sup> Shopping Szenarien 2007; GfK 2006; BURDA MEDIA RESEARCH 2007; NIELSEN 2008; KREEB/MOTZER/SCHULZ 2008; WENZEL/KIRIG 2008; LZ 2009; SINUS SOCIOVISION/KARMAKONSUM 2009 sowie KIRIG/WENZEL 2009.

<sup>96</sup> Mit den Methoden der empirischen Konsumverhaltensforschung wurde in diesem 5-jährigen BMBF-Projekt untersucht, wie die Motivallianz „Nachhaltigkeit und Lebensqualität“ wirksam durch eine zielgruppenspezifische, multimediale Kommunikations- und Popularisierungsstrategie kommuniziert und im Konsum handlungsleitend werden kann. Daraus sollten Handlungsempfehlungen für eine als Lebensqualitätspolitik verstandene Verbraucherpolitik abgeleitet werden. Die Ergebnisse wurden im Rahmen der vorliegenden Arbeit berücksichtigt. Im Internet unter: <http://www.balanceforschung.de>, Stand: 23.08.2009.

Marktwirtschaftlich stellen die LOHAS nicht nur eine große, sondern vor allem finanzstarke und konsumfreudige Gruppe, so die Ergebnisse einer Pilotstudie, mit der SCHULZ seine anlaufende LOHAS-Untersuchung vorbereitete. *„In Deutschland können wir von fünf Millionen LOHAS-Haushalten ausgehen. Dazu gehören weit überdurchschnittlich viele besser verdienende mit ausgeprägtem Kaufverhalten. Vorsichtig gerechnet können wir von einem Marktpotenzial von mindestens 200 Milliarden Euro pro Jahr ausgehen - vielleicht sogar von 300 bis 400 Milliarden Euro“* (ebd.).<sup>97</sup>

Das rechnerische Marktpotenzial der LOHAS stellt damit insbesondere für Marktakteure im LEH eine durchaus perspektivische Herausforderung dar. An folgenden Zahlen wird das deutlich: Das verfügbare Einkommen der privaten Haushalte belief sich 2009 auf rund 1. 564 Milliarden Euro (Statistisches Bundesamt 2010), der Anteil für Lebensmittel betrug im Jahr 2007 12,7 Prozent (ZMP 2008).

91 Prozent der befragten Verbraucher favorisieren die Einkaufsstätte für Lebensmittel, wo das Unternehmen einer nachhaltigen Strategie folgt, 80 Prozent würden dort häufiger einkaufen und 74 Prozent diese weiterempfehlen - so das Ergebnis der Studie „Sustainability in Food Retailing Markets“ (A.T. KEARNEY 2008). Für nachhaltige Lebensmittel ausgewählter Kategorien würden die befragten Verbraucher einen Preisanstieg von bis zu 24 Prozent tolerieren (ebd.). Während die Mehrzahl der Unternehmen im LEH davon ausgeht, dass sie bereits in ausreichendem Maße nachhaltig agieren, sind nur 12 Prozent der Verbraucher der Meinung, dass ihre Händler sich ausreichend mit dem Thema Nachhaltigkeit beschäftigen (A.T. KEARNEY 2008)<sup>98</sup>. Darüber hinaus verfügen nur 23 Prozent der Lebensmitteleinzelhändler über ein spezielles Nachhaltigkeitsbudget (ebd.).

Dass der ethische Konsum sich auch zukünftig weiter positiv entwickeln wird und das *„Potenzial hat, zum Fortschrittmotor von morgen zu werden, wenn Politik, Wirtschaft, Umwelt- und Verbraucherschützern und jeder einzelne Konsument stärker gemeinsam vorgehen“*, ist die Kernaussage der „OTTO GROUP Trendstudie 2009“. Das Gottlieb Duttweiler Institut (GDI) hat in einer kürzlich veröffentlichten Studie „Chancen des Umbruchs“ festgestellt, *„dass bei den Konsumenten die Sehnsucht nach den eigenen Wurzeln wachse“* (GDI 2009, S. 8). Die Sehnsucht nach Wiederanbindung an den Ursprung hat offensichtlich damit zu tun, die gesellschaftlichen, ökologischen und politischen Prozesse steuerbar zu machen, sie zu verstehen und sie beeinflussen zu können und drückt sich aus im Kauf von regionalen Produkten, einer möglichst natürlichen Ernährung und dem sich Zeit nehmen zum Selberkochen (BOSSHART 2009). Die oft erlebte Machtlosigkeit, die bei Lebensmittelkrisen besonders ausgeprägt ist und der Verlust der Kontrolle über Produktion, Produkt und Ernährungssituation soll rückgängig gemacht werden. In der Schlussfolgerung kommt die Studie zu dem Ergebnis: *„Wer langfristig die Sehnsucht der Konsumenten nach „Reconnection“ erschließen will, der muss was wirklich Echtes bieten“* (GDI 2009, S. 100). Der Kauf regional erzeugter Lebensmittel im Supermarkt ist beispielsweise eine konkrete Antwort auf der Suche nach Authentizität und besticht zusätzlich durch das „Absender-Wir“, den Bauernhof aus der Region, auf dem die Welt noch in Ordnung is(s)t. Ein Thema, das überdurchschnittliche Zustimmung im Universum der CR-relevanten

---

<sup>97</sup> Kurzfassung der Studie im Internet unter: <http://www.food-monitor.de/kommunikation/2008/04/2008-04-uni-hohenheim-lohas.html>, Stand: 23.08.2009.

<sup>98</sup> An der Studie der Top-Managementberatung A.T. Kearney und des Seminars für Unternehmensführung und Logistik der Universität zu Köln waren rund 40 der umsatzstärksten Lebensmitteleinzelhändler und Drogerien in Deutschland, Österreich und der Schweiz beteiligt. Zusätzlich wurden über 200 Kunden befragt. Im Internet unter: [http://www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/pressemitteilungen\\_detail.php/id/50494](http://www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/pressemitteilungen_detail.php/id/50494), Stand: 07.08.2009.



Themen besitzt und insbesondere der Konsumentengruppe der „Ich-zentrierten Genießer“ zugeordnet werden kann, folgt man den Studienergebnissen „Consumers Choice 2009“ der GfK Panel Services in Kooperation mit den ROLAND BERGER Strategy Consultants<sup>99</sup>.

Ganz neu sind diese Erkenntnisse nicht. Aber die Dimension dieser Zielgruppe kann als neue Erkenntnis gewertet werden.

Eine Studie aus jüngster Vergangenheit von STRATHUM relativiert den derzeit vielzitierten neuen Lebens- und Konsumstil. Aufgrund der festgestellten „unauffälligen Normalität“ (HÄUSLER/KERNS 2008) innerhalb dieser Zielgruppe eröffnet sich eine bisher nicht dagewesene Chance, Nachhaltigkeits-Themen zu Ego-Themen zu machen: Indem individuelle Benefits geschaffen werden, Verantwortung betont wird, ohne zu moralisieren, und Bewusstsein kommuniziert wird, statt ins Gewissen zu reden. Der „Lohasianer“ will Gutes tun, wenn man es ihm leicht macht.

FAZIT: Nach diesen Studien aus Marketing und Marktforschung zu aktuellen „Consumer Insights“ kann der Schluss gezogen werden: Die „bewussten“ Konsumenten sind eine Schlüsselzielgruppe, die in den nächsten Jahren den Lebensmittelkonsum auf neue Füße stellen wird (A.T. KEARNEY 2008; GfK/ROLAND BERGER/BVE 2009; CARBONARO 2010). Einige Marktforschungsunternehmen aber auch die Politik sehen im LOHAS-Konsumtrend außerdem das Potenzial für einen Megatrend für Nachhaltigkeit (NIELSEN 2008; BMU 2008), für den ein „Customer Experience“ zu schaffen ist.

Für Unternehmen in der Lebensmittelbranche ist dies Herausforderung und Chance zugleich: Gelingt es ihnen, ein umfassendes Nachhaltigkeitsmanagement in ihre Unternehmensstrategie zu integrieren – und dies mit Produkten und Dienstleistungen ihren Kunden glaubhaft, genussvoll, persönlich und gesundheitsorientiert zu kommunizieren – lassen sich enorme Wettbewerbsvorteile auf den Zukunftsmärkten realisieren. Der Supermarkt muss hierfür kreativer, emotionaler und unverwechselbarer werden, ein Raum für die Inszenierung von Produktmarken und Communities. Nicht mehr vom Gleichen, sondern besser anders.

### **3.1.1.3. Nachhaltiger Konsum, ein co-evolutorisches Thema – Anknüpfungspunkte für die Ernährungs- und Produktkommunikation**

Mit den vorausgegangenen Kapiteln ist der gedankliche und theoretische Kontext der vorliegenden Arbeit beschrieben: Zukunftsfähigkeit im Handlungsfeld Ernährung muss an bestehenden Wirtschafts- und Konsummustern ansetzen und diese im Sinne nachhaltiger Ernährung weiter entwickeln (EBERLE/HAYN 2006).

Noch nie waren die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen hierfür so günstig: Der gesamte Lebensmittel-sektor muss sich derzeit intensiv mit Themen wie ungleichem Zugang zu Ressourcen, Klimawandel, Verlust der Biodiversität und dem Zusammenbruch des neoliberalen Marktes befassen und dies effizient und effektiv in seine Produkt- und Kommunikationsstrategien einbinden (HARVARD BUSINESS SCHOOL 2007;

---

<sup>99</sup> Die Studie identifiziert fünf Konsumententypen und deren Anteile an der Gesamtbevölkerung (Deutschland): Die „Ich-zentrierten Genießer“ (21,2 %), die „Eigenverantwortlichen Familienmenschen“ (19,9 %), die „Fortschrittlichen Macher“ (18,2 %), die „Kritisch Konsumierenden“ (19,5 %) und die „Verantwortungsbewussten Engagierten“ (21,2 %) (GfK/ROLAND BERGER/BVE 2009).

GRANT 2007; MAKOWER/PIKE 2008; KIRIG/WENZEL 2009; WIPPERMANN 2009). Ausgelöst durch die große Finanzkrise hat ein Paradigmenwechsel stattgefunden: Im Niedergang alter Gewissheiten suchen Menschen nach Zukunftssinn (HORX 2009, S. 18). Und die Regionalität ist ein symbolischer Sinnstifter par excellence. In ihr absorbieren sich Sehnsüchte und Ängste der Menschen. Wenn die Welt bedrohlich erscheint, tut man sich selbst Gutes, indem man beispielsweise seinen Körper wieder anders wahrnimmt. So zeigen „kleine Verwöhnungen“ (Edelschokolade, Lebensmittelspezialitäten) und gemeinsame Kochclubs in wirtschaftlich negativen Zeiten positive Absatzkurven (HORX 2009, S. 23).

Damit eröffnet sich für LEH und Ernährungswirtschaft ein neues Profilierungsfeld, das weit über Bio hinausgeht und zunehmend Interesse findet: Denn: Eine wachsende Zahl an Konsumenten bewegt sich aus der Welt des „immer mehr“ hin zu einer neuen Bescheidenheit (CARBONARO 2010), die für ein neues Zukunftsvertrauen steht. Beim Einkaufen und dem täglichen Essen geht es nicht nur um die Nahrungsaufnahme, sondern auch um die damit verbundenen immateriellen Werte (WENZEL 2010). Immer mehr Verbraucher wählen verantwortlich erzeugte Produkte (BMELV 2009), jetzt liegt es an den Unternehmen von der Umsetzung nachhaltiger Konzepte (Stichwort: CSR) zu profitieren und sich für die richtigen Investitionen zu entscheiden.

Angebot und Nachfrage können so als rekursiv verkoppelt begriffen werden, die sich co-evolutorisch entwickeln.

Aus der Zielsetzung Nachhaltigkeit ergeben sich Anforderungen, die bisher zwar innerhalb der sozial-ökologischen Forschung unter der Überschrift „Vorsorge als handlungsleitendes Prinzip“<sup>100</sup> diskutiert, aber bisher wenig in der Praxis als akteursübergreifende Gesamtstrategie einer regionalen Wertschöpfungskette umgesetzt wurden. Innerhalb dessen gilt es, geeignete Maßnahmen zu konzipieren und langfristig kooperative Strukturen zwischen Unternehmen und Gesellschaft zu bilden, die den Erfordernissen nachhaltigen Konsums und effektiver wie effizienter Gesundheitsförderung adäquat Rechnung tragen. Unternehmensstrategien werden vor diesem Hintergrund zu kulturellen Angeboten an die Gesellschaft. PFRIEM spricht im Rahmen des Forschungsprojektes OSSENA von einer „Interaktionsökonomie“ in der Ernährungswirtschaft (PFRIEM/RAABE/SPILLER 2006, S. 17).

Gegenwärtig scheitern Nachhaltigkeitsinnovationen häufig daran, dass sie von den Konsumenten nicht nachgefragt werden, weil sie mit bestehenden Lebens- und Konsumstilen nicht kompatibel sind. Auf der anderen Seite gibt es auf Seiten der Konsumenten eine Vielzahl an nachhaltigkeitsbezogenen Bedürfnissen, Werten und Handlungsweisen, für die es (noch) keine adäquaten Produkt- und Dienstleistungsangebote gibt.

In weitaus stärkerem Maße als bisher sind die Akteure der professionellen Praxis (Handel, Landwirtschaft, Ernährungsindustrie) gefordert, entsprechend ihrer Handlungsmöglichkeiten ihren Teil der Verantwortung wahrzunehmen und die Verbraucher in den privaten Haushalten bei der Übernahme von Eigenverantwortung zu unterstützen<sup>101</sup> – kurzum: es geht um eine Neustrukturierung der Bedingungen, unter

---

<sup>100</sup> EBERLE/HAYN 2006, S. 114f.

<sup>101</sup> HAYN 2007, S. 73

denen Ernährung im Alltag der Verbraucher stattfindet (SCHERHORN 2002; EBERLE et al. 2006, S. 113f.<sup>102</sup>). Im Mittelpunkt steht dabei nicht die Frage, was gut für die Verbraucher ist, sondern was diese wollen (LEONHÄUSER 1988), damit sie sich gut fühlen. Produktangebote können eine Brücke schlagen, indem sie der Sehnsucht nach Heimat, Brauchtum, Vertrauen und dem Wunsch, die komplexe Welt mitzugestalten, ein Umsetzungsangebot bieten, sich also eine „sozioökologische Performance“ zulegen und schmackhaft gemacht werden (EBERLE/HAYN 2006, S. 152).

Insbesondere die bäuerliche Direktvermarktung bietet große Chancen (hier: als „Eintrittsbeschleuniger“), gemeinsam mit den Verbrauchern aktiv zu werden und neben Produktbindungen auch Beziehungen aufzubauen. Viel zu wenig wurde bisher die der bäuerlichen Direktvermarktung immanente Kernkompetenz genutzt: verantwortliches Engagement nach innen (in den landwirtschaftlichen Betrieb innerhalb der Produktion, des Vertriebs, der Mitarbeiterinteressen, des Umweltschutzes) und nach außen (zu Kunden, Handelspartnern und NGO's).

Die tragfähige Entwicklung neuer nachhaltiger Strategien des Produzierens, Wirtschaftens und Konsumierens stellt sich als eine hochkomplexe und anspruchsvolle (Forschungs-)Aufgabe dar und beinhaltet Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen:

#### 1. Die grundlegende Änderung auf der Wirtschaftsebene

Die *Unternehmen aus Produktion und Vermarktung* (hier: Landwirte, LEH) haben für den Umsetzungsprozess einer nachhaltigen Entwicklung eine wesentliche Bedeutung, weil sie „*nicht nur über ihre Produktionstätigkeit, sondern auch über ihren Einfluß auf Lebensstile und Konsummuster die Nutzung von Ressourcen und die Freisetzung von Stoffen und Energien und damit den Grad der Naturinanspruchnahme prägen*“ (BEHRENS 2005, S. 20). Sie bestimmen durch Informations- und Marketingaktivitäten mit, wie Konsumenten informiert werden, mit welchen Bedeutungen Konsum aufgeladen wird und ob und wie Aspekte von Nachhaltigkeit kommunikativ vermittelt werden (FICHTER/PFRIEM 2004; FICHTER/PARCH/PFRIEM 2005; CARILLO-HERMOSILLIA 2009; PFRIEM et al. 2008; RAINEY 2009).

Die Handelskommunikation und damit auch die Produktwerbung muss hierfür nicht (mehr) in Formaten oder Medien denken, sondern in Aufgaben, die zu lösen sind. Das Themenspektrum wird nicht mehr auf Inhalte reduziert, die den Unternehmensinteressen (Absatzförderung) dienen, sondern es wird auch auf die Relevanz und Validität der Informationen geachtet – im Wissen, dass diese Botschaften eine große gesellschaftliche Wirkung haben.

#### 2. Die grundlegende Änderung von Konsumgewohnheiten

Die *in Haushalten lebenden Konsumenten* wiederum entscheiden (in gewissem Ausmaß) durch ihre Nachfrage mit, welche Produkte und Dienstleistungen am Markt angeboten werden und ob sie Bemühungen um Nachhaltigkeit seitens der Unternehmen auch honorieren. Um sich für nachhaltige Angebote wie regional erzeugte Lebensmittel entscheiden zu können, brauchen sie entsprechend transparente, gut kommunizierbare Informationen, die auf die besondere Qualität z.B. der regionalen Produkte bezogen sind (PLOEGER et al. 2005; REISCH/KREEB 2007; PFRIEM et al. 2008) . Hierfür werden intelligente Ideen (= Value Creation) benötigt.

---

<sup>102</sup> In diesem Sinne lieferte das sozialökologische Forschungsprojekt „*Ernährungswende*“ vielfältige Handlungsstrategien die aufzeigen, wie verschiedene Akteursgruppen zusammenwirken müssen, um eine Ernährungswende als gesellschaftlich getragenes Gemeinschaftsprojekt zu initiieren. Im Internet unter: <http://www.ernaehrungswende.de>, Stand: 23.06.2009.

Zur Etablierung eines nachhaltigen Konsums sind zudem Entscheidungen, Fähigkeiten und Fertigkeiten aber mehr noch Routinen notwendig, die bisher weder zu Hause im alltäglichen Kontext, in der Schule noch im Berufsleben angemessen vermittelt werden (MEUER 2001; EBERLE/HAYN/REHAAG/SIMSHÄUSER 2006). Vielmehr ist heute davon auszugehen, dass sich Erwachsene, Kinder und Jugendliche in einer „Versorgungslücke“ befinden, die weder von Familien noch von öffentlichen Bildungseinrichtungen verantwortlich ausgefüllt wird (GOLDBERG/GUNASTI 2007; SCHÖNBERGER 2007). Im Mittelpunkt stehen dabei Schlüsselqualifikationen und Alltagskompetenzen, die auf das alltägliche Leben zugeschnitten sind wie Kompetenzen im Umgang mit natürlichen Lebensmitteln, Gesundheit, Körpergewicht, Zeit, Emotionen usw.

Die Ernährungs- und Produktkommunikation in unserer Gesellschaft steht damit vor einem Paradigmenwechsel. Nicht das schlechte Gewissen über unsere „falschen Ernährungsgewohnheiten“ motiviert die neuen Nachhaltigkeitsmilieus in unserer Gesellschaft, sondern die Verbindung von Lebensqualität mit ökologischer Verantwortung, von Gesundheit und Genuss mit globalethischem Denken, von Konsumfreude mit Gerechtigkeitsinn (s. hierzu: PLOEGER et al. 2005: Grundsatzpapier Ernährungspolitik). Der Lebensmittelwirtschaft kommt dabei als Partner der Ernährungsbildung und des Verbraucherschutzes eine hohe Verantwortung zu, die gleichzeitig eine Chance zur Kundenbindung und zum Kundendialog darstellt: es geht um eine *Produktkommunikation, die auch ernährungskulturelle Kompetenzen fördert*.

Mit dem Edutainmentansatz eröffnet sich die Möglichkeit, dem häufig zitierten Widerspruch zwischen dem Leitbild Nachhaltigkeit und tatsächlicher Verbraucherrealität mit einer Marketingstrategie für Nachhaltigkeit zu begegnen. Dem physischen Nutzen und dem psychischen Bedürfnis wird eine ästhetisch-kulturelle Funktion der Ernährung zur Seite gestellt, die in der Lage ist, Emotionen zu wecken, sensorische Fähigkeiten zu entwickeln bzw. zu stärken.

Edutainment stellt sich damit für staatliche aber auch wirtschaftliche Interventionen als Möglichkeit eines gesamtgesellschaftlichen Dialogs dar, der Ernährung, Gesundheit, Umwelt, Bildung, und Soziales mit der Lebensmittelbranche verzahnt und so zu einem Wertewandel in der Gesellschaft beitragen könnte.

Gesucht sind mutmachende Good Practice-Beispiele multiplizierbarer, nachhaltiger Wertschöpfungskonzepte – und die Ersten sind schon in Richtung „Regionalität und gesunder Genuss“ gestartet!

### 3.1.2. Primäranalysen im regionalen Ernährungscluster (Environmental Scanning)

In diesem Kapitel wird beschrieben, wie die Praxisintegration in den Forschungsprozess und dessen Entwicklung erfolgt. Die Beteiligung der Praxisakteure aus Landwirtschaft und LEH gewährleistet den Einbezug situations- und problemspezifischen Wissens und stellt einen geeigneten Schritt zur Kontextualisierung der Forschungsfragestellung dar.

#### 3.1.2.1. Die Organisationsanalyse der Vermarktungsinitiative LANDMARKT

##### 1. HISTORISCHER ENTWICKLUNGSHINTERGRUND

1991 wurde von der UNESCO die Rhön als Biosphärenreservat<sup>103</sup> mit dem Ziel ausgewiesen, Konzepte für eine nachhaltige Nutzung der natürlichen Lebensgrundlagen zu entwickeln und umzusetzen. In dieser Region, die lange Zeit als „Armenhaus“ galt und durch die Zonenrandlage Jahrzehnte wirtschaftlich und touristisch abgeschnitten war, sollten Ökonomie und Ökologie in Einklang gebracht werden, um neue Einkommensperspektiven für die Bevölkerung zu schaffen. Dass dieser Ansatz erfolgreich war und zu einem nachhaltigen Wohlstand in der Region führte, zeigt u.a. die Vermarktungsinitiative LANDMARKT, die in der Rhön ihren Anfang nahm.<sup>104</sup>

##### AUSGANGSSITUATION UND AUSLÖSER

Die Natur- und Kulturlandschaft Rhön<sup>105</sup> zeichnet sich durch ein Hochplateau aus Basaltmassiv im Süden und Vulkankegeln in der nördlichen Kuppenrhön aus. Bergwiesen mit Quellsümpfen und Mooren, gegliedert durch Hecken und Wälder prägen die Hochlagen. Eine extensive Land- und Forstwirtschaft mit dem Holzverarbeitenden Handwerk wurde über Generationen so zum prägenden Element der regionalen Wirtschaft. Bei der Entwicklung der Kulturlandschaft Rhön spielte die Landwirtschaft, insbesondere die Tierhaltung (z.B. Rhönschaf), eine zentrale Rolle. Für die Entwicklung der Landbewirtschaftung waren neben wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Einflüssen zahlreiche Einzelentscheidungen vieler Generationen der in diesem Kulturraum lebenden Menschen ausschlaggebend (ADAM 1996). Mit einem Gesamtanteil von 54 Prozent landwirtschaftlicher Nutzfläche ist die Rhön auch heute noch wesentlich durch die Landwirtschaft geprägt (GREBE/BAUERNSCHMITT 1995). Die Intensivierungswelle der deutschen Landwirtschaft seit Ende des Zweiten Weltkrieges und die damit verknüpften Neuerungen infolge des technischen Fortschritts erfassten die Kulturlandschaft Rhön weniger massiv als andere Regionen Deutschlands (FUCHS 1973; BACH/GEIER/SAUER 1994).

---

<sup>103</sup> *Biosphärenreservate* sind als „sozialökologische“ Einheiten (PLACHTER/KRUSE-GRAUMANN/SCHULZ 2004, S. 22) konzipierte Modellregionen, in denen der Versuch unternommen wird, sich von der problematischen und überkommenen Trennung von Natur und Kultur bzw. Gesellschaft zu lösen. Im Vordergrund des UNESCO-Programms „Der Mensch und die Biosphäre“, das den konzeptionellen Rahmen für die Biosphärenreservate darstellt, steht nicht der konservierende Naturschutz, sondern vielmehr das Bemühen des wirtschaftenden Menschen, auf die Empfindlichkeiten der Natur Rücksicht zu nehmen, um so zu einem harmonischen Miteinander von Natur und Mensch zu gelangen (VON GADOW 1995). Biosphärenreservate sind damit prädestiniert dafür, gesellschaftliche Naturverhältnisse so zu gestalten, dass die (Re-)Produktivität von Natur und Gesellschaft in den Prozessen des nachhaltigen Wirtschaftens berücksichtigt wird.

<sup>104</sup> GREENPEACE Magazin 1/2007, S. 56-63

<sup>105</sup> Als *Kulturlandschaften* werden durch anthropogenen Einfluss entstandenen Landschaften bezeichnet (JÄGER 1987).

Dafür kam es in den 80er Jahren zur Schließung zahlreicher Unternehmen im Nahversorgungssektor wie Einzelhandel, Kleingewerbe und Gastronomie. Arbeitsplatzverluste sowie sinkende Erlöse in der Landwirtschaft waren die Folge, was einen entsprechend hohen Kaufkraftverlust, eine spürbare Verringerung der regionalen Wertschöpfung sowie eine permanente Abnahme der Lebensqualität zur Folge hatte. Hinzu kamen eine unzureichende wirtschaftliche Infrastruktur: es fehlten die Autobahnverbindungen, welche die Region für Industrie- und Gewerbeansiedlungen unattraktiv machten (GREBE/BAUERNSCHMITT 1995). So entwickelte sich, wie in vielen ähnlichen Zonenrandregionen in Deutschland eine Abwärtsspirale, die zu einem wirtschaftlichen Niedergang führte, der nur schwer und unter hohem Mitteleinsatz umkehrbar gewesen wäre. Die Auszeichnung der Rhön zum Biosphärenreservat stellte die Chance zur Trendumkehr dar. Seit Anfang der 90er Jahre ist die Region eines von 360 weltweiten MaB-Biosphärenreservaten („Man And Biosphere“) – fast 2000 Quadratkilometer der herben Landschaft stehen seit 17 Jahren unter dem Schutz der UNESCO (GREBE/BAUERNSCHMITT 1995; VEREIN NATUR UND LEBENSRAUM RHÖN (VNLR) 1994; OTT 2006).

Zunächst besaßen die Menschen vor Ort trotz der „Ernennung“ zum Biosphärenreservat keinen Zukunftsglauben in die damit verbundene ökologische Perspektive; vieles war unklar und über die Vorgehensweise gab es mitunter auch erhebliche Zweifel (OTT 2006). Die Einschätzung eines regionalpolitischen Akteurs von damals verdeutlicht, dass die ursprünglichen Zusammenhänge zwischen Ökonomie und gestalteter Landwirtschaft nicht mehr existierten: *„Wir, die Leute, die hier wohnen, haben ganz andere Probleme zu bewältigen. Wenn ich jetzt noch mit Kernzonen und solchen Dingen komme, sagen die: Lasst uns in Ruhe mit der grünen Spinnerei!“*

Dies war auch die nicht einfache Ausgangssituation für die Idee des Rhöner Regionalmarketings, mit dem die Autorin ihre Selbständigkeit begründete und in ihrer Heimatregion zu „netzwerken“ begann<sup>106</sup>. Die Kulinaristik<sup>107</sup> wurde dabei strategisch benutzt, um die Beziehungen zwischen kulturellen Identitäten und regionalspezifischen Konsumgewohnheiten herzustellen.

---

<sup>106</sup> 1993 gründete die Autorin das „Büro für Regionalmarketing CONTOUR“ mitten im Herzen des Biosphärenreservats Rhön. Vier Jahre später erhielt sie für ihre Vor-Ort-Arbeit in der Regionalentwicklung den Förderpreis des Genossenschaftsverbandes Hessen/Rheinland-Pfalz/Thüringen e.V. unter Schirmherrschaft des damaligen Bundesumweltministers Klaus Töpfer, dem späteren UN-Botschafter in New York und Mitglied des RNE, zum Thema „Globale Herausforderungen – regionale Standortpolitik“.

<sup>107</sup> Der Ausdruck *Kulinaristik* wurde von Alois WIERLACHER im Gründungszusammenhang der Deutschen Akademie für Kulinaristik in Analogie zu den Wörtern *Logistik* und *Germanistik* aus lat. *culina* = die Küche entwickelt und bezeichnet eine fächerübergreifende Wissenschaft, der es um die kooperative Aufklärung von (wissenschaftlicher) Theorie und (lebensweltlicher und beruflicher) Praxis über die Rolle und Funktion des Essens im Aufbau der Kultur(en), in der individuellen menschlichen Existenz und in den Verständigungsprozessen zwischen den Menschen geht. Die Zielsetzung der Kulinaristik lautet entsprechend, *„Essen und Trinken als Kulturphänomene zum Gegenstand wissenschaftlicher Forschung und Lehre zu machen“* (WIERLACHER 2008, S. 3).

## DER RHÖNER WEG: REGIONALMARKETING<sup>108</sup>, EIN SENSIBLES INSTRUMENT WURDE WIRKSAM

Im UNESCO Biosphärenreservat Rhön kommt gerade einer extensiven bzw. ökologischen Landwirtschaft eine besondere Bedeutung zu, da sie eine natur- und umweltverträgliche Landbewirtschaftung gewährleistet und die attraktive Kulturlandschaft erhält. Hochwertige Lebensmittel sollen (wieder) umweltgerecht produziert sowie regional verarbeitet und vermarktet werden. Vor dem Hintergrund dieser Zielvorgabe mussten die Grünland- und Ackerbetriebe der Rhön weitreichende Entscheidungen treffen. Um die Betriebe in der strukturschwachen Region zu erhalten, mussten sie die Wertschöpfung in den Betrieben erhöhen: Durch Veredelung der produzierten Rohstoffe (Milch, Getreide, Schweinefleisch, Rindfleisch und Rhönschafffleisch und Schafwolle) und über den Weg der Direktvermarktung versuchten sie, ein zufriedenstellendes Einkommen zu erwirtschaften.

Die zufällige Gleichzeitigkeit kooperationsfähiger Akteure, eine relativ weit ausgearbeitete Marketingidee, förderliche regionale Konstellationen sowie eine offene (Krisen-)Situation ermöglichten es, Veränderungen zu etablieren und Prozesse anders zu gestalten. Aufbauend auf den Erfahrungen einiger Rhöner Bio-Betriebe (Rhönhöfe) wurde die Vermarktungsinitiative „LANDMARKT Rhön/Vogelsberg“ 1993 ins Leben gerufen, um noch wirkungsvoller, weil gemeinsam, auf die Rhöner Produkte aufmerksam zu machen. Die Produkte aus bäuerlicher Landwirtschaft wurden unter dem „Dach“ einer gemeinsamen Wort-Bildmarke (Hahn mit Schriftzug „LANDMARKT Rhön/Vogelsberg“) gebündelt. Das neue und innovative: Es wurden konventionell und biologisch erzeugte Produkte gemeinsam als „Regionale Produkte“ vermarktet, ohne dass eine der beiden Produktionslinien abgewertet wurde. Der LANDMARKT-Kunde hatte die Wahl zwischen Qualitäten aus biologischer oder konventioneller Erzeugung. Leicht zugängliche Produktinformationen auf Aufklebern, ein Imageflyer mit integrierter Einkaufsliste, Tragetaschen und Produkthanfänger klärten zudem über umweltschonende Produktionsverfahren und die besondere Qualität der LANDMARKT-Lebensmittel aus Rhön und Vogelsberg auf. Mit kommunalpolitischer aber auch wirtschaftlicher Unterstützung wurden fünf Bauernmärkte in der Region initiiert und parallel entwickelte sich eine bis dahin nicht bekannte neue Form von regionaler Kundennähe.

Die Zusammenarbeit mit dem lokalen Ernährungshandwerk hat den beteiligten Landwirten in der Region zusätzliche Absatzwege geschaffen wie z.B. die Bauerninitiative „Rhöner Weideochse“, die mit regionalen Metzgern und der gehobenen heimischen Gastronomie ein regionales Premiumprodukt auf dem Markt positionieren konnte. Zusätzlich wurde mit dem „Rhöner Charme“ die Kooperation von Gast- und Landwirten initiiert, die durch eine enorme Präsenz in der Öffentlichkeit bereits nach zwei Jahren einen Bekanntheitsgrad von 90 Prozent in der Bevölkerung erreichen konnte<sup>109</sup> und sowohl bei Einheimischen als auch bei Touristen auch 15 Jahre später noch den Beweis antritt, dass nachhaltige Regionalentwick-

---

<sup>108</sup> Das *Regionalmarketing* entstand ursprünglich aus Managementkonzepten der Wirtschaft. Die Idee, Marketing als integriertes Führungskonzept zu verstehen, wurde sehr schnell für Städte und Regionen übernommen. Regionalmarketing ist ein querschnittsorientierter, ganzheitlicher Managementansatz zur Entwicklung aller Leistungsfelder einer Region, der sich durch seine unbürokratische Anwendung, Handlungseffizienz und die freiwillige, kooperative Form der Zusammenarbeit auszeichnet. Die Schwerpunkte liegen zum einen auf den harten Standortfaktoren (Wirtschaft, Infrastruktur) als auch auf den weichen Standortfaktoren (Lebensqualität, Kultur usw.). Letztlich zielt Regionalmarketing auf die Vermarktung der regionalen Qualität nach innen wie nach außen und will insgesamt zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit der Region als zukunftsfähiger, attraktiver und innovativer Lebensraum führen (SCHREINER-KOSCIELNY/KOSCIELNY/BRÜCKNER 1999).

<sup>109</sup> Ergebnisse einer repräsentativen telefonischen Befragung des Instituts für Regionalmarketing an der Hochschule Fulda im Jahr 1994 und 1995 (unveröffentlichte Studie).

lung durch die Wiederbelebung der regionalen Küche möglich ist und Gruppenbindung und Geschmacksbindung in einem komplexen Verhältnis zueinander stehen.

Das Ziel des Rhöner Regionalmarketings war die Erhaltung und Schaffung von Strukturen, die ein Wirtschaften in engen Zusammenhängen mit kurzen und nachvollziehbaren Wegen wieder ermöglicht. Die Rhöner Leistungsträger knüpften hierzu in Verbindung mit der Hochschule Fulda ein Akteursnetz, das neben der landwirtschaftlichen Erzeugung auch die nachgelagerten Wirtschaftsbereiche beeinflusste: das verarbeitende Handwerk wie Bäckereien, Mühlen, Molkereien, Metzgereien, Brauereien, Brennereien ebenso wie die Handelsstrukturen, d.h. Groß- und Getränkehandel, Großküchen und Gastronomiebetriebe. Weil nicht nur am großen Tisch diskutiert wurde, sondern verschiedene Akteure unterschiedliche Projekte realisierten, gab es einen breiten Austausch über Entwicklungsperspektiven. So blieb die Aufgeschlossenheit gegenüber dem „Experiment Regionalmarketing“ wach. Das Ergebnis war eine Fülle von kreativen Ideen und Initiativen, verschiedenste Projekte und kulinarische Entwicklungen – von der Wiederentdeckung der Rhöner Küche, der Rhönforelle, dem Rhönschaf, dem Rhöner Landbier, dem Rhöner Weideochsen, dem Rhönapfel bis zum regionaltypischen nachhaltigen Bauen (VEREIN NATUR UND LEBENSRAUM RHÖN 1993 und 1994). Die Regionalmarketingstrategie führte zu neuer Identität, welche die Konsumenten honorierten. Dank des wirtschaftlichen Erfolges sind heute mehr als 90 Prozent der örtlichen Bevölkerung für das Biosphärenreservat und der Grad der Identifizierung mit der Region und den erzeugten regionalen Produkten hat zu einer klaren Imageverbesserung und zur Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Region geführt (KRUSE-GRAUMANN/POKORNY 2004). Viele Betriebe in Landwirtschaft, Gastronomie und Lebensmittelhandwerk werden heute durch eine neue, junge Generation geführt.

Die Verfasserin konnte in den Jahren dieser Entwicklung das Konzept des Rhöner Regionalmarketing maßgeblich aus der Praxis heraus entwickeln und damit die Basis für spätere wirtschaftliche und wissenschaftliche Entwicklungen schaffen. Die Idee der „kulinarischen Bildung“ für ein vertieftes Verständnis für Essen, Trinken und Kochen zur Korrektur von Fehlentwicklungen im Ernährungsbereich war geboren.

In die o.g. Prozesse ordnet sich die vorliegende Arbeit ein: die Weiterentwicklung der damals regional begrenzten Vermarktungsinitiative LANDMARKT in Rhön und Vogelsberg auf eine hessenweite Entwicklung des „LANDMARKT-Bauernmarktes im Supermarkt“.

#### DIE WEITERENTWICKLUNG DES LANDMARKT RHÖN/VOGELSBERG ZUR HESSENWEITEN VERMARKTUNGSINITIATIVE IM KONVENTIONELLEN LEBENSMITTELEINZELHANDEL

Heute, 17 Jahre nach den ersten Schritten des Aufbaus einer Regionalmarke LANDMARKT sind Maßnahmen zur Wiederherstellung und Festigung des Vertrauens der Verbraucher in die Qualität und Sicherheit von Lebensmitteln (immer noch) eine zentrale Herausforderung – in ganz Deutschland. Damals wie heute muss vor allem an den Schnittstellen zwischen Landwirtschaft – Weiterverarbeitung – Handel – Verbraucher angesetzt werden. Je besser diese Bereiche miteinander im Sinne einer Kooperation verbunden und transparent gemacht werden, umso eher kann das Vertrauen in die Qualität und Sicherheit der Lebensmittel zurückgewonnen werden. Dieser Zielsetzung und Aufgabe stellt sich die Vereinigung der hessischen Direktvermarkter (VHD).

Das bestehende LANDMARKT-Logo wurde im Jahr 2005 in die hessenweite Arbeit der VHD eingeführt. Zu dieser Zeit arbeitete man an einem neuen Ziel- und Handlungskonzept für die 300 Mitglieds-Landwirte in 11 hessischen Regionalgruppen. Diese Aktivitäten wurden erforderlich, weil sich abzeichnete, dass die bis



dahin relativ erfolgreiche Vermarktung der Produkte der hessischen Direktvermarkter auf Wochen- und Bauernmärkten an eine Kapazitätsgrenze stoßen wird<sup>110</sup> und langfristig nicht die Sicherung der Betriebe gewährleisten kann. Als Schlüsselstrategie, um neue Verbraucherschichten zu erschließen und der allgemeinen Verunsicherung auf Verbraucherseite entgegenzusteuern als auch Qualitätsbewusstsein für regionale Produkte aus der heimischen Landwirtschaft zu schaffen, wurde als neuer Absatzweg die Zusammenarbeit mit dem Lebensmitteleinzelhandel aufgebaut. Es entstand mit Unterstützung des hessischen Regierungspräsidiums die Distributionsidee des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“.

#### WACHSTUM UND VERÄNDERUNG: DIE ENTWICKLUNG ZUR DIREKTEN KOOPERATION

Als idealer Partner für die Entwicklung bot sich die REWE GROUP Mitte<sup>111</sup> mit ihren genossenschaftlich organisierten Einzelhändlern und Millionen von Kundenbegegnungen – täglich – an. Mit dem Slogan „Lebensmittel, frisch und direkt vom Bauernhof – Versprochen!“ werden seit dem Herbst 2005 LANDMARKT-Produkte direkt in die Kühltheken und Warenregale der REWE-Supermärkte geliefert, wo sie an exponierter Stelle präsentiert werden. Bei den Produkten handelt es sich um Frischfleisch, Brot, Fruchtaufstriche, Wurstwaren, Milch, Milchprodukte, Käse, Nudeln, Öle, Kräuter, Pestos, Gemüse und Obst (nach Saison) sowie Säfte und Spirituosen. Die Vermarktungskonditionen werden durch den LANDMARKT-Vorstand, einem externen Berater sowie einem verantwortlichen Mitarbeiter der REWE GROUP Mitte (Hungen) und dem jeweiligen Marktleiter ausgehandelt. In der Regel erhält der REWE-Händler 20 Prozent vom Verkaufspreis. Da die Verkaufspreise im Supermarkt gleich hoch wie im Hofladen oder auf dem Bauernmarkt angesetzt werden, entsteht für die Direktvermarkter kein unmittelbarer Wettbewerbsdruck. Im Gegenteil: Der eingesparte Vertriebsaufwand im Bauernladen oder auf dem Wochenmarkt entlastet den Betrieb, da er weder Zeit, noch Personal investieren muss.

Das Distributionskonzept sieht vor, dass jeder einzelne LANDMARKT-Betrieb die frischen Produkte zwei- bis dreimal wöchentlich in die REWE-Märkte bringt (VHD o.J.). Um möglichst kurze Transportwege zu gewährleisten – vor allem auch um die Umweltbelastungen so gering wie möglich zu halten – erfolgt die bezirksweise Belieferung von REWE-Märkten durch LANDMARKT-Regionalgruppen im Umkreis von max. 50 Kilometern (VHD o.J.). Die Lieferungen wurden zu Beginn noch größtenteils über handgeschriebene Lieferscheine abgewickelt, da sich Online-Bestellungen noch nicht durchgesetzt haben, was allerdings nur eine Frage der Gewöhnung an das Internet sein sollte. Dann ist eine noch raschere Auftragsabwicklung möglich, da die Verzögerung der Übertragung vom Bestellschein in die EDV minimiert werden kann.

---

<sup>110</sup> Die VHD-Mitglieder erzeugen ihre Produkte selbst und vermarkten direkt an Verbraucher. Ihre Grundsätze sind Kooperation, Ehrlichkeit, Offenheit und Dialogbereitschaft. Die VHD verfolgt als Ziel „die Verbesserung der Rahmenbedingungen für direktvermarktende Landwirte, die Steigerung der Lebensqualität für Landwirte und Verbraucher sowie die Förderung der Partnerschaft zwischen Verbrauchern und Landwirten“. Im Internet unter: <http://www.hessische-direktvermarkter.de>, Stand: 06.06.2009. Die VHD bietet ihren Mitgliedern Dienstleistungen in Form von Öffentlichkeitsarbeit, Verbraucheraufklärung, Information über Rechtsgrundlagen der Direktvermarktung, Lobbyarbeit, Absatzförderung, Organisation von Märkten, Betreuung einer hessenweiten Produktbörse sowie die Verwaltung des Zeichens „Einkaufen auf dem Bauernhof“ und des Zeichens „LANDMARKT“ an.

<sup>111</sup> Die REWE GROUP ist eine multinationale Unternehmensgruppe, die sich aus einem 1927 gegründeten genossenschaftlichen Einkaufsverbund entwickelt hat und nach einer grundlegenden Strukturreform in ihrer jetzigen Form seit 2006 besteht. Die REWE GROUP ist mit einem Umsatz von etwa 50 Milliarden Euro 2008 (LZ vom 6. März 2009: „REWE-Chef Caparros will das Tempo halten“), in 14 Ländern Europas engagiert und beschäftigt mehr als 260.000 Menschen. Im Umsatzranking bei Food steht sie mit 3.000 Supermärkten in Deutschland auf Platz 2 hinter der EDEKA.

Der bis hier beschriebene biographische Entwicklungsprozess bildet den Ansatzpunkt für einen Beteiligungs- und Dialogprozess zwischen Wirtschaft und Wissenschaft. Der Blick in die Gegenwart beginnt mit einer Teilstudie, der Organisationsanalyse der Vermarktungsinitiative LANDMARKT.

## 2. EXPERTENINTERVIEWS (KNOWLEDGE MAPPING) – DATENANALYSE UND AUSWERTUNG

Im Rahmen eines eingegrenzten Multistakeholder-Dialogs wurden in einem ersten Schritt Experten<sup>112</sup> als Know How-Träger zur Vermarktungsinitiative LANDMARKT befragt. Primäres Ziel der Befragung war es, Expertenaussagen über die Praktikabilität der „LANDMARKT-Bauernmärkte im Supermarkt“ sowie zu den zentralen Anforderungen, die an eine Stabilisierung zu stellen sind, zusammen zu tragen.

Die Untersuchung, die von Juni bis August 2007 durchgeführt wurde, basiert auf elf Experteninterviews, die mit Funktionsebenen aus verschiedenen beteiligten Organisationen geführt wurden. Die befragten Experten waren:

- Vorsitzender der Vereinigung der hessischen Direktvermarkter (VHD)
- Geschäftsstellenleiterin der VHD
- zuständiger Vertreter des Regierungspräsidiums
- zuständiger Vertreter der REWE GROUP-Zentrale Mitte (Hungen)
- REWE-Marktleiter aus den drei Beispielregionen
- drei Landwirte
- Leiter des Forschungsprojektes

Die Experteninterviews trugen dazu bei, durch einen Blick von außen die prozessdynamischen Aspekte des sozialen Feldes „Vermarktungsinitiative LANDMARKT“ zu rekonstruieren<sup>113</sup>.

Die Ergebnisse sollten in das zukünftige Planungs- und Steuerungswissen einfließen und durch die Rückspiegelung an die Akteure einen sozialen Lernprozess anregen. Da viele regionale Vermarktungsprojekte nach wenigen Jahren des Aufbruchs in ihren Aktivitäten nachlassen, wurde auf die Förderung einer möglichst langfristig tragfähigen, nachhaltigen Kooperationskultur Wert gelegt.

### METHODIK UND DATENERHEBUNG

#### (ENTWURF DES INTERVIEWLEITFADENS, AUSWAHL DER EXPERTEN, DURCHFÜHRUNG)

Methodisch ist die Studie dem interpretativen Paradigma und der Organisationsforschung verpflichtet (vgl. z.B. ROSENTHAL 2005; PREISDÖRFER 2005). Organisationen (hier: die Vermarktungsinitiative LANDMARKT) werden für das geplante Vorhaben als sich selbst organisierende Systeme verstanden, in denen Menschen nach expliziten und impliziten Regeln Aufgaben und Probleme zugewiesen werden (ABRAHAM/BÜSCHGES 2004, nach PREISDÖRFER 2005, S. 62). Ein Fokus der geplanten Veränderungsprozesse soll daher auch auf dem Zusammenspiel von Organisation, ihrer „Kultur“ und der Interaktion zwischen Organisationskultur und der Identität ihrer Mitglieder sowie der Organisationsidentität liegen.

---

<sup>112</sup> Nach MEUSER (1991, S. 442f.) werden solche Personen als Experten angesehen, die „in irgendeiner Weise Verantwortung tragen für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügen.“

<sup>113</sup> WENK/GILLES/PLOEGER (2008): Die Vermarktungsinitiative LANDMARKT. Eine interpretative Organisationsanalyse. Fachgebiet Ökolog. Lebensmittelqualität und Ernährungskultur der Uni Kassel (unveröffentlichte Teilstudie des BMBF-Forschungsvorhabens „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“).

Ziel dieser Teilstudie innerhalb der Primäranalyse war es, *„das organisationale Geschehen aus der Sicht der handelnden Subjekte zu rekonstruieren, Handlungs- und Verhaltensprozesse zu erkennen und in die Tiefe des Einzelfalles einzudringen“* (PREISENDÖRFER 2005, S. 16). Ganz in der Tradition der interpretativen Sozialforschung wurde davon ausgegangen, dass die soziale Wirklichkeit das *Ergebnis „kollektiver und individueller Wahrnehmung und Interpretation ist“* (ebd., S. 16). Dementsprechend muß diese soziale Wirklichkeit anhand alltäglicher Kommunikation oder Handlungssequenzen prozessual untersucht werden. Daher wurden die an der Vermarktungsinitiative LANDMARKT beteiligten Organisationen, ihre formalen und informellen Organisationsstrukturen sowie ihre Ziele in dieser Untersuchung in den Blick genommen.

Ein Nachteil der forschungspragmatisch begründeten Begrenzung auf diese elf Interviews ist, dass aus vielen beteiligten Organisationen nur ein Vertreter zu Wort gekommen ist. Zur Analyse der sozialen Dynamik in der Vermarktungsinitiative ist dies zwar eine hinreichende Datenbasis, aber um ein differenziertes Bild der beteiligten Einzelorganisationen zu rekonstruieren ist dieses Datenmaterial nur bedingt ausreichend. In der vorliegenden Untersuchung wurde versucht, mit dieser Begrenzung umzugehen, indem die Ausführungen der Interviewten über ihre Organisation mit allgemeinen Beschreibungen von Organisationen dieses Typus (Verein, landwirtschaftlicher Betrieb, Lebensmitteleinzelhandel, Hochschule) in Beziehung gesetzt wurden. Außerdem wurden Dokumente der einzelnen Organisationen untersucht, die von den Akteuren zur Verfügung gestellt wurden bzw. im Internet frei zugänglich sind. Aufschlussreich sind darüber hinaus die gegenseitigen Blicke auf die jeweils anderen Organisationen. Auch wenn die Befragten unterschiedlichen Organisationen angehören so sind sie – gerade durch ihre Zusammenarbeit innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT – gegenseitig organisationsrelevante Akteure und haben in dieser Funktion ein spezielles Bild voneinander.

Um zu gewährleisten, dass durch die persönlich geführten Interviews die gewünschten Informationen gewonnen werden, wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt, also ein nicht standardisiertes Erhebungsinstrument eingesetzt (vgl. FROSCHAUER/LUEGER 2003, S. 153f.) (s. Anlage). Mit dessen Hilfe soll das Hintergrundwissen des Forschers bzw. Interviewers thematisch organisiert werden. Somit dient der Gesprächsleitfaden zum einen als Basis für eine kontrollierte und vergleichbare Herangehensweise an den Forschungsgegenstand (WITZEL 1982, S. 90), zum anderen dient er der Unterstützung und Ausdifferenzierung von Erzählsequenzen des Interviewten.

Die Konzeption des Leitfadens (Abb.5) orientierte sich an den zugrunde liegenden Fragestellungen nach Erfolgsfaktoren<sup>114</sup> für regionale Vermarktungsinitiativen sowie den im Rahmen der Sekundäranalyse gewonnenen Erkenntnissen. Der Gesprächsleitfaden umfasste daher folgende drei Themenbereiche:

---

<sup>114</sup> Nach RAFEE und FRITZ (1991, S. 121f.) ist „Unternehmensführung nicht nur Menschenführung, sondern Gestaltung und Lenkung eines sozialen, wirtschaftlichen und technischen Systems“. Eine erfolgreiche Unternehmensführung – und damit auch die Vermarktungsinitiative LANDMARKT – muss auf die Gesamtheit des Unternehmens Einfluss nehmen. Im Marketing werden Sachverhalte, die den gesamten Unternehmenserfolg nachhaltig bestimmen, als Erfolgsfaktoren bezeichnet. In der vorliegenden Organisationsanalyse wird die Unternehmensführung in drei Managementebenen unterteilt: die Ebene des normativen, des strategischen und des operativen Managements (BLEICHER 1991, S. 54f.).

Fragekomplex	Unterthemen
1. Ansätze und Verfahren zur Bewertung der Entwicklung „LANDMARKT-Bauernmärkte im Supermarkt“ (Unternehmensphilosophie, -ziel)	Wichtige Ansätze der Direktvermarktung (Was soll erreicht werden?); Problemlagen und Potenziale der Vermarktungsinitiative LANDMARKT (Wann soll es erreicht werden?) sowie ökonomische, soziale und ökologische Zielinhalte
2. Konsumbereiche, Indikatoren und Labelling (Strategieplanung)	Relevante Bedarfsfelder innerhalb der Zusammenarbeit, für das Marketing geeignete Strategien (Marktstimulierungsstrategien)
3. Abschließende Fragen zur Multiplizierbarkeit	Zukünftige Rechtsform, formale Strukturen und Entscheidungsprozesse, Regionalmarke LAND-MARKT (Marktfeldstrategien)

**ABBILDUNG 5:** Aufbau des Gesprächsleitfadens der Experteninterviews

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die einzelnen Themenbereiche wurden durch in Stichpunkte gefasste Inhalte des jeweiligen Feldes unterstützt.

Die Interviews wurden – mit Einverständnis der Befragten – auf Tonträger aufgezeichnet und sinngemäß, d.h. dem Gesprächsverlauf entsprechend, transkribiert. Alle 11 Gesprächstranskripte und die schriftliche Eingabe sind in die Interviewauswertung eingeflossen. Die Auswertung der Interviews erfolgte über die verdichtete Zuordnung der Aussagen der Experten zu fünf thematischen Blöcken:

1. Mitgliedschaft in der Vermarktungsinitiative LANDMARKT
2. Bestehende formale Strukturen
3. Begriffsverständnis
4. Zielformulierung bzw. Erfolgsaussagen
5. Arbeitsverteilung

Ziel dieser Vorgehensweise war es, über den Vergleich der Aussagen und ihre Verdichtung das gemeinsame zu den einzelnen Themenschwerpunkten herauszuarbeiten sowie Besonderheiten zu identifizieren. Das Auswertungsverfahren ist eng an die von FROSCHAUER und LUEGER (2003, S. 142f.) beschriebene Systemanalyse angelehnt: *„Über die Untersuchung manifester und intentionaler Gehalte hinausgehend richtet sich die Analyse primär auf die strukturierenden latenten Merkmale des fokussierten sozialen Feldes.“*

## AUSWERTUNG

Die Ergebnisse der Textinterpretation werden im Folgenden zusammenfassend im Sinne einer „dichten Beschreibung“ (GEERTZ 1991) dargestellt. Zunächst werden die Ziele, die Regelung der Mitgliedschaft und die Organisationsstruktur des LANDMARKT vorgestellt. Abschließend werden wesentliche Problemfelder und Potenziale der Initiative herausgearbeitet und hinsichtlich ihrer (Aus-)Wirkungen auf die LAND-MARKT-Entwicklung interpretiert. Dabei sollen subjektive Sichtweisen erkennbar bleiben, aber auch über-individuelle Zusammenhänge aufgedeckt werden.

## ZU 1: MITGLIEDSCHAFT IN DER VERMARKTUNGSINITIATIVE LANDMARKT

Die Mitgliedschaft in der Vermarktungsinitiative LANDMARKT ist nicht in einer für alle Beteiligten nachvollziehbaren Weise geregelt. Die Zugehörigkeit ergibt sich aus der Zugehörigkeit zu einer beteiligten Organisation. Landwirte können Mitglieder werden, wenn sie in der VHD organisiert sind, wenn sie sich an die LANDMARKT-Kriterien halten, wenn ihr Betrieb in der Nähe eines REWE-Marktes mit Interesse an einem Regionalsortiment liegt und wenn sie vom auswählenden Gremium angesprochen werden. Dabei wird eine Differenzierung der Produkte angestrebt. So sollten nur 2-3 Anbieter derselben Produktgruppe (z.B. Milch, Wurst, Käse, Kartoffeln) an einen REWE-Markt liefern. Sind nicht genügend VHD-Mitglieder vorhanden um eine breite Produktpalette zusammenzustellen, ist es auch üblich, Direktvermarkter anzusprechen, die Nichtmitglieder sind. Bevor es zu einer Kooperation kommt, werden alle interessierten Landwirte von der Geschäftsstellenleiterin der VHD und dem Vertreter des RP zu einem Treffen eingeladen. Dort werden sie über die Details der Zusammenarbeit informiert. Für die Zeit danach ist die Kommunikation nicht systematisch geregelt. Die Belieferung an einen REWE-Markt kann jederzeit wieder aufgekündigt werden. Schriftliche Verträge gibt es nicht. Es liegt im Ermessen des jeweiligen REWE-Marktleiters, die Landwirte aus der Belieferung des LANDMARKT-Sortiments wieder auszuschließen.

Auffällig ist, dass einzelne Mitglieder keine Kenntnis darüber haben, welche Akteure an der Vermarktungsinitiative LANDMARKT beteiligt sind. Außerdem ist vielen Mitgliedern weder bekannt, welche Zugangsvoraussetzungen bestehen noch welche Kriterien zum Ausschluss führen. Diese Unsicherheit beeinträchtigt die Entwicklung einer Kultur der Zusammengehörigkeit und begründet die Notwendigkeit von festen Strukturen.

## ZU 2: BESTEHENDE FORMALE STRUKTUREN

Die Vereinsstruktur der Vermarktungsinitiative LANDMARKT wurde seit der Gründung formal wenig weiter entwickelt (= Geschäftsführer, ganztägig erreichbare Geschäftsstelle, Kooperationsvertrag usw.). Durch langjährige Kontakte und Zusammenarbeit ist bei einigen Akteuren ein informelles Netzwerk entstanden, das die formalen Strukturen ergänzt. Die wesentlichen Aufgaben wurden innerhalb bestehender Organisationen mit übernommen. Die Verteilung der strategischen Aufgaben auf den Vertreter der REWE GROUP Mitte, den Vertreter des RP und die Geschäftsstelle der VHD war zu Beginn der Initiative naheliegend und erfolgreich. Laut PREISENDÖRFER (2005, S. 120) können solche informellen Strukturen Organisationen positiv beeinflussen, indem sie *„Regelungslücken schließen und für die erforderliche Flexibilität sorgen.“*

Im Laufe der weiteren Expansions-Entwicklung wurde jedoch deutlich, dass diese eilig zusammengestellte Aufgabenverteilung auch Probleme aufwirft. Durch den Erfolg der Vermarktungsinitiative gab und gibt es ein großes Interesse auf Seiten der Landwirte und der REWE-Marktleiter, neue LANDMARKT-Bauernmärkte zu eröffnen. Dadurch wird die Arbeitsbelastung für die drei beteiligten Akteure, die jeweils nur einen kleinen Teil ihrer Arbeitszeit in diese Entwicklung investieren können, sehr groß.

Problematisch ist auch, dass keinem dieser Akteure von allen Mitgliedern der Vermarktungsinitiative das Mandat für die Leitung dieser Aufgabe übertragen wurde. Sie werden auch nicht direkt oder dem Engagement angemessen für diese Tätigkeiten entlohnt. Dieses Fehlen einer formalen Struktur fördert die Bildung einer informellen Statushierarchie (vgl. PREISENDÖRFER 2005). Da es keine offizielle Leitung gibt, werden von unterschiedlichen Mitgliedern verschiedene Akteure als (heimliche) Leiter oder tragende Stützen der Initiative angesehen.

Die Zusammenarbeit ist außerdem dadurch erschwert, dass keine für alle zugänglichen Kommunikationsstrukturen entwickelt wurden. Initiiert von einer „Dreierspitze“ werden LANDMARKT-Bauernmärkte in REWE-Märkten eröffnet. In diesem inneren Zirkel bestehend aus einem LANDMARKT-Vorstandsmitglied, dem Vertreter des Regierungspräsidiums Gießen und dem REWE-Vertreter, wird geplant, entwickelt und entschieden. Ein großer Teil des Austausches findet aufgrund der räumlichen Distanzen und der Zeitknappheit der Beteiligten bilateral am Telefon oder per E-Mail statt.

Wichtige Informationsstränge innerhalb der Landwirte, zwischen den REWE-Märkten sind nicht systematisch verbunden. Dies führt dazu, dass einige Akteure fürchten, mit ihrem Engagement und ihren Impulsen nicht ausreichend wahrgenommen zu werden. Bei anderen überwiegt der Eindruck, vom Informationsfluss abgeschnitten zu sein. Mißverständnisse sind dadurch vorprogrammiert.

#### ZU 3: UNTERSCHIEDLICHE BEGRIFFLICHKEITEN

Es kann als ein Symptom unvollständiger Kommunikationsstrukturen innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT angesehen werden, dass von den Akteuren je nach Zugehörigkeit zu einem Subsystem eine unterschiedliche Terminologie für dieses Vorhaben benutzt wird. Der Mitarbeiter der REWE-Zentrale in Hungen spricht von einem Entwicklungsprojekt innerhalb der REWE GROUP. Ebenso wird die Entwicklung und Umsetzung des LANDMARKT-Konzeptes auch innerhalb der VHD als Projekt betitelt. Im Gegensatz dazu fällt auf, dass weder die Marktleiter noch die befragten Direktvermarkter von einem Projekt sprechen. Sie ordnen diese Aktivitäten in ihre allgemeine Betriebswirtschaft ein. Der größere Zusammenhang „Erzeuger-Erzeugervereinigung-Lebensmittel-einzelhandel-Konsument“ im Sinne einer „Wertschöpfungspartnerschaft“ wird weder von den Direktvermarktern noch den REWE-Marktleitern angesprochen.

#### ZU 4: UNKLARE ZIELE

Ein Problemfeld, welches von Organisationen gelöst werden muss, ist die Frage nach den zu verfolgenden Zielen und ihrer Priorität. Im Beispiel LANDMARKT verfolgen die beteiligten Akteure teilweise unterschiedliche Ziele oder zumindest unterschiedliche Schwerpunktsetzungen innerhalb des gemeinsamen Zieles: die Landwirte und die REWE-Marktleiter stellen den ökonomischen Gewinn des eigenen Unternehmens in den Mittelpunkt, der Vertreter des Regierungspräsidiums Gießen und der Vorsitzende der VHD streben eine Ausbreitung und Stabilisierung der LANDMARKT-Initiative innerhalb von Hessen an und der Vertreter der regionalen REWE-Zentrale sowie das Forschungsprojekt wollen die LANDMARKT-Initiative auf Bundesebene ausweiten.

Diese verschiedenen Schwerpunktsetzungen sind nicht ungewöhnlich, wenn gleichberechtigte Akteure aus verschiedenen Subsystemen kooperieren. Problematisch kann es jedoch werden, wenn kein systematischer Austausch darüber geführt wird. In der hier dargestellten Vermarktungsinitiative hat dieser Austauschprozess bisher nur punktuell und unter einigen Mitgliedern stattgefunden.

#### ZU 5: ÜBERFORDERNDE ARBEITSTEILUNG

Deutlich wird, dass die bestehenden Koordinationskapazitäten aufgrund des wirtschaftlichen Erfolges an eine Grenze stoßen. Das bisherige Dreierteam, welches den Prozess der Ausbreitung der LANDMARKT-Theken in hessischen REWE-Märkten vorangetrieben hat, kann diese Aufgabe mit der derzeitigen Ressourcenausstattung nicht mehr leisten.

Außerdem zeigen sich in einigen Bereichen der Zusammenarbeit neu entstehende Problemfelder: manche Landwirte sind nicht zufrieden mit der Art und Weise, wie ihre Produkte im REWE-Markt

präsentiert werden; ebenso wünschen sie sich eine persönliche Benachrichtigung, wenn ihre Produkte ausverkauft sind. Auf der anderen Seite beschreiben auch die REWE-Marktleiter Problemfelder aus ihrer Sicht: sie wünschen sich beispielsweise eine Erleichterung im Bereich der Nachbestellung und Abrechnung sowie ein angemessenes Qualitätssicherungssystem.

Im Rahmen der aktuellen Organisationsstrukturen ist es nicht wahrscheinlich, dass die Moderation dieser Konfliktfelder gelingen wird. Vielmehr wäre es erforderlich, einvernehmlich neue Positionen zu besetzen. Besonders von den Landwirten wird der Wunsch nach einem Vermittler geäußert. Es besteht auch die Bereitschaft, eine für diese Vermittlungstätigkeit eingerichtete Stelle mit zu finanzieren. Ideal wäre es, wenn der Entwicklung einer Tätigkeitsbeschreibung für diese Positionen ein breit geführter und systematischer Austausch über die Ziele und Unterziele der LANDMARKT-Vermarktungsinitiative vorausgehen würde.

FAZIT: Es ist nicht der Anspruch der vorliegenden Organisationsanalyse<sup>115</sup>, eindeutige Handlungsempfehlungen für die Akteure der Vermarktungsinitiative LANDMARKT zu generieren. Im Sinne aktueller Beratungsansätze im Bereich der Organisationsentwicklung (vgl. z.B. WIMMER 2004; KÜHL 2004; KIESSLING/SONNTAG 2003) wird davon ausgegangen, dass eine Organisationsanalyse für keine der konkreten Situationen aller Beteiligten angemessene, fertige Lösungen vorlegen kann. *„Wir sind die Erfinder unserer Wirklichkeit und Verstehen heißt, sich eine Interpretation aufzubauen, die in bestimmten Situationen funktioniert“* (SPÄTH/SEITER 2006, S. 48). Dieses Verstehen, welches in der Situation der Vermarktungsinitiative LANDMARKT funktioniert, muss von den Akteuren geleistet werden.

*„Wichtig ist vor allem der Abbau negativer Fremdbilder zwischen den verschiedenen (...) Funktionsbereichen oder zwischen verschiedenen Mitgliedern einer Gruppe“* (BECKER/LANGOSCH 2002, S. 67) – das gilt auch für die verschiedenen mehr oder weniger Aktiven innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT.

Ein wesentliches Ergebnis der vorliegenden Organisationsanalyse ist, dass die Informationsstränge innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT nicht systematisch verbunden sind. Manche Akteure fühlen sich dadurch nicht ernst genommen, zu wenig anerkannt oder sogar ausgeschlossen. Die Folge ist, dass Ressourcen ungenutzt bleiben und dass die Unklarheit über die Motive und Aktivitäten der Mitspieler bestehen bleibt. Eng zusammenhängend mit diesen kommunikativen Engpässen sind zentrale Problemfelder deutlich geworden:

- die Akteure präsentieren kein einheitliches Bild von der aktuellen Situation der Vermarktungsinitiative LANDMARKT
- außerdem stehen verschiedene Ziele nur lose verbunden nebeneinander
- Hindernisse im Verständigungsprozess werden nicht abgebaut, sondern die Ziele der Akteure aus anderen Organisationen werden mitunter ignoriert oder abgewertet

Dieser „legere“ Umgang ist in der Gründungs- und Aufbauphase von Netzwerken in regionalen Ernährungsclustern legitim, nicht zuletzt aufgrund des politischen Selbstverständnisses, der faktischen Überforderung der Gründergruppe und der Eigendynamik, die in vielen solcher Gründungen steckt. Je früher allerdings die Promotoren sich darüber im Klaren sind, dass darin auch eine gewisse Sprengkraft für die Gesamtentwicklung steckt, desto schneller kann mit entsprechenden Vorkehrungen dagegen gesteuert

---

<sup>115</sup> WENK/GILLES/PLOEGER (2008): Die Durchführung der Organisationsanalyse war ein Teilbaustein der Uni Kassel im Rahmen des BMBF-Verbundforschungsvorhabens „Gesunde Ernährung - Wissen, Märkte und Kulturen“.

werden. Es wird daher zukünftig darauf ankommen, verlässliche, auf Gleichberechtigung fußende und allen zugängliche Kommunikationsstrukturen zu entwickeln, die mit möglichst geringem zeitlichem Aufwand genutzt werden können.

Da der LANDMARKT in Hessen kontinuierlich um Mitgliedsbetriebe weiter wächst, stoßen die Arbeitskapazität sowie die Zeitressourcen entscheidender Akteure an Grenzen. Auch neu entstehende Konfliktpotenziale, die zwischen REWE-Märkten und Landwirten entstehen, müssen intensiver moderiert werden. Zur Bewältigung dieser Aufgaben wird es erforderlich, neue Stellen zu besetzen.<sup>116</sup> Im Zuge dessen könnte auch die derzeit problematische, inoffizielle Besetzung der Leitungspositionen (hier: Geschäftsführung) innerhalb der Vermarktungsinitiative neu strukturiert werden.

Angesichts des Zusammenspiels verschiedener Kompetenzen und vielfältiger Vernetzungen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT in vielen gesellschaftlichen und politischen Teilbereichen sind aber auch deren Potenziale besonders hervorzuheben. Getragen wird LANDMARKT derzeit darüber hinaus durch den bemerkenswerten wirtschaftlichen Absatzerfolg bzw. die Akzeptanz durch die Verbraucher, welche die Erwartungen der Akteure übersteigen. Auf dieser Grundlage gilt es nun, Strukturen einzuziehen, die den Weg zu einer stabilen, kooperativen Zusammenarbeit innerhalb der Wertschöpfungskette ebnen.

Wie es um die Kooperationsbereitschaft und -fähigkeit der Gesamtheit der Akteure aus Landwirtschaft und LEH (hier: REWE-Marktleiter mit LANDMARKT-Angebot) steht und welche tagesaktuellen Probleme die derzeitige Zusammenarbeit rund um die „Bauernmärkte im Supermarkt“ behindern, ist Mittelpunkt der nachfolgenden Kooperationsanalyse.

### **3.1.2.2. Die Kooperationsanalyse der Marktakteure – Datenanalyse und Auswertung**

#### ZIELSETZUNG

Um die Potenziale und Risiken für die „Bauernmärkte im Supermarkt“ im konventionellen LEH abschätzen zu können, wurde in der zweiten Teilstudie eine Handelsbefragung bei (Inhaber-)geführten REWE-Märkten sowie mit den sie beliefernden LANDMARKT-Betrieben durchgeführt. Neben der Potenzialabschätzung ging es auch darum, den aktuellen Stand der Zusammenarbeit in den befragten Märkten (hier: Kontaktqualität) und die dabei auftretenden Interessenschnittmengen und Schwierigkeiten zu erfassen. Ausgangsgedanke ist die durch ein bereits abgeschlossenes BMBF-Forschungsprojekt zum Kooperationsmanagement begründete Erfahrung, dass fachliche und ökonomische Kompetenz bzw. angemessene Aktivitäten nur im Kontext funktionierender sozialer Kooperationsstrukturen zur Entfaltung ihrer Potenziale gelangen können<sup>117</sup>. Es geht also um die Bedingungen „guter-Kooperation“ bzw. den „strategischen Fit an der Basis“.

Ein weiterer Zweck der Befragung lag auch in einer ersten Kontaktaufnahme zu den Praxisakteuren, denn ein Forschungsschwerpunkt lag in der Durchführung der Kochshows sowie vorbereitenden Workshops im Vorfeld.

---

<sup>116</sup> Die Stelle des Schnittstellenmanagers wurde im Mai 2008 durch die Vollversammlung der LANDMARKT-Betriebe beschlossen und auch umgesetzt.

<sup>117</sup> Ergebnisse des BMBF-Forschungsvorhabens „Kooperationsmanagement“ (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005)



Zu diesem Zweck wurde im August 2008 eine teilstandardisierte telefonische Befragung bei 23 REWE - Märkten mit LANDMARKT-Angebot sowie eine schriftliche Befragung bei 100 LANDMARKT-Mitgliedsbetrieben durchgeführt<sup>118</sup> (s. Anlage). Dabei wurden neben allgemeinen Angaben zum Geschäft bzw. Betrieb der Stand und die Perspektiven des LANDMARKT-Regionalsortiments des jeweiligen Marktes erfragt. Außerdem sollte die Qualität der bisherigen Zusammenarbeit bewertet werden.

#### METHODIK UND DATENAUSWERTUNG

In den Gesprächen mit den REWE-Marktleitern wurde auf einen semi-qualitativen Leitfaden zurückgegriffen. Die Auswahl der Indikatoren zur Messung der Erfolgsfaktoren in Vermarktungsinitiativen ist über Literatur- und Internetrecherchen vorgenommen worden.<sup>119</sup> Diese lieferten die Grundlage für die Formulierung der vier Leitfragen:

1. Qualität der Zusammenarbeit und Kommunikation
2. Präsentation der LANDMARKT-Produkte in den REWE-Märkten
3. Interesse der REWE-Mitarbeiter am LANDMARKT-Sortiment
4. Perspektiven (zukünftige Bedeutung von LANDMARKT-Produkten, Angebot, Marketingideen, Unterstützungswünsche).

Der Leitfaden wurde im Rahmen einer Pilotphase bei zwei Marktleitern auf Verständlichkeit der Fragen sowie auf die Dauer der Befragung hin getestet. Da das Pretest-Interview keine Anzeichen für Mißverständnisse lieferte, wurden die Ergebnisse in die Auswertung mit aufgenommen.

Durch die gewählte Vorgehensweise mit der überschaubaren Fallzahl von 23 Interviewpartnern aus dem Handelsbereich ist eine qualitative Herangehensweise angezeigt. Durch diese Art der Wissensvermittlung seitens der Befragten wird den individuellen Aussagen der einzelnen Gesprächspartner ausreichend Rechnung getragen bei gleichzeitiger Ausleuchtung der Hintergründe zum LANDMARKT-Sortiment. Die gewählte Untersuchungsmethode hat auch durch die Interviewpartner selbst eine positive Resonanz erfahren. So wären viele REWE-Marktleiter nicht bereit gewesen, auf Basis einer standardisierten Befragung zum Gelingen dieser Forschungsteilstudie beizutragen.

Da es laut DIEKMANN (2005) empfehlenswert ist, „*dass das Textmaterial bei qualitativen Analysen mindestens von zwei Personen ausgewertet wird, die später ihre Textinterpretationen vergleichen*“ (DIEKMANN 2005, S. 453), wurde ein Großteil der Interviews neben der Autorin auch von einer Masterstudentin geführt. Aufgrund des Zeitdrucks wurden die Interpretationen aber nicht verglichen, sondern die Studentin arbeitete zeitgleich an den Texten und diskutierte ihre Ansichten während der Interpretation. Indem mehrere Personen an der Kategoriebildung beteiligt waren, konnte das Gütekriterium der Intercooder-Reliabilität nach MAYRING (2007) erfüllt werden.

Zu Beginn der qualitativen Textanalyse erfolgte eine sorgfältige Sichtung des Textmaterials. Anschließend wurden die anonymisierten Texte thematisch auf der Basis von theoretischem Vorwissen (Ergebnisse der

---

<sup>118</sup> Die Befragung erfolgte im Rahmen einer Masterarbeit an der JLU Gießen.

<sup>119</sup> Hier ist insbesondere das BLE Projekt Nr. 02OE203 unter Leitung von Prof. Dr. HENSCHKE aus dem Jahr 2003 zu nennen. Es beschäftigte sich mit der Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren.

Sekundäranalyse, Expertengespräche) codiert (HOPF/SCHMIDT 1993; KUCKARTZ 2005). Unter Codieren wird die allgemeine Zuordnung von Kategorien zu relevanten Textpassagen verstanden (KUCKARTZ 2005).

Thematisches Codieren ist eine Methodik, die bei vielen qualitativen Projekten zur Datenauswertung eingesetzt wird. HOPF et al. (2003) unterscheidet bei der Auswertung vier hintereinander angeordnete Schritte (HOPF/SCHMIDT 1993; KUCKARTZ 2005). In der vorliegenden Teilstudie wurden nur die beiden ersten Schritte angewendet, da die weitergehende Analyse nach MAYRING vorgenommen wurde:

1. Entwickeln der Auswertungskategorien
2. Codieren des Materials
3. Erstellen von Fallübersichten
4. Vertiefende Analyse von ausgewählten Fällen

Die zweite angewendete Methode war die zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse nach MAYRING, welche die systematische Bearbeitung von Kommunikationsmaterial – hier die Reduktion des Materials – zum Ziel hat. laut MAYRING kann die zusammenfassende Inhaltsanalyse genutzt werden, um schrittweise Kategorien aus dem Textmaterial zu entwickeln. Dabei geben die Fragestellungen der Analyse die Richtung der Kategorienbildung an (MAYRING 2007). Das Ergebnis stellt ein Kategoriensystem zum Thema der Teilstudienanalyse dar, welches mit konkreten Textpassagen verbunden ist (MAYRING 2007).

Gemäß dem Postulat der Orientierung am Gegenstand, d.h. sich nicht übermäßig streng an methodische Verfahrensweisen zu halten, „denn dann würde man die Gegenstände der Methode unterordnen“ (MAYRING 2002, S. 149), erscheint diese Vorgehensweise dem Forschungsgegenstand angemessen.

An der Befragung zu Erfahrungen und Absichten rund um die „Bauernmärkte im Supermarkt“ auf Seiten der Direktvermarkter haben 100 Betriebe teilgenommen. Es kam ein dreiseitiger Fragebogen mit geschlossenen Eingangsfragen zu statistischen Daten und einem Set offener Fragestellungen, Mehrfachantworten waren möglich, zum Einsatz. Die offenen Fragen bezogen sich auf die gleichen Leitfaden wie die Marktleiter-Befragung und bildeten den Schwerpunkt des Fragebogens. Die Auswertung der schriftlichen Befragung basierte auf Analyseverfahren mittels SPSS (Häufigkeitsauswertung).

Die aus der Teilstudie gewonnenen Daten erlauben eine Einschätzung der bei den „Local Playern“ wahrgenommenen Probleme und der Problemprioritäten. Die Auswertung der beantworteten Fragebögen und Interviews wird im Folgenden im Rahmen eines Fazit-Rankings dargestellt.

#### GEGENÜBERSTELLUNG DER KERNAUSSAGEN ALS GESAMTSCHAU

Im Folgenden werden die vier Leitfragen im Rahmen einer Gesamtschau (d.h. in der Gegenüberstellung der beiden Akteursgruppen) ausgewertet:

Die **1. Leitfrage** betrifft die *Qualität der Zusammenarbeit und Kommunikation zwischen den Marktteilnehmern*.

Die Zusammenarbeit zwischen Landwirten und Handelsakteuren läuft bis auf wenige Ausnahmen operativ. Eine systematische Kommunikation innerhalb der Marktteilnehmer ist bislang kaum vorhanden. Zudem ist die LANDMARKT-Sortimentspolitik bisher weitgehend ohne die Zentrale der REWE GROUP in Köln bestimmt und demnach eine „hessische“ Angelegenheit.

Das Ergebnis in der Gesamtschau:

Was die derzeitige Zusammenarbeit betrifft, sind sich die Kooperationspartner einig: 78 % der REWE-Marktleiter und 77 % der Landwirte beurteilen die Zusammenarbeit als gut.

Die Zusammenarbeit zwischen den einzelnen REWE-Märkten und den Landwirten sind überall ähnlich strukturiert: die Landwirte liefern ihre Produkte in regelmäßigen Abständen in die Märkte. Getränke oder Konfitüre kommen in größeren Abständen, frisches Obst und Gemüse wird mehrmals wöchentlich teilweise sogar tagesfrisch (Spargel, Erdbeeren) geliefert. Es ist durchaus üblich, dass die Landwirte diese Lieferung persönlich übernehmen. Von einigen wird dieser direkte persönliche Kontakt zum REWE-Markt besonders geschätzt, manche würden diese Aufgabe gerne delegieren.

Dreiviertel der REWE-Marktleiter (75 %) sind mit den Preisen, die die LANDMARKT-Landwirte für ihre Produkte verlangen, sehr zufrieden. Bei den LANDMARKT-Landwirten sind nur 4% sehr zufrieden mit den Preisen, die die REWE an sie zahlt. Die Mehrheit der Landwirte (89 %) empfinden die Preise als fair.

Der Ansatz des „Bauernhofs im Supermarkt“ ist bei allen befragten Marktakteuren eher eine „Nebenaufgabe“ mit geringer Priorität, sozioökonomische aber auch soziale Zielgrößen fehlen. Mögliche Ursachen hierfür könnten sein: Der Strategie-Beitrag der bäuerlichen Produkte aus der Region für die Qualitätspositionierung bzw. für die „Store-Brand“ ist unklar, da die REWE-Zentrale sich bisher öffentlich zurückhält; die Markenkraft der LANDMARKT-Produkte wird noch unterschätzt. Für das regionale Nischensortiment mit seiner doch schwachen Ertragskraft wird daher nur gering in Marketingmaßnahmen und Mitarbeiter-Qualifizierung investiert.

Die Wünsche der REWE-Marktleiter an die Vermarktungsinitiative LANDMARKT fallen dementsprechend aus: Die Vermarktungsinitiative LANDMARKT soll

- eine umfangreichere, aktive Öffentlichkeitsarbeit am POS mit Bezug vom Landwirt zum Verbraucher leisten, um auch die Spontankäufer zu erreichen,
- stärker Erlebnismarketing und Saisonaktionen am POS betreiben und emotionale Bezüge herstellen, damit es den anspruchsvollen Kunden Spaß macht, die LANDMARKT-Produkte zu kaufen,
- flexibler auf Anforderungen des Handels reagieren (z.B. POS-Aktionen, gute Aufmachung, Mitarbeiterschulungen).

Die Mehrheit der REWE-Marktleiter (83 %) und der LANDMARKT-Landwirte (55 %) hat dennoch noch nie an einen Ausstieg aus der Zusammenarbeit gedacht. Ein Drittel der Landwirte (37 %) denkt manchmal daran, die Lieferbeziehung mit REWE zu beenden.

Obwohl die beteiligten Landwirte ihre Produkte im Supermarkt einem breiten Kundenspektrum zugänglich machen können und wollen, sehen sie die gegenwärtige Entwicklung eher distanziert. Sie ziehen sich nach der Anfangsphase zurück und verlassen sich auf die Marktpartner. Die Motivationsprobleme bei den LANDMARKT-Betrieben hinsichtlich einer aktiven Maßnahmenstrategie zur Stabilisierung eines Positivimages durch Verkaufsförderungsmaßnahmen und Schulungsangebote für Marktmitarbeiter werden auf Seiten der Landwirte vielfach auf die Sachebene verschoben. Erkennen lässt sich das an einem Ausweichverhalten bei der Suche nach Problemlösungen (Ja-Aber-Barrieren). Auf Lösungsangebote für Probleme auf der Sachebene werden weitere Probleme präsentiert: „Ja, das ist lösbar, aber es gibt da noch das Problem...“ Es ist zunächst nicht erkennbar, ob sich hinter den angeführten Sachproblemen eigentlich Motivationsbarrieren verbergen. Hinzu kommt fehlendes Wissen über die besonderen Bedingungen im

LEH und damit einer falschen Einschätzung des Handelspartners REWE. So wurde aus den Aussagen einiger Befragten deutlich, dass eine systematische und regelmäßige Kommunikation zwischen LANDMARKT-Betrieben und REWE-Marktleitern bisher kaum vorhanden ist. Die Akteure stehen vor der paradoxen Situation, dass „jeder jeden kennt“, aber „keiner vom anderen weiß“. „*Wir suchen nach Geschäftsbeziehungen, die ohne schriftliche Verträge und Kommunikationspläne funktionieren*“ – so wurde diese Haltung durch einen Marktleiter auf den Punkt gebracht. Man hat meist nur eine vage Vorstellung voneinander. Das Verständnis, welche Leistungen die Marktleiter für ihre Tätigkeit erbringen müssen, fehlt vielfach auf Seiten der Landwirte. Andererseits hat auch der Handel nur eine vage Vorstellung von den landwirtschaftlichen Erzeugerbedingungen. Es ist zu vermuten, dass durch mangelnde Kommunikation Marktpotenziale unerkannt bleiben und Ineffizienzen auftreten. Das „Vor-sich-hin-Arbeiten“ verhindert zudem Kollegenkontakt.

Bereits die Ergebnisse der vorausgegangenen Organisationsanalyse haben den Bedarf an einem „Vermittler“ bzw. „Kümmerer“ deutlich gemacht, der an den Schnittstellen zwischen Landwirten und REWE-Marktleitern koordiniert und moderiert. Auch die Mehrheit der REWE-Marktleiter befürwortet die Einrichtung einer solchen Stelle (83 %). Neben der fachlichen Qualifikation sind Durchhaltevermögen, eine positive Ausstrahlung und Engagement gefragt.

Die **2. Leitfrage** betrifft die *Präsentation der LANDMARKT-Produkte in den REWE-Märkten*.

Die Art der Warenpräsentation ist abhängig von den Marktverhältnissen vor Ort (z.B. verfügbare Fläche, Sortimentsumfang). Die LANDMARKT-Artikel werden überwiegend im Block an prominenter Stelle platziert (vom LANDMARKT-Regal bis zur umfangreichen LANDMARKT-Ecke), teilweise aber auch in das konventionelle Sortiment in den Regalen einsortiert. Der Hinweis auf einzelne LANDMARKT-Artikel fällt teilweise recht improvisiert aus (handgeschriebene Schilder) – was die Kunden aber nicht stört.

Das Ergebnis in der Gesamtschau:

Bei der Bewertung der Präsentation der LANDMARKT-Produkte in den REWE-Märkten anhand von Schulnoten wurden erste Unterschiede im Meinungsbild der Marktakteure sichtbar: Die REWE-Marktleiter haben ausschließlich die Noten von eins bis drei vergeben, während die LANDMARKT-Landwirte das volle Notenspektrum ausgeschöpft haben. 85 % der Landwirte und 50 % der Marktleiter wünschen sich eine veränderte Präsentation der eigentlich prominent platzierten LANDMARKT-Produkte. Am häufigsten genannt wurden von beiden Seiten bessere Fotos auf den Deckenaufhängern und den Produktaufstellern, Tragetaschen, Plakate zur Ankündigung von Verkostungsaktionen sowie einheitliche Preisschilder mit dem LANDMARKT-Logo.

Bei der Aufforderung nach Vorschlägen zur inhaltlichen Kommunikation wurden die Unterschiede noch deutlicher: Während 49 % der LANDMARKT-Betriebe sich eine bessere Darstellung des Themas „Regionalität“ wünschen, sind es bei den REWE-Marktleitern nur 13 %. Noch gravierender wird es bei dem Thema „Gentechnikfreiheit der LANDMARKT-Produkte“: 37 % der befragten Landwirte wünschen sich die Aufnahme des Themas in die Kundenkommunikation am POS, bei den Marktleitern sind es 0 %. Gerade aus

Handelssicht verwundert dieses Ergebnis, sind doch 78 % der deutschen Verbraucher laut einer FORSA-Umfrage gegen Genfood<sup>120</sup>.

Der Aspekt der Kundenorientierung innerhalb der Marktbearbeitungsstrategie wird von beiden Akteuren, Landwirten wie Marktleitern, meist nur mit freundlicher Ansprache der Kunden verwechselt. Tatsächlich beinhaltet sie aber weit mehr und bezieht sich auf das Sortiment, den Service, die Präsentation und Weiteres mehr.

Im Rahmen der Sortimentskommunikation wird von Seiten der Marktleiter eine Unterstützung durch die LANDMARKT-Betriebe vor allem bei Werbemaßnahmen mit direktem Kundenkontakt gewünscht. Durch die Beteiligung der LANDMARKT-Erzeuger am direkten Marketing werden nach Einschätzung der befragten Marktleiter die Glaubwürdigkeit und das Vertrauen in die regionalen Produkte deutlich erhöht. Viele der Marktleiter wünschen sich daher zusätzliche verkaufsfördernde Aktionen am POS durch die LANDMARKT-Betriebe wie etwa Verkostungen sowie Schulungsmaßnahmen für die Mitarbeiter (Behavioral Branding) für einen systematischen Aufbau von LANDMARKT-Beratungskompetenz. Kundenexkursionen, die beispielsweise auf einem Bauernhof stattfanden und bei denen Landwirte die Zusammenhänge im Betrieb und auf dem Feld deutlich machen konnten, sind von einigen REWE-Marktleitern als besonders wirkungsvoll beschrieben worden. Es erfolgte ein „Learning by doing“ und dieses fördert die Identifikation mit der regionalen Landwirtschaft und dem jeweiligen REWE-Markt.

Die Landwirte sehen stehen dieser Forderung eher zurückhaltend gegenüber – ist sie auch mit zusätzlichem Zeitaufwand verbunden und wie ein Landwirt es ausdrückte: *„Es läuft ja in der REWE auch so.“*

Diese Differenz zwischen der Wertschätzung für Verkostungsaktionen und tatsächlicher Umsetzung durch die Urproduzenten ergibt sich teilweise daraus, dass in der Vergangenheit bisher vorwiegend stille Verkostungen in den Märkten durchgeführt wurden. Hauptsächlich kommen Verkostungen im konventionellen LEH bei einer Produkteinführung der Ernährungsindustrie zum Einsatz oder wenn ein Produkt sich nicht gut verkauft. Kostproben werden auch auf Nachfrage von Kunden gegeben. Dies geschieht überwiegend an der Bedientheke z.B. bei Käse, Wurst oder Feinkost. Neben diesen Verkostungen in Eigenregie finden auch Verkostungen durch geschulte Außendienstmitarbeiter der Hersteller oder auch teilweise unter Beteiligung der Erzeuger statt. Unterschätzt werden damit die Potenziale, die in regelmäßigen Verkostungen am POS stecken. Kunden können in die Produktentwicklung einbezogen werden, indem die Landwirte ein direktes Verbraucher-Feed-Back erhalten, das durch den persönlichen Kontakt zwischen Ur-Produzent und Endverbraucher noch eine höhere Akzeptanz erwarten läßt.

Einstimmig sind sich die beiden Akteursgruppen hinsichtlich einer stärkeren Thematisierung des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“ innerhalb der nationalen REWE GROUP-Kommunikation. Hier werden Gemeinschaftsanzeigen z.B. in den wöchentlichen Hauswurfsendungen oder auch in der regionalen Tagespresse sowie Großflächenplakate im regionalen Einzugsgebiet der REWE-Märkte genannt.

---

<sup>120</sup> Als Hauptargument nannte die Mehrheit der 1.000 Befragten (81 %), dass von der Gentechnik unkalkulierbare Auswirkungen auf die Kreisläufe der Natur ausgehen, so das Ergebnis der Umfrage des Meinungsforschungsinstituts FORSA für SLOW FOOD Deutschland 2009. Demnach würden 90 % aller Bundesbürger es begrüßen, wenn das BMELV ein Siegel zur Kennzeichnung gentechnikfreier Lebensmittel vorschreiben würde.

Die **3. Leitfrage** bezieht sich auf *das Interesse der REWE-Mitarbeiter am LANDMARKT-Angebot*.

Das Ergebnis in der Gesamtschau:

Hinsichtlich der Fragestellung, ob die REWE-Mitarbeiter in den Märkten die LANDMARKT-Produkte kennen sollten, um Kundenfragen qualifiziert begegnen zu können, sind die Akteure aus Landwirtschaft und Handel annähernd einer Meinung: Alle REWE-Marktleiter und 96 % der Landwirte bejahten diese Frage.

Auch stimmten die REWE-Marktleiter (74 %) und die Landwirte (88 %) dafür, dass die Mitarbeiter eine professionelle Schulung bezüglich der LANDMARKT-Produkte erhalten sollten. Begründet wird dies in der Unverzichtbarkeit qualifizierter Mitarbeiter im Bereich des Regionalsortiments und der Notwendigkeit einer kompetenten Wissensvermittlung bei Kundenanfragen.

Hinsichtlich der Einschätzung der Mitarbeitermotivation gehen die Meinungen auseinander: Fast dreiviertel der befragten Landwirte (71 %) sind der Meinung, dass nur einige bis wenige REWE-Mitarbeiter an den LANDMARKT-Produkten überhaupt interessiert sind. Fast dreiviertel der Marktleiter bewerten dagegen das Interesse der Angestellten in ihrem Markt als sehr gut (22 %) bis gut (48 %).

Auf die Frage, wer die Schulungsmaßnahmen durchführen sollte, stimmten 50 % der REWE-Marktleiter für die Vereinigung Hessischer Direktvermarkter (VHD) – im Gegensatz zu den Landwirten, die nur zu einem 36 % die VHD in dieser Rolle sieht. Hieran wird – wie schon in der Organisationsanalyse festgestellt – nochmals deutlich, dass die Aufgabe der VHD auf Seiten der Mitgliedsbetriebe nicht eindeutig definiert ist. Aus vermutlich kurzfristig kalkulierten wirtschaftlichen Gründen ist wenig Bereitschaft vorhanden, viel Geld für kompetente Mitarbeiter auszugeben. Dabei ist aus der Bio-Vermarktung längst bekannt, dass die Produktqualität aktiv kommuniziert werden muss (DIENEL 2007).

Die **4. Leitfrage** bezieht sich auf die *Weiterentwicklung des LANDMARKT-Bauernmarkts in hessischen REWE-Märkten*.

Das Ergebnis in der Gesamtschau:

Die zukünftige Nachfrageentwicklung des LANDMARKT-Sortiments wird von den REWE-Marktleitern optimistischer eingeschätzt als von den befragten Landwirten: Über die Hälfte der Marktleiter (52 %) geht davon aus, dass die Nachfrage in Zukunft stark zunehmen wird, während nur knapp 10 % der Landwirte die Absatzsituation so einschätzen. Die Mehrheit (80 %) schätzt die Nachfrageentwicklung eher mittelmäßig bis langsam wachsend ein.

Positiv für die Perspektive des Vermarktungsansatzes „Bauernmarkt im Supermarkt“: 82 % der befragten Landwirte würde gerne weitere REWE-Märkte beliefern (der Anteil des Distributionsweges LEH liegt zum Zeitpunkt der Untersuchung bei ca. 20 %). Hinsichtlich des Ausbaus des LANDMARKT-Produktsortiments sehen 67 % der Landwirte keine Möglichkeit für Produktneuentwicklungen. Dem flexiblen Eingehen auf Konsumentenbedürfnisse in Form von Produktinnovationen wird erstaunlicherweise keine besonders große Bedeutung zugemessen, obwohl die Direktvermarktung an die REWE-Supermärkte kontinuierlich in Bewegung ist.

## ERGEBNISINTERPRETATION – ANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG DER ZUSAMMENARBEIT

Das LANDMARKT-Sortiment und damit der „Bauernmarkt im Supermarkt“ können und müssen einen Beitrag in der Qualitätsabhebung der Vollsortimenter im LEH gegenüber dem Discount-Trend liefern, um zukunftsfähig zu bleiben. Eine gelebte Gemeinschaft zwischen den Urproduzenten und dem Handel stärkt den gesamten Sektor Regionalsortiment.

Auf die daraus resultierenden Anforderungen an die Marktakteure geht die folgende Ergebnisinterpretation ein, welche zum einen die aktuellen Schnittstellenprobleme aber auch Kooperationspotenziale und Lösungsansätze herausarbeitet:

Die Zufriedenheit mit dem LANDMARKT-Sortiment fällt insgesamt hoch aus. Für alle Befragten stellt der „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ ein wichtiges Teilsortiment dar, das von den Kunden sehr gut angenommen wird. Der Anteil der LANDMARKT-Range am Gesamtumsatz schwankt und liegt zwischen 1 % und bei 6 % in der saisonalen Spargel- und Erdbeerzeit.

Auf die (offene) Frage an die REWE-Marktleiter, was die Gründe für die Listung der LANDMARKT-Produkte waren, wurde mit Abstand am häufigsten „Nachfrage/Kundenwünsche“ genannt. Es gibt eine zunehmend wachsende Anzahl von Kunden, die wissen wollen, wo die Ware herkommt, und die auch gezielt nach Produkten aus der Region fragen. In diesem Punkt sehen sich die Einzelhändler allerdings in einem Konflikt. Die Kunden lassen sich nämlich in zwei Kundentypen unterteilen, von denen die einen das ganze Jahr über ein umfassendes, konstantes Angebot erwarten, während die anderen Wert auf einen bewussten, umweltschonenden Einkauf und von daher auf Regionalität legen. Dieses Ergebnis korrespondiert mit den Befunden von LADEMANN et al. (2002), nach denen der Wunsch, die örtliche Kundennachfrage zu erfüllen und Kunden an das Geschäft zu binden, das Hauptmotiv für die Listung regionaler Lebensmittel darstellt. Weitere genannte Gründe waren u. a. die Stärkung der regionalen Wirtschaft bzw. der regionaler Anbieter, die gerade in ländlichen Regionen z.T. persönlich bekannt sind. Nach dieser Selbstauskunft betreiben die Märkte mit dem LANDMARKT-Sortiment eher ein „kundenorientiertes Marketing“, das sich nach BENNER und KLIEBISCH (2004, S. 13f.) vom „kostenorientierten Marketing“ dadurch unterscheidet, dass etwaige Preisvorteile regionaler Ware, z.B. durch geringere Logistikkosten, nicht das vorrangige Listungsmotiv sind.

Unter das Motiv der Unterstützung der Region fallen die Schaffung von Arbeitsplätzen und die Unterstützung von kleinen Betrieben. Es wird deutlich, dass soziale Verantwortung und ethische Grundsätze als Motive für das Angebot regionaler Produkte bei den Marktleitern keine entscheidende Rolle spielen. Ein Ergebnis das verwundert, arbeitet doch die nationale REWE GROUP massiv am Nachhaltigkeitsimage – nach innen und nach außen.

Als bedeutsamer wurde stattdessen der Kontakt zu den Produzenten und der persönliche Bezug zu der Ware als Grund für die Listung der LANDMARKT-Produkte genannt. Das Wissen um die Produkte und die Menschen, die dahinter stehen, baut eine engere, emotionale Bindung zwischen Produkt und Handel auf. Das Produkt wird zu einem „Produkt mit Gesicht“. Es entstehen Vertrauen, Glaubwürdigkeit und damit auch Authentizität. Durch diesen lokalen Wiedererkennungswert sind die Marktleiter hoch engagiert. Viele agieren mit „Herzblut“, was wiederum den Verkauf fördert.

Die preisliche Einordnung ist in allen REWE-Märkten identisch: Bei LANDMARKT handelt es sich um Premium-Produkte. Die LANDMARKT-Eier sind beispielsweise in einigen Märkten wahre „Schnelldreher“, bei

denen es den Kunden fast egal zu sein scheint, was sie kosten. Durch die VHD wird festgelegt, wie viel Prozent des Umsatzes, der mit LANDMARKT-Produkten in den REWE-Märkten erzielt wurde, an die Landwirte gezahlt wird. Der Verlust, der durch Waren verursacht wird, deren Haltbarkeitsdatum abgelaufen ist, wird an die Landwirte weitergegeben.

Der am häufigsten genannte Nachteil des Direktbezugs durch die umliegenden Direktvermarkter ist nach Meinung einer Mehrheit der Marktleiter, dass dieser aufwendiger ist. Jeder Lieferant hat ein anderes Bestellsystem. Beim einen muss per Fax bestellt werden, beim anderen per Telefon, der dritte ruft selbst an. Diese Nachbestellung per Hand bzw. per Fax oder Telefon, die an einzelne Produzenten gerichtet wird, ist im Vergleich zu einer ansonsten vollständig automatisierten Nachbestellung innerhalb der REWE GROUP relativ zeitaufwendig und daher auch mit (Personal-)Kosten verbunden. Das Zitat eines REWE-Marktleiters bringt es auf den Punkt: *„Vielfach kooperieren wir mit sehr kleinen Betrieben aus der Landwirtschaft. Sie verfügen anfangs nicht alle über die nötigen Strukturen, um einen Handelskonzern wie REWE zu beliefern. Da muss man schon einmal erklären, was ein EAN-Code sei oder wie eine bestimmte Kennzeichnung beantragt wird.“*

Eine geringe Professionalität der Produzenten wird auch an einer mangelnden Kommunikation innerhalb der Absatzorganisation deutlich. So kann es vorkommen, dass die Produzenten nicht wissen, was sie wann liefern können oder nicht rechtzeitig mitteilen, welche Ware in welchen Mengen verfügbar ist.

Das Produktsortiment variiert in den befragten Märkten stark und reicht von 7 Artikeln bis zu 500 verschiedenen LANDMARKT-Artikeln in einem REWE-Markt im Rhein-Main-Gebiet. Die Ursache dieser Spannweite liegt in der betriebspezifischen Sortenvielfalt der einzelnen LANDMARKT-Betriebe begründet. Jeder REWE-Markt besitzt daher ein einzigartiges regionales Produktangebot, kein „LANDMARKT-Bauernmarkt“ gleicht dem anderen. Die Vielfalt ist mit 3000 LANDMARKT-Produkten beachtenswert und drückt die ernährungskulturelle Bedeutung der kleinbäuerlichen, direktvermarktenden Landwirtschaft aus. Den mengenmäßigen Schwerpunkt bildet eindeutig das Trockensortiment sowie neben Eiern das Fleisch- und Wurstsortiment. Insgesamt kann man von einem eher typischen „Herbst-Winter-Sortiment“ ausgehen. Der geringe Anteil von regionalem Obst ist u. a. darauf zurückzuführen, dass es relativ wenig einheimische Früchte gibt und die Kunden das zusätzliche vielfältige Angebot südländischer Früchte wünschen.

Insgesamt zeigen die Ergebnisse, dass regionale Lebensmittel durchaus in die Kommunikationspolitik aufgenommen werden, die Werbung aber meist nicht über Vermerke auf Preisschildern oder Preisaktionen hinausgeht. Eine regional-übergreifende Kommunikationsstrategie im Sinne einer Regionalmarke LANDMARKT ist nicht zu erkennen. Vielmehr wird der Bedeutungsgrad einer Marketingstrategie für eine erfolgreiche Positionierung am Markt unterschiedlich bewertet und daher sind auch in der Umsetzung deutliche Unterschiede festzustellen. Die heutige positive Marktposition ist durch eine Nischenstrategie erreicht worden. Hier besteht erheblicher Handlungsbedarf im Hinblick auf eine kontinuierliche Umfeldbildung im Regionalsortiment, da Premium- und Bio-Eigenmarken die regionalen Produkte zusätzlich unter Druck setzen. Es gilt in der Lebensmittelindustrie und dem deutschen LEH als Erfahrungswert, dass es bislang keinen Markt gab, der nicht durch Handelsmarken aufgebaut wurde (KUNZ & DIENEL 2005). Eine Marke repräsentiert „Anspruch, Sicherheit, Geschmack“. Genau in diesen Bereichen weist das LANDMARKT-Sortiment bisher Defizite auf. Eine Darstellung der regionalen Produkte bäuerlicher Herkunft in den Märkten und in den Medien gepaart mit Optimismus und Lebensfreude wird als sinnvoll erachtet. Hinzu kommt das offen kommunizierte positive Verhältnis zwischen den einzelnen Beteiligten – diese erlebte und gelebte Gemeinschaft stärkt den gesamten regionalen Handelssektor.



Gerade für die selbständigen Lebensmitteleinzelhändler (SEH), die größte Gruppe innerhalb der REWE-Genossenschaft, tun sich mit dem LANDMARKT-Sortiment echte Profilierungschancen auf. Das veranlasste die befragten REWE-Marktleiter auch zu einem eindeutigen Fazit: Unterm Strich lohnt sich der Aufwand, auch im Hinblick auf die Erträge. Die folgenden Statements machen deutlich, welche absatzstrategischen, aber auch imagebildenden Spielräume für bäuerliche Regionalsortimente im LEH bestehen:

*„Mit dem LANDMARKT-Angebot in unserem Markt hatte ich ein humanistisches Anliegen“, antwortete eine REWE-Marktleiterin. „Ich möchte erreichen, dass unsere Umwelt und unsere Kunden gesünder leben können. Wir könnten durch andere Ernährung so viel an Umweltverschmutzung verhindern, aber das ist in den Köpfen noch nicht überall drin.“*

*„Für uns Lebensmittelhändler steckt Potenzial in der Region“, so das Originalzitat eines REWE-Marktleiters. „Bei Bio profitiere ich von der Marktmacht der REWE. Das läuft quasi einfach nur mit. Aber in der Regionalität sehen wir die Chance, Kompetenz zu beweisen und uns wirklich differenzieren zu können.“*

*„Das LANDMARKT-Sortiment ist ein Privileg für uns. Jeder Markt ist eine kleine Persönlichkeit und die Produkte der umliegenden Landwirtschaft fügen sich lückenlos in diese Philosophie ein.“*

*„Wir wollten den Zeitgeist nicht verpassen.“*

#### LÖSUNGSANSÄTZE ZUR OPTIMIERUNG DER ZUSAMMENARBEIT

Die Zusammenarbeit zwischen regionalen Direktvermarktern und dem LEH stellt einen Spagat dar, der vor allem eines mit sich bringt: Komplexität. Die LANDMARKT-Betriebe und die REWE-Handelspartner verfolgen zwar kongruent das Ziel, die regional erzeugten Lebensmittel abzusetzen, jedoch sind die Maßnahmen und Feinabstimmungen zur Durchsetzung dieses Ziels nicht unbedingt identisch. Dort, wo Interessenunterschiede innerhalb dieses Aktionsfeldes existieren, bedarf es der gemeinsamen Überwindung der Barrieren bzw. der Schnittstellenprobleme. Die Ergebnisse der Teilstudie machen deutlich, dass auf beiden Seiten Wissensdefizite bestehen und innovative Marketingkonzepte für eine breitere Zielgruppenansprache fehlen.

Die wichtigste Frage lautet daher: Welche Kriterien innerhalb des „Give-and take“-Prozesses<sup>121</sup> sollten die LANDMARKT-Betriebe in ihrer Rolle als Lieferanten erfüllen, damit sie den Zielen der REWE-Marktleiter und der Endkunden langfristig entsprechen?

Das „Geben“ bezieht sich nicht nur auf die Lieferung der LANDMARKT-Produkte an die Märkte, sondern auch auf zusätzliche Marketingleistungen in der Service-, Distributions- und Kommunikationspolitik. „Nehmen“ bezieht sich ebenfalls nicht nur auf die finanzielle Gegenleistung des Handels. Die Kernproblematik innerhalb dieses Tauschprozesses liegt vielmehr darin, dass die LANDMARKT-Produkte mit den entsprechenden Zusatzleistungen wie z.B. einer kundengerechten Promotion und der warenentsprechenden Anmutungsqualität durch die Landwirte präsentiert werden müssen. Im Gegenzug müssen die REWE-Handelsakteure auch Anreize geben, um die Direktvermarkter langfristig an sich zu binden und deren Erwartungen zu erfüllen. Anreize der REWE-Märkte an LANDMARKT-Betriebe wären beispielsweise Unterstützung bei einer innovativen waren- und zielgruppenadäquaten Präsentation im Supermarkt oder die Lancierung der Produkte über geschultes Personal. Die folgende Abbildung (Abb.6) fasst die Ergebnisse der Kooperationsanalyse in Abhängigkeit von den Handelszielen (hier: Forderungs-Beitrag-Erfüllung) zusammen:

---

<sup>121</sup> BIERGANS 1992, S. 113

Ausgewählte Handelsziele	Erwartungen an die LANDMARKT-Lieferanten
<b>Angebot anspruchsgerechter LANDMARKT-Produkte</b>	Hilfestellung bei der Zielgruppenwerbung und Schulung des Personals: Verkaufsförderungsaktivitäten erhöhen
<b>Ertragssteigerung</b>	d.h. Mengenverfügbarkeit in bestimmten Warengruppen steigern
<b>Umsatzsteigerung</b>	hohes Image der LANDMARKT-Produkte pflegen, um hohe Premium-Preise verlangen zu können
<b>Erlebnissteigerung</b>	mehr Kooperation bei der Warenpräsentation und bei aktiven verkaufsfördernder Maßnahmen
<b>Kostensenkung</b>	mit den Warenpreisen ist man einverstanden
<b>Qualitäts-Orientierung</b>	Nachweispflicht über ein QM, wo und wie die LANDMARKT-Produkte produziert werden, verstärkte Durchführung von Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS

**Abbildung 6:** ERGEBNISSE DER KOOPERATIONSANALYSE (FORDERUNGS-BEITRAG-ERFÜLLUNG)

(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Lösung der Schnittstellenprobleme und Entwicklungsbarrieren, die durch die Befragung deutlich wurden, macht zukünftig ein abgestimmtes Handeln zwischen den LANDMARKT-Betrieben und den REWE-Märkten erforderlich. Damit verbunden ist der Aufbau von verbindlichen Kooperations- und Kommunikationsstrukturen, denn Kooperationserfolg hängt auch von menschlicher Beziehungsgestaltung ab. Der Hauptfaktor für gute Zusammenarbeit ist die Beziehungsgestaltung. Hier stehen die Akteure vor der Aufgabe, den Kooperationsnutzen zu definieren, um anschließend den Kooperationsaufbau zielgerichtet untereinander (vertikal) und im nachfolgenden Schritt mit externen Handelspartnern (horizontal) zu realisieren.

Auch ist der Strategie-Beitrag für die Qualitätspositionierung, der „LANDMARKT-Store-Brand“, derzeit unklar. Das LANDMARKT-Angebot steht meist isoliert neben der Markenstrategie der nationalen REWE GROUP und ihrer Eigenmarken (hier: JA!, REWE Bio und REWE Feine Welt). Die REWE GROUP sollte diese Aufgabe einer der Unternehmensleitung angegliederten Stabstelle „Cross-Category-Management für LANDMARKT-Produkte“ zuordnen, die ein Pflicht-, Profilierungs- und Erweiterungssortiment gemeinsam mit den LANDMARKT-Verantwortlichen aufbaut. Auf Seiten der Vermarktungsinitiative LANDMARKT sollte eine entsprechende „Kümmerer-Stelle“ eingerichtet werden. Hierdurch wird eine enge Personenbindung an die Vermarktungsinitiative LANDMARKT sichergestellt.

Eine kontinuierliche Kommunikationslinie begünstigt vertrauensfördernde, kooperative Geschäftsbeziehungen, wobei ein kontinuierliches „Feedback“ nicht nur im Falle von Kundenreklamationen wichtig ist. Vertreter beider Gruppen sehen teilweise noch mit Skepsis und Vorurteilen auf die jeweils andere. Diese wenig konstruktive Eigendynamik gilt es zukünftig mit geeigneten Maßnahmen zu durchbrechen und in konstruktive Bahnen zu lenken: Regelmäßige Treffen der Marktleiter und der zuliefernden Landwirte aus dem Einzugsgebiet eines Marktes zum Kontakt- und Informationsaustausch wären ein einfaches Mittel,

um Kommunikation und Vertrauen zu fördern, welches eine dauerhafte Zusammenarbeit ermöglicht. Weitere Ansätze sind Rundmails oder interne Newsletter. Es ist unbedingt notwendig, die Motivationslage zu klären, indem die Vorbehalte zwischen den Marktakteuren geklärt werden, denn der Regionalmarkt (als Pioniermarkt für Nachhaltigkeit) braucht einen langen Atem. Durch Kooperation kann zudem auch eine optimistische Stimmung geschaffen werden, und diese ermutigt in gemeinsamen Schritten, mehr Engagement im Regionalsortiment zu wagen – und sie besitzt eine Ausstrahlung auf Kunden. Durch soziale Anlässe, wie etwa für Marktteams organisierte Hoffeste, wird für Produktkompetenz und Motivation Sorge getragen. Ein Nebeneffekt ist die ständige Fortbildung durch den Kollegenkontakt.

Als operatives Ergebnis der Kooperationsanalyse wurde mit den Praxisakteuren beschlossen, im Vorfeld der LANDMARKT-Kochshows auch Workshops für die Mitarbeiter der REWE-Märkte anzubieten (s. Kapitel. 3.2.2.1.), um einen starken „Fit“ zu den Marketingzielen erreichen. Als Besonderheit sollen die Schulungen auch die Einladung zum gemeinsamen Kochen und Essen beinhalten – so werden die teamdynamischen Effekte am Kochtopf genutzt.

Die Kooperationsanalyse der Anbieterakteure aus Landwirtschaft und Handel hat die Stärken und Schwächen der Zusammenarbeit der Marktakteure aus Landwirtschaft und Handel deutlich gemacht. Welche Rolle die Verbraucher für den Erfolg der „Bauernmärkte im Supermarkt“ einnehmen, soll die LANDMARKT-Kundenanalyse im Folgenden ausloten.

### **3.1.2.3. Die LANDMARKT-Kundenanalyse<sup>122</sup>**

Der Vermarktungserfolg regionaler Produkte im konventionellen LEH hängt primär von der Abnehmerseite, also der Akzeptanz bzw. Zufriedenheit der Kunden ab.

Es geht beim zukünftigen LANDMARKT-Marketing um eine Strategie zur Förderung der LANDMARKT-Produkte, die ein Ausbrechen aus dem Preiswettbewerb anonymer Massenmärkte erlaubt und die Produkte neben der sensorischen Qualität auch über deren ökologischen, sozialen und (agrar-)kulturellen Zusatznutzen profiliert. Dabei gilt: Nur wer die Kaufmotivation seiner Kunden kennt, kann mit gezieltem Marketing reagieren. Die Informationen über die Kundensensoren avancieren damit zum strategischen Wettbewerbsvorteil. Im Mittelpunkt stehen folgende Fragestellungen: Welche Bedürfnisse hat der Verbraucher? Welche Emotionen werden mit der Produktkategorie „Regional vom Bauernhof“ verknüpft? Welche Verwendungssituationen gibt es? Wofür könnte das Produkt eine Problemlösung bieten?

Ausgangspunkt für die Entwicklung einer „LANDMARKT-Kudentypologie“ sind daher Überlegungen, den regionalen Markt auf Grundlage psychografischer Kriterien zu segmentieren. Hierzu liefert die Lebensstilforschung wichtige Impulse, auch wenn es vielschichtige Kritik an diesem facettenreichen Forschungsfeld hinsichtlich theoretischer Fundierung bzw. methodischer Vorgehensweise gibt (MEYER 2001; DIAZ-BONE 2004; TROMMSDORF 2004). Untersuchungen, die lediglich Einkaufspräferenzen abfragen, bergen stets die Gefahr, dass es sich lediglich um Verhaltensabsichten handelt, die sich nur eingeschränkt im tatsächlichen Einkaufsverhalten widerspiegeln. Interessanter und aussagekräftiger erscheinen dagegen solche Daten, die das tatsächliche Kaufverhalten der Verbraucher in der konkreten Einkaufssituation wiedergeben.

---

<sup>122</sup> In dieser explorativen Teilstudie (BORTZ/DÖRING 2006, S. 356) ging es vorrangig um die Erarbeitung von zielgruppenspezifischen Motivlagen von Konsumenten in Bezug auf LANDMARKT-Produkte im konventionellen LEH. Als typbildende Merkmale gingen die festgestellten Einstellungsmerkmale in die Segmentbildung ein.

Im Rahmen des BMBF-Projektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“ war eine direkte Befragung von LANDMARKT-Kunden in mehreren hessischen REWE-Märkten am POS möglich. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Erhebung dargestellt. Anschließend erfolgen eine interpretative Bewertung der Ergebnisse bzw. Handlungsempfehlungen für die Ausgestaltung der zukünftigen LANDMARKT-Marketingstrategie.

#### ERHEBUNGSDESIGN (UNTERSUCHUNGSSORTE, DATENGRUNDLAGE UND METHODE)

Die empirische Basis bilden 646 gültige Interviews aus sechs REWE-Märkten in Hessen mit LANDMARKT-Angebot (Lich, Kleinlinden, Mengerskirchen, Grebenstein, Frankfurt am Main und Butzbach), die von August bis November 2007 durchgeführt wurden.

Die Interviews setzen sich aus drei Teilen zusammen:

- Während im ersten Teil das *Kaufverhalten* der Probanden erhoben wurde, erfolgte im
- zweiten Teil die *Erfassung der Kundenassoziationen* zu LANDMARKT-Produkten, welche letztlich die Kaufmotive darstellen. Zusätzlich erhoben wurden ernährungsrelevante Einstellungen zu Lebensmitteln und Kriterien zur Beschreibung des Einkaufsverhaltens. Ferner wurde die Mahlzeitengestaltung sowie die häusliche Esssituation eruiert.
- Der dritte Teil diente der Erhebung der *soziodemographischen Charakteristika*. Neben Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss, Haushaltsgröße, Einkommen wurden auch die berufliche Situation sowie Anzahl und Alter der Kinder abgefragt.

Neben soziodemographischen Kriterien wurden demnach auch typisierende und beschreibende Merkmale erfasst. Als Ergebnis soll damit ein „qualitativ verdichteter Prototyp eines LANDMARKT-Käufers“ beschrieben werden.

Mittels eines standardisierten Fragebogens (s. Anlage) wurden zufällig ausgewählte LANDMARKT-Kunden am POS einmalig befragt (Ad-hoc Stichprobe)<sup>123</sup>. Hierzu wurde eine Filterfrage („*Haben Sie schon einmal LANDMARKT-Produkte gekauft?*“) vorweggeschaltet (vgl. DIEKMANN 2007, S. 478). Der Vorteil hierbei ist, dass eine hohe externe Validität gewährleistet wird, da die Teilnehmer in ihrem bekannten und gewohnten Umfeld befragt werden. Diese hohe externe Validität geht jedoch auf Kosten der internen Validität, da personenbezogene (Geschlecht, Hintergrundwissen und Auseinandersetzung der Befragten mit dem Thema etc.) und situationsbezogene (vorbeilaufende Mitarbeiter, vorhandene Zeit beim Einkauf usw.) Störfaktoren nicht beeinflusst bzw. reduziert werden können (BORTZ/DÖRING 2006, S. 54f.).

Für die Befragung wurde die Methode eines mündlichen persönlichen (face-to-face) Interviews gewählt (vgl. BEREKOVEN et al. 2005, S. 1049): Jedes Interview dauerte im Durchschnitt zwischen 5 und 10 Minuten. Die Befragungen fanden nach dem Multimomentverfahren<sup>124</sup> während der gesamten Öffnungszeiten, d.h. von Montag bis Samstag von 8.00 bis 21.00 Uhr in allen sechs Märkten statt, um das gesamte LAND-

<sup>123</sup> BORTZ/DÖRING 2006, S. 401f.

<sup>124</sup> Definition: *Multimomentverfahren* ist die Bezeichnung für ein Zeitstudienverfahren. Das Multimomentverfahren erfordert über einen festgelegten Zeitraum hinweg stichprobenartige Beobachtungen der Zeitspanne, die für eine bestimmte Aktivität (hier: Kauf von LANDMARKT-Produkten in REWE-Märkten) aufgewendet wird (GABLER WIRTSCHAFTSLEXIKON). Im Internet unter: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/85872/multimomentverfahren-v4.html>, Stand: 3.11.2009.

MARKT-Kundenspektrum zu erreichen. Zwei Märkte befanden sich im groß-, bzw. mittelstädtischen Bereich, zwei Märkte im kleinstädtischen Umfeld und zwei Märkte in ländlichen Regionen. Die Auswahl der Märkte basierte auf Empfehlungen der REWE GROUP Mitte.

Zum Gültigkeitsanspruch ist zu sagen, dass es sich um eine zu diesem Zeitpunkt als repräsentativ anzusehende Feldstudie für die Öffnungszeiten während einer Woche (Montag bis Samstag) handelt. Es wurde die natürlich gewachsene Gruppe der LANDMARKT-Kunden innerhalb ihres gewohnten Umfeldes, d.h. direkt am POS am LANDMARKT-Block befragt: Die Interviewten waren entweder LANDMARKT-Käufer bzw. LANDMARKT-affine-Käufer, die sich für das Warenangebot interessierten. Die Stichprobengröße (= n) lag zwischen 100 und 150 gültigen Interviews pro Supermarkt. Da die soziodemographische Struktur der LANDMARKT-Kunden nicht bekannt ist, konnte keine Repräsentanzkontrolle erfolgen. Durch das gewählte Auswahlverfahren kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich in der Stichprobe ein sehr gutes Bild der realen und der potentiellen LANDMARKT-Kunden abbildet.

Die Fragebögen wurden ausgewertet und werden im folgenden anhand von Häufigkeitsanalysen dargestellt. Zur statistischen Datenanalyse wurde das Softwareprogramm SPSS verwendet. Die Ergebnisse werden anhand von Balken- und Kreisdiagrammen dargestellt.

Mit dem Ziel ein noch eindeutigeres Verständnis des Datenmaterials zu erhalten, werden den einzelnen Untersuchungsschritten weiteres Material aus externen Quellen hinzugefügt, das ebenfalls den Sachverhalt beschreibt und erläutert (Explizierende Inhaltsanalyse).

#### DARSTELLUNG DER ERGEBNISSE

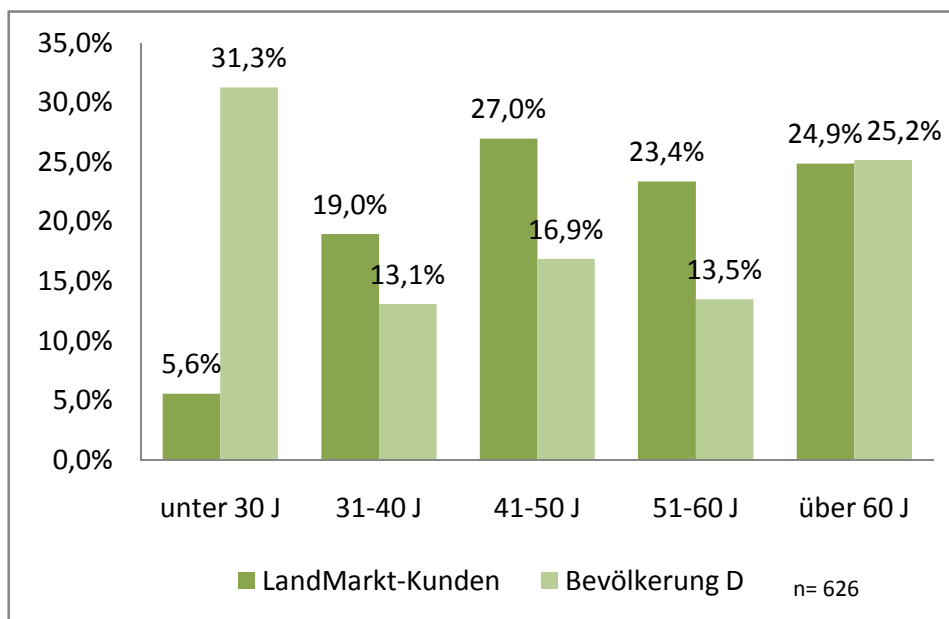
Die Kundenanalyse beschreibt auf Grundlage der SINUS-Millieustudie, die sich zu einem Referenzmodell in der Marktforschung entwickelt hat (SINUS 2002; SPILLER 2006), den LANDMARKT-Kudentypus – wobei nicht der Anspruch erhoben wird, die SINUS-Typologie maßstabsgerecht zu übersetzen. Es geht vielmehr darum, die LANDMARKT-Kunden in REWE-Supermärkten entsprechend ihres Selbstverständnisses treffender zu charakterisieren und im Rahmen eines Bezugssystems besser abzubilden. Hierfür werden auch Ergebnisse anderer (Zielgruppen-)Studien hinzugezogen. Hieraus sollen abschließend Konsequenzen für die nachfolgende „passgenaue“ LANDMARKT-Marketingstrategie gezogen werden.

#### **Segmentierung nach soziodemographischen Kriterien**

Die soziodemographischen Kriterien (Alter, Bildung und Berufsgruppe, Einkommen, Geschlecht, Haushaltsgröße) sind wichtige Entscheidungsparameter, die vor allem durch die Kombination verschiedener Variablen zu einer wichtigen Beschreibungsgröße der Zielgruppe führen. Sie werden in der vorliegenden Teilstudie zur Interpretation mit Bundesdurchschnittswerten des Mikrozensus (Statistisches Bundesamt) verglichen.

## ALTER

Im Gegensatz zu bereits vorliegenden Untersuchungen (BALLING 2000) zeigt sich in der vorliegenden Befragung, dass sich LANDMARKT-(affine) Käufer in allen Altersgruppen finden. Lediglich die jüngeren Personen unter 30 Jahren sind seltene LANDMARKT-Käufer. Unerwartet hoch ist mit 25 % die Altersgruppe der Personen, die über 60 Jahre und älter sind, während die mittleren Altersgruppen im Vergleich zum Altersdurchschnitt der deutschen Bevölkerung überrepräsentiert häufig als LANDMARKT-Kunden auftreten. Abbildung 7 (Abb.7) stellt die Altersstruktur der LANDMARKT-Kunden im Vergleich zur Bevölkerungsstatistik dar:



**ABBILDUNG 7:** Altersstruktur der LANDMARKT-Kunden im Vergleich zur Bevölkerungsstatistik (Quelle: Eigene Darstellung/Statistisches Bundesamt (hier: Statistisches Jahrbuch 2007))

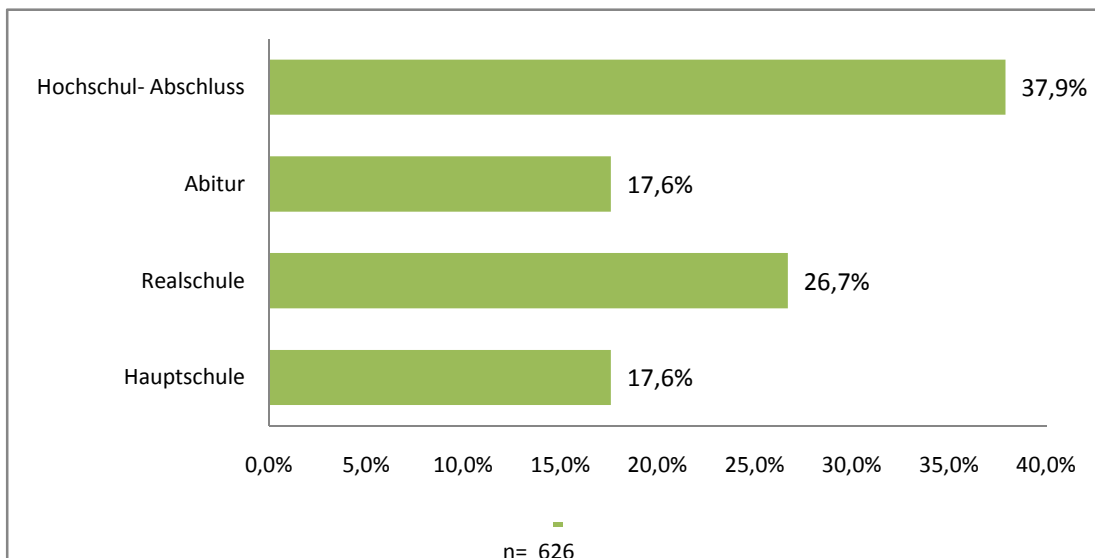
Die „Best Ager“ (>40 Jahre) sind eine besonders konsumfreudige „Power-Zielgruppe“ für LANDMARKT-Produkte. Interessant und für die zukünftige LANDMARKT-Marketingstrategie wichtig ist dieses Ergebnis vor dem Hintergrund bereits vorliegender Studienergebnisse: Gerade in dieser Altersgruppe ist das Gesundheitsmotiv überdurchschnittlich ausgeprägt (BRUHN 2002; NESTLE 2009). Das Koch- und Einkaufsverhalten der 40-Plus-Generation folgt festen Gewohnheiten: Regelmäßige Zubereitung warmer Gerichte, wenig Spontaneität und habitualisierter Einkauf in den gewohnten Einkaufsstätten (ebd.). Wichtig sind diesen Konsumenten kurze Wege zum Einkaufsort (Bequemlichkeit) sowie freundliches und fachkundiges Personal. Wenn man bereits vorliegende Befunde (EMPACHER/GÖTZ 1999) berücksichtigt, die in der Gruppe der traditionell orientierten Konsumenten das größte Potenzial für zukünftige Mobilisierungen in Richtung Nachhaltigkeit bzw. Regionalisierung sehen, kann man den Befund in dieser Weise durchaus positiv interpretieren.

Die Ergebnisse machen aber auch die Nähe der LANDMARKT-Kunden zu den Käufern von Bio-Lebensmitteln deutlich, die sich in nahezu identischen Altersgruppen befinden. So zeigt die Studie „Die Zielgruppe für Bio-Lebensmittel“ der Marktforscher von TNS Infratest und SevenOne Media aus dem Jahr

2007<sup>125</sup>, dass es sowohl die jüngeren (14-49 Jahre) als auch die älteren Bio-Affinen (50plus-Jahre) sind, die ein erhöhtes Interesse an Bio-Lebensmitteln haben.

#### BILDUNG UND BERUFSGRUPPE

Die Ergebnisse machen deutlich, dass der Anteil an LANDMARKT-affinen bzw. intensiven Käufer mit den absolvierten Schul- bzw. Studienjahren wächst: Mit steigendem Bildungsniveau (Fachhochschul-, Hochschulabschluss) steigt hochsignifikant die Häufigkeit des Konsums von LANDMARKT-Produkten: 55 % der Probanden besitzen einen Hochschulabschluss bzw. die staatliche Hochschulreife (s. hierzu Abb.8):



**ABBILDUNG 8:** Bildungsniveau der LANDMARKT-Kunden

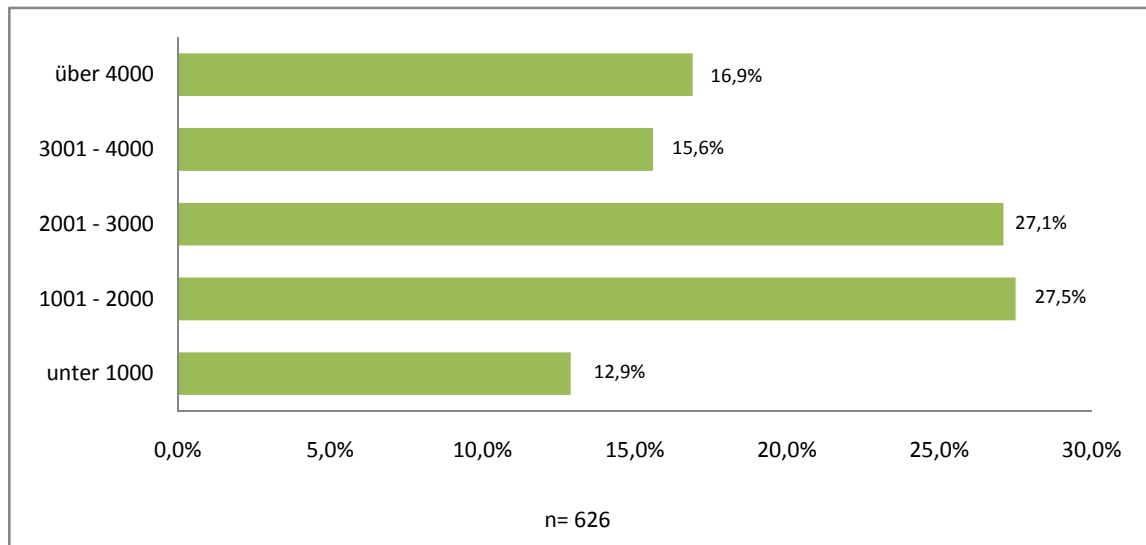
(Quelle: Eigene Darstellung)

Als weiteres soziodemographisches Merkmal zur Beschreibung der realen und affinen Landmarkt-Kunden wurde die berufliche Stellung der befragten Personen herangezogen: 46 % aller Befragten in dieser Stichprobe zählen zu den Angestellten bzw. Beamten. Am zweithäufigsten ist die Gruppe der Rentner (22 %).

#### EINKOMMEN

Erfahrungen aus anderen Studien haben gezeigt, dass Angaben zum monatlichen Haushaltseinkommen bei einem Teil der Probanden nur ungern gemacht werden (BURCHARDI/THIELE 2006). Um die Beantwortung zu erleichtern, wurde daher eine Gruppierung vorgenommen. Das Ergebnis: Unabhängig vom Einkommensniveau finden sich in allen Einkommensgruppen LANDMARKT-Käufer. In der Gruppen von 1000 bis 2000 und von 2001 bis 3000 €/Monat finden sich jeweils ca. ein Drittel aller Befragten. Ein weiteres Drittel gehört zu der Einkommensgruppe über 3000 €/Monat. Setzt man diese Ergebnisse in bezug zur allgemeinen Einkommensverteilung des statistischen Bundesamtes, so wird deutlich, dass es die höheren Einkommensgruppen sind, die überproportional bei den LANDMARKT-Käufern anzutreffen sind. Dennoch kann festgehalten werden, dass auch einkommensschwache Haushalte bereit sind, den höheren Preis für LANDMARKT-Produkt zu zahlen. Die Abbildung 9 (Abb.9) zeigt die Einkommensstruktur der LANDMARKT-Kunden:

<sup>125</sup> Im Internet unter: <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=517>, Stand: 07.04.2009.



**ABBILDUNG 9:** Die Einkommensstruktur der LANDMARKT-Kunden  
(Quelle: Eigene Darstellung)

#### GESCHLECHT

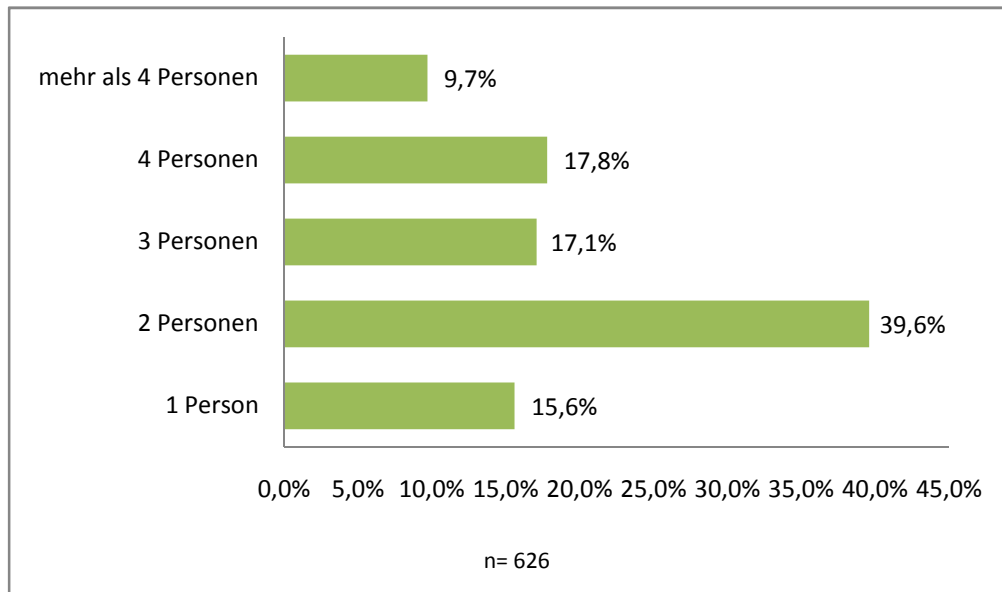
In der durchgeführten Erhebung sind Frauen als LANDMARKT-Käufer mit 72 % deutlich überrepräsentiert. Die Ergebnisse der Studie „Essalltag in Familien“ (LEONHÄUSER et al. 2009) liefern hierzu einen hilfreichen Interpretationsansatz, der in der traditionellen Rollenverteilung liegt: Die Einkaufszuständigkeit ist im Allgemeinen Frauensache (ebd.; s. auch MEIER/KÜSTER/ZANDER 2001) – auch bei Berufstätigkeit. Auch die Nestlé-Studie 2009 stützt dieses Ergebnis (NESTLE 2009). Gleichzeitig tendieren Frauen weitaus stärker als Männer dazu, Ernährung auch unter ethischen Kategorien zu bewerten und Kaufentscheidungen daran auszurichten, was die stärkere Präferenz bzw. Zuneigung zu Angeboten der regionalen Landwirtschaft erklärt (BALLING 2000; DORANDT 2005; NESTLE 2009). Für rund die Hälfte aller Frauen in Deutschland ist es außerdem wichtig, Körper und Seele in Einklang zu bringen (TdW INTERMEDIA 2008)<sup>126</sup>. Frauen „wollen eine Marke, die ihren Kopf und ihren Bauch anspricht“, so die amerikanische Trendforscherin FAITH POPCORN in ihrem Buch „EVALuation“ (POPCORN/MARIGOLD 2001, S. 1). LANDMARKT-Produkte sprechen demnach Frauen an, weil sie sinnlicher, naturnäher und politisch korrekter erscheinen.

#### HAUSHALTSGRÖSSE

Die Haushaltsgröße wurde in 8 Kategorien eingeteilt (s. hierzu Abb.10). Das Ergebnis zeigt, dass 45 % aller Befragten in Haushalten mit 3 und mehr Personen leben, bei 16 % handelt es sich um Single-Haushalte. Die stärkste Gruppe stellen die 2-Personen-Haushalte mit 39 % dar. Die Haushaltsgröße scheint somit kein besonderes Merkmal für das Interesse und den Kauf von LANDMARKT-Produkten zu sein. Auch Familien mit Kindern greifen zu den regionalen Premiumprodukten im Hochpreissegment.

<sup>126</sup> *Typologie der Wünsche* (TdW) erscheint seit 1974 und ist eine Studie des Burda Community Network und widmet sich 2009 den Themen Menschen, Medien, Märkte. Der Brennpunkt der Betrachtung liegt auf den „weichen“ Faktoren, die unser Leben und speziell unseren Konsum mitbestimmen – Einstellungen, spezielle Zielgruppenmodelle und Typologien bilden diese Faktoren anschaulich ab. Neben über 160 Zeitschriften, 10 nationalen Zeitungen und den größten TV-Sendern, Radio und Kino wurden auch mehr als 20 digitale TV-Sender ca. 100 Websites, 33 Sportveranstaltungen, Außenwerbung sowie Point of Sale Maßnahmen abgebildet. Im Internet unter: <http://www.tdwi.com/index.htm>, Stand: 26.03.2009.





**ABBILDUNG 10:** Die Haushaltsstruktur der LANDMARKT-Kunden  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### Segmentierung nach psychographischen Kriterien

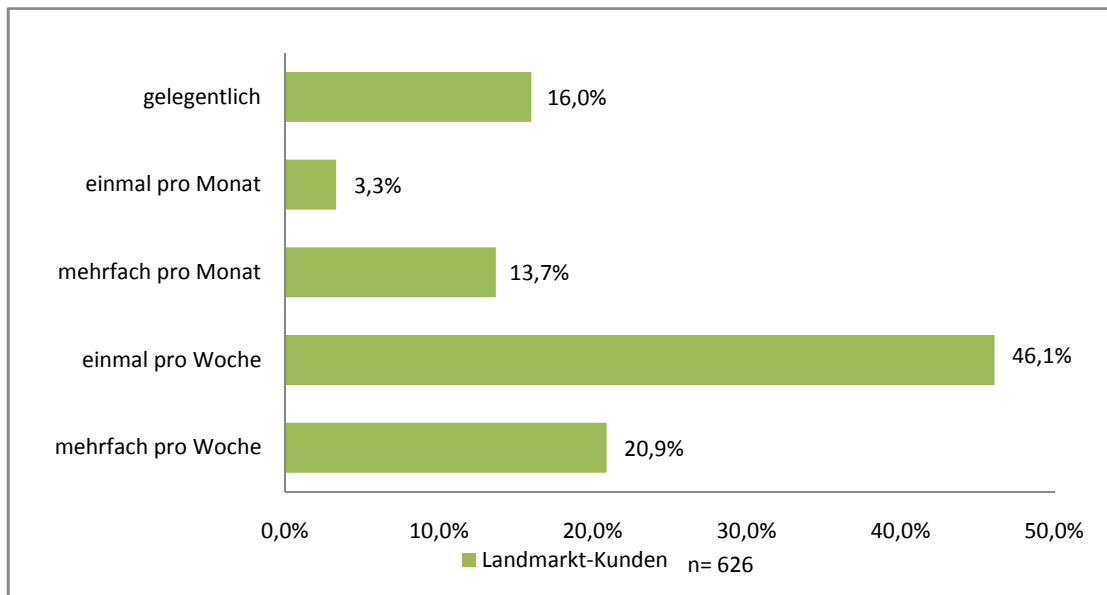
Die psychographischen Kriterien (produktbezogen und allgemein) nutzen charakteristische Merkmale der nicht beobachtbaren Variablen des Kaufverhaltens, um Segmente abzugrenzen. Hierzu gehören Wissen, Motive, Einstellungen, Werte, Interessen (SCHMITZ/KÖLZER 1996, S. 150f.). In der vorliegenden Teilstudie kamen 5 Fragen zur Anwendung.

#### 1. Frage: Wie oft kaufen Sie LANDMARKT-Produkte?

Die Frage zielte auf die Kundenzufriedenheit der Käufer von LANDMARKT-Produkten in REWE-Märkten. Die Kundenzufriedenheit gehört zum Repertoire des Marketings und ist wichtige Voraussetzung dafür, dass Kundenbindung (CRM) entsteht (DILLER/HAAS/IVENS 2005).

Insgesamt erreichen die LANDMARKT-Produkte im Supermarkt gute bis sehr gute Zufriedenheitswerte, die deutlich über Vergleichswerten des klassischen LEH liegen (BOLTEN et al. 2006): 2/3 aller Befragten kaufen LANDMARKT-Produkte mindestens einmal pro Woche (Abb. 11). Die Kundenbindung an das LANDMARKT-Produkt ist demnach als hoch einzuschätzen. Deutlich wird damit: Der „One-Stop-Einkauf“ ist für Direktvermarktung effizient, der Kunde nimmt das Angebot des „Bauernmarkts im Supermarkt“ an, denn es erleichtert ihm den Einkauf. Mußte er früher zusätzliche Einkaufswege zu Bauern- oder Hofmärkten auf sich nehmen, findet er das regionale Produkt innerhalb des alltäglichen Gesamtassortiments.

Hier ergeben sich auch interessante Ansätze zur Umsetzung eines nachhaltigen Warenkorbs, insbesondere für die bessere Vernetzung von Stadt und Land durch mehr Direktangebote ländlicher Produkte in den Städten (RAT FÜR NACHHALTIGKEIT 2009a), wo die Heterogenität der städtischen Bevölkerung keine universellen Lösungen für eine nachhaltige Lebensmittelversorgung zuläßt (ebd.).



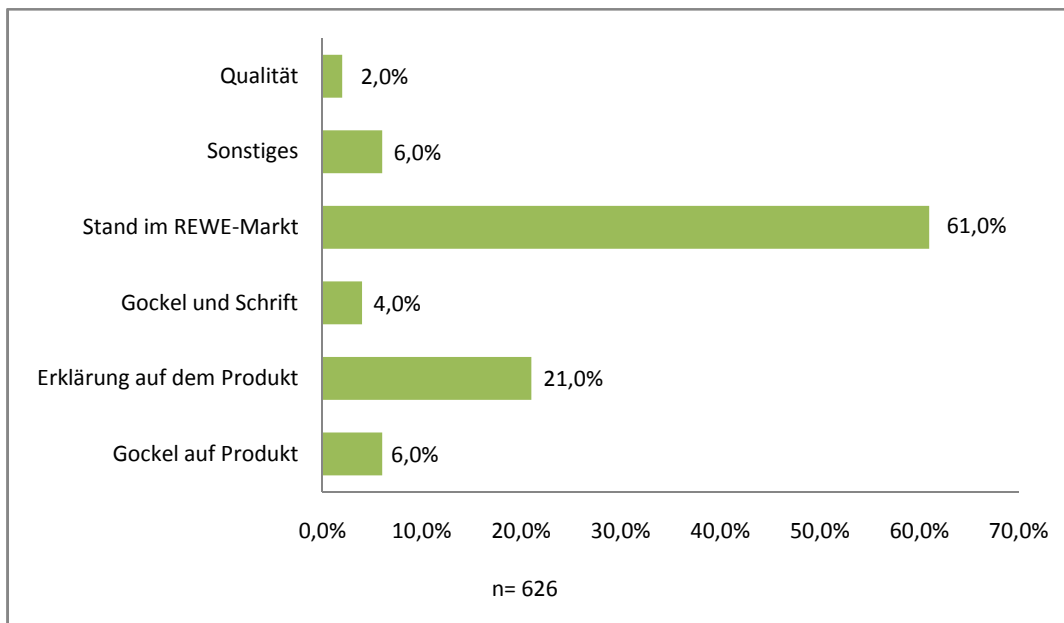
**ABBILDUNG 11:** Die Einkaufshäufigkeit der LANDMARKT-Kunden  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Der „Bauernmarkt im Supermarkt“ besitzt demnach zahlreiche „Stammkunden“ – ein wertvolles Potenzial, denn die Marktforschung zeigt, dass gerade sie ökonomisch betrachtet die höchste Kundenrentabilität besitzen (ZMP 2002) und Produkte auch in ihrem sozialen Umfeld kommunizieren (Empfehlungsmarketing). Mund-zu-Mund-Propaganda und Referenzen zufriedener Kunden sind nach wie vor das wichtigste Instrument bei der Neukundengewinnung, ein „Erfolgsbeschleuniger“. Je anonymere die Geschäfts- und Lebenswelten werden, desto wichtiger werden solche „Zeugnisse“ realer Menschen als Orientierungspunkte für Kaufentscheidungen. Die LANDMARKT-Stammkunden sind daher auch eine wichtige Zielgruppe für die geplanten Verkaufsförderungsmaßnahmen, mit denen die emotionale Bindung zwischen Landwirt, Produkt und Verbraucher noch intensiviert werden sollte.

Es folgten nun die Fragen zu den operativen LANDMARKT-Marketinginstrumenten, den „Stimuli“. Dazu gehörten persönliche Kundenmeinungen zur Sortimentsbreite, zum Preis der LANDMARKT-Produkte aber auch die Präsentation im Laden sowie die Gestaltung der Kommunikationsmaßnahmen.

## 2. Frage: Woran erkennen Sie LANDMARKT-Produkte?

Der LANDMARKT wird von über 2/3 der Befragten über den optischen Gesamteindruck, d.h. durch die exponierte, produktübergreifende Standgestaltung (hier: dekorierte Kühltheke, Holzkonstruktion, LANDMARKT-Schirm, ländliche Dekoelemente, Deckenhänger usw.) im REWE-Markt identifiziert (Abb.12). Das eigentliche „Markenzeichen“ (hier: bunter Gockel mit LANDMARKT-Schriftzug) auf dem Produkt (LANDMARKT-Aufkleber) ist dagegen vom Wiedererkennungswert weit abgeschlagen: nur 6 % der LANDMARKT-Kunden kennen die Wort-Bildmarke „LANDMARKT“. Dieses Ergebnis sollte den Verantwortlichen zu denken geben.



**ABBILDUNG 12:** Woran erkennen Kunden LANDMAKT-Produkte? (Quelle: Eigene Darstellung)

Der aktuell benutzte LANDMARKT-Produktaufkleber, unauffällig klein (ca. 2 cm), wird mal auf der Vorder- mal auf der Rückseite der Produkte, von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich eingesetzt. Daran wird deutlich: Es fehlt ein einheitliches Corporate Identity für die einzelnen Produktkategorien, der Produktabseher „LANDMARKT“ besitzt demnach keine Markenkraft. Die Vermarktungsinitiative LANDMARKT darf sich zukünftig den Faktoren Kommunikations- und Verpackungsdesign nicht verschließen, die zunehmend kaufentscheidend werden: „Das Auge kauft mit“ – die Redensart erhält zunehmend einen starken Wahrheitsgehalt. Jeder Dritte zieht beim Kauf eine optisch ansprechende Verpackung vor, so das Ergebnis der IRI-Studie „Der Shopper 2006 am POS“.<sup>127</sup> Auch Studienergebnisse von KOTLER/BLIEMEL (2001, S. 764) und HAAS (1998) zeigten die deutliche Wirkungen von Verpackung und Produktmarkierung auf die Kaufentscheidung.

### 3. Frage: Was verbinden Sie mit LANDMARKT-Produkten?

Befragt nach den Kaufmotiven, den „First Mover Advantages“, antworteten die LANDMARKT-Kunden in den REWE-Märkten mit einer Bandbreite an Merkmalen und Assoziationen, die LANDMARKT-Lebensmittel auszeichnen:

- etwa 2/3 der Konsumenten verbinden mit LANDMARKT-Produkten die Begriffe „guter Geschmack“, „Frische“, „besonders gute Qualität“, „Regionalität“ und „Naturbelassenheit“ (= emotionale Qualität)
- nur für 15 % ist mit ihrem Kauf die Unterstützung der regionaler Landwirtschaft bzw. der regionalen Wirtschaftskreisläufe wichtig

<sup>127</sup> „Wie relevant ist die Verpackung im Regal für die Kaufentscheidung?“ fragte die IRI-Studie zum „Shopper 2006 am POS“, die auf dem 6. Pro Carton Fachkongress 2007 in Frankfurt vorgestellt wurde. Die von IRI in Kooperation mit der Interessengemeinschaft der Karton- und Faltschachtel-Hersteller Pro Carton durchgeführte Studie lieferte neue Erkenntnisse zu den kaufentscheidenden Merkmalen am POS. So zum Beispiel Aussagen dazu, wie und warum eine gelungene Kombination von Nützlichkeit und Sinnlichkeit Wettbewerbsvorteile sichert und wie wichtig es ist, dass Verpackungen mit dem Käufer am Regal über möglichst viele Sinneskanäle kommunizieren.

- 10 % der Befragten verbinden mit LANDMARKT-Produkten den Bio-Qualitätsstandard (was nicht zutrifft).

Die Kundenbefragung enthält insofern einen unerwarteten Befund, als für den Kauf der LANDMARKT-Produkte nicht das von den landwirtschaftlichen Akteuren favorisierte Thema „Frisch und direkt vom Bauernhof“ an die erste Stelle gerückt wird. In der Befragung liegen die Themen Geschmack, Naturbelassenheit und Frische an der Spitze. Der Megatrend Individualisierung und der Genuss-Boom wird an diesem Ergebnis deutlich. Der Faktor Geschmack hängt eng mit dem Faktor Genuss zusammen (sensorische Komponente) und dieser wird gerade für den Konsumenten immer wichtiger (KIRIG/RÜTZLER 2007; GfK/ROLAND BERGER/BVE 2009; RÜTZLER/REITER 2010).

Da die LANDMARKT-Produkte größtenteils in unverarbeiteter Form angeboten werden, müssen die Konsumenten nicht nur über ausreichend Zeit, sondern auch über entsprechende „Kochkompetenzen“ verfügen. Als Implikation ergibt sich daher für die Marketingstrategie am POS die Förderung der konsumentenseitigen Zubereitungskenntnisse, um in den „vollen“ Geschmack der LANDMARKT-Produkte zu kommen.

Es sind demnach hauptsächlich so genannte „private-good-attributes“ (egoistische Kaufmotive), also Produkteigenschaften, die direkt dem LANDMARKT-Kunden zugute kommen, welche die Kaufentscheidung bestimmen und nicht die oft genannten „public-good-attributes“, die altruistischen Kaufmotive. Als altruistisches Motiv wird bspw. der Wunsch nach Unterstützung der regionalen Wertschöpfung und der Umwelt genannt. Im Hinblick auf die Umsetzung des Leitbilds Nachhaltigkeit liefert das Ergebnis einen wichtigen Anhaltspunkt: Nachhaltiges Konsumverhalten im Regionalsortiment nimmt zwar bewusst Rücksicht auf einen möglichst geringen Ressourcenverbrauch und die gesellschaftlichen Auswirkungen von Produkten und Dienstleistungen bzw. ihrer Herstellung. Ansatzpunkte zur Dynamisierung bzw. Popularisierung in der Bevölkerung liegen aber im ersten Schritt auf egoistischen Motiven.

Die Beurteilung der LANDMARKT-Produkte durch die Verbraucher geschieht demnach über zwei Parameter. Zum einen gibt es die direkt vom Konsumenten überprüfbaren Produkteigenschaften wie Preis, Qualität (Geschmack, Aussehen, Frische). Zum anderen handelt es sich um vertrauensbasierte Produkteigenschaften, die nicht direkt überprüfbar sind wie das der Regionalität.<sup>128</sup> Hier punkten die LANDMARKT-Produkte, deren Herkunft aus bäuerlicher Erzeugung aus der Region quasi „bewiesen“ ist und damit durch das Vertrauen der Konsumenten „aufgeladen“ werden. Mit dieser Vertrauenskomponente, die eine wertvolle „Kauf-Antriebskraft“ darstellt, gilt es sehr sensibel umzugehen. Denn es braucht Jahre, um Vertrauen aufzubauen und es genügen Sekunden, um es wieder zu verlieren.

Die LANDMARKT-Produkte werden von einigen Verbrauchern (10 %) außerdem undifferenziert mit einem Einkauf von Bioprodukten gleichgesetzt. Diese Fehleinschätzung gibt Anlaß darüber nachzudenken, die Eindeutigkeit von LANDMARKT-Produkten aus ökologischer Landwirtschaft unmissverständlich zu deklarieren.

#### 4. Frage: Wie beurteilen Sie die Präsentation der LANDMARKT-Produkte im REWE-Markt?

Gut die Hälfte der Befragten (54 %) beurteilen die LANDMARKT-Präsentation im jeweiligen REWE-Markt als „gut“, wirklich überzeugt („sehr gut“) sind nicht einmal 8 %.

---

<sup>128</sup> Zu ähnlichen Ergebnissen kommen die Studien von NIVA/MÄKELÄ/KUJALA 2004; MIDMRE/WIER/ZANOLI 2004; KUHNERT/FEINDT/BEUSMANN 2005 und RICHTER 2007.

Bedenklich stimmt die Zahl von 37 % der befragten LANDMARKT-Käufer, welche der Präsentation des aktuellen LANDMARKT-Blocks nur die Noten „befriedigend“ bzw. „ausreichend“ geben. Hier wird Handlungsbedarf deutlich. Ob Verpackung, Produkt oder Verkaufsumbiente – ästhetische Aspekte haben die Regale der REWE-Supermärkte längst erobert und erhöhen damit den Anspruch der Konsumenten auch an das LANDMARKT-Design. Weitergefragt nach konkreten Vorschlägen für eine bessere Produktpräsentation haben sich rund 40 % der Befragten geäußert. Die Anregungswünsche sind breit gestreut, es lassen sich jedoch Meinungstrends ausmachen: Ansprechender, auffälliger, ländlicher und übersichtlicher wird am häufigsten genannt.

5. Frage: Wenn Sie Fragen zu LANDMARKT-Produkten haben, richten Sie diese an die REWE-Mitarbeiter?

Kunden haben bei regionalen Produkten einen besonders hohen Beratungs- und Informationsbedarf, das zeigen bereits vorliegende Ergebnisse aus der nationalen LEADER-Entwicklung sowie der Entwicklung REGIONEN AKTIV (HENSCHE 1998; LINDHEIMER 2006) ebenso wie aus der Konsumforschung im LEH (KOSCHADE PR 2006). In allen Studien gaben Supermarktkunden mit deutlicher Mehrheit an, dass sie sich über Eigenschaften und Besonderheiten von Produkten nicht optimal informiert fühlen. Als zentralen Ort der Information wird der POS identifiziert. Die Bedeutung motivierter und informierter Mitarbeiter zur erfolgreichen Positionierung von LANDMARKT-Produkten im LEH darf daher nicht unterschätzt werden, denn 45 % der Befragten gaben an, dass sie ihre Fragen an die Mitarbeiter im REWE-Markt richten.

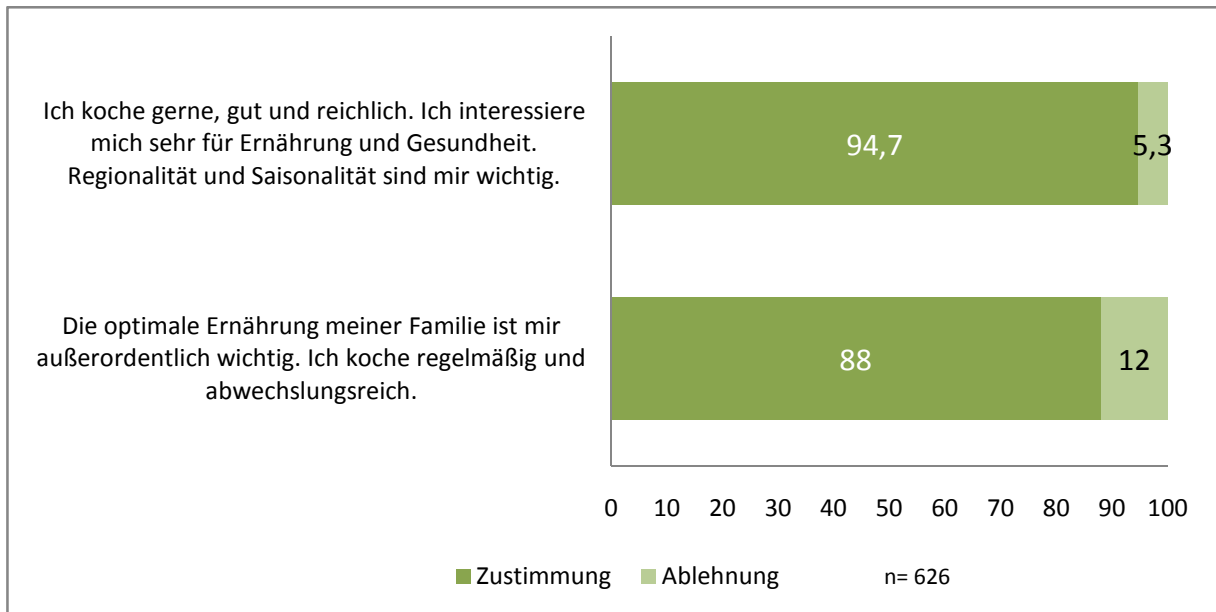
Die Ergebnisse der Befragung lassen auch im Bereich der Mitarbeiterpolitik Verbesserungsbedarf erkennen: 30 % der Befragten bewerten die Qualität der Beratung mit „befriedigend“ bis „mangelhaft“. Mit gezielten Aufklärungsmaßnahmen könnte hier viel erreicht werden – eine solide Fähigkeit zur Kundenberatung und Basiswissen vorausgesetzt. Mitarbeiterschulungen können vor diesem Hintergrund zu einem klugen Investment in Maßnahmen am POS werden. Bisher fehlte ein einheitliches Serviceniveau für REWE-Mitarbeiter mit LANDMARKT-Kontakt ebenso wie entsprechende Schulungsangebote, die Verständnis für die Prozesse wecken, welche die regionale Landwirtschaft und damit den Wert der LANDMARKT-Produkte ausmachen und darüber hinaus Anreize schaffen, LANDMARKT-Produkte durch phantasievolle Aktionen den Kunden näher zu bringen.

Der nächste Fragenblock beschäftigt sich mit der Frage nach den „aktivierenden“ Faktoren, welche dazu beitragen könnten, dass ernährungs- bzw. konsumbezogene Verhaltensänderungen initiiert werden.

### **Segmentierung nach dem Ernährungsverhalten und -interesse der LANDMARKT-Kunden**

In einer Kundenbefragung im Markt während des Einkaufs ist es nicht möglich, tiefer gehende Aufschlüsse zu Ernährungsstilen bzw. Ernährungsinteressen zu gewinnen, die in starkem Zusammenhang mit Lebensstil, mit Milieupräferenzen und biographischen Ereignissen stehen. Als Versuch, die Befragten dennoch nach Ernährungshaltungen zu kategorisieren, griff die Befragung auf die Selbstzuordnung der Befragten zu vorgegebenen Aussagekategorien zurück.

Die Ergebnisse fallen eindeutig aus (vgl. Abb.13): Eine große Mehrheit von fast 94,7 % der LANDMARKT-Kunden stimmt der Bedeutung einer optimalen Ernährung in Verbindung mit regelmäßigem Kochen zu Hause zu und entspricht damit einer gesellschaftlichen Entwicklung, in der Essen und Trinken als gemeinschaftsstiftender Sozial- und Genussfaktor wiederentdeckt wird (GfK 2009): Ernährungsfragen sind 88 % der LANDMARKT-Kunden sehr wichtig.



**ABBILDUNG 13:** Das Ernährungsinteresse der LANDMARKT-Kunden  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Damit verbunden ist auch der Wunsch nach Erlebnisvielfalt beim Kochen. So verwundert es nicht, wenn 57 % der LANDMARKT-Kunden TV-Kochshows als Informationsmöglichkeit nutzen.

Das Ergebnis stellt eine Chance bzw. Herausforderung für die Vermarktungsinitiative LANDMARKT und die REWE-Märkte dar, mit den geplanten LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt neue Wege der Kundenkommunikation und eines vertrauensbildenden Produktmarketings zu beschreiten.

#### ZUSAMMENFÜHRUNG DER ERGEBNISSE – LANDMARKT-KUNDENTYPOLOGIE

Für ein wirkungsvolles Marketing der „LANDMARKT-Bauernmärkte im Supermarkt“ muss den Anbieterakteuren aus Landwirtschaft und Handel bewusst sein, welche Zielgruppen hiermit angesprochen werden können. Zur Spezifizierung des typischen „LANDMARKT-Kunden“ erfolgte eine Befragung in 6 REWE-Märkten in Hessen. Die Kundenbefragung diente dem Screening verschiedener tatsächlicher Ernährungs- und Einkaufshaltungen in der konkreten Einkaufssituation, um gezielt LANDMARKT-Käufer-Typologien mit sozial- und (begrenzt) ernährungskulturellen Merkmalen ableiten zu können. Damit verbunden war die Frage, ob und welche Impulse von der Endverbraucherseite auf die Absatzentwicklung von LANDMARKT-Produkten erwartet werden können.

Ein Vergleich zwischen den Antwortprofilen der Befragungsgruppen zeigt, dass die Antworten der Kunden in allen sechs REWE-Märkten ähnlich sind.

Die Befragung (n= 626 Interviews) ergab neben einer Vielzahl von Einzelergebnissen zu Bedeutungs-, Orientierungs- und Verhaltensdimensionen in den Bereichen Einkauf, Kochen und Ernährung folgende Ergebnisse:

- Der Distributionsweg „Bauernmarkt im Supermarkt“ hat sich als erfolgreich herausgestellt. Er ermöglicht Konsumenten, die bisher einkaufsstättenorientiert eingekauft haben<sup>129</sup>, das Gefühl des Erlebnis-Einkaufens auf dem Bauernmarkt mit dem Komfort des Supermarktes und kommt dem Einkaufsverhalten jener Kunden sehr entgegen, die nicht gerne Extrawege in Kauf nehmen. Es ist gelungen, die Produkte der regionalen Direktvermarkter in sehr kurzer Zeit bei den REWE-Kunden bekannt zu machen – jedoch nicht die Vermarktungsinitiative LANDMARKT, deren Wiedererkennungswert je nach Markt nur zwischen 20 % und max. 33 % liegt. Die LANDMARKT-Produkte genießen bei den REWE-Kunden ein hohes Grundvertrauen (Kundenzufriedenheit) in Verbindung mit den Attributen Natürlichkeit, Frische Regionalität. Letztlich kann diese ausgeprägte Kundenzufriedenheit zu Kundentreue bzw. -loyalität führen (BOLTEN 2006, S. 26f.), was den Distributionserfolg in erheblichem Maße positiv beeinflussen würde (s. CR-Profiler der GfK/ROLAND BERGER/BVE 2009).
- Den LANDMARKT-Kunden prägen vielfältige Interessen in Bezug auf Ernährungs- und Nachhaltigkeitsthemen. Gesundheit und Wellness sind zwar nicht zentral, spielen aber partiell eine wichtige Rolle, wobei die primären Ernährungsorientierungen eher in Richtung „Gesund und Fit“ sowie „Exklusiv und Genussvoll“ weisen. Der Informationsbedarf ist groß und sehr konkret in Bezug auf Fakten zur Herkunft, Herstellung, Vermarktung sowie zu Inhaltsstoffen.
- Der LANDMARKT-Kunde sieht im Kauf von regionalen Produkten die bewusste Entscheidung für einen modernen, gesunden und auf das Wesentliche konzentrierte Lebensstil, der eben seinen (Mehr-)Preis hat. In diesem Zusammenhang stellt sich die wirtschaftliche Situation der Haushalte überraschenderweise nicht als absolutes Differenzierungsmerkmal dar: Kunden mit hohem und einem mittleren Einkommen sind zwar die stärkste Käufergruppe, aber auch Kunden mit niedrigem Haushaltseinkommen zeigen Affinität zu den Produkten bäuerlicher Herkunft. Dennoch ist die höhere Einkommensgruppe überproportional unter den LANDMARKT-Käufern zu finden. Preispolitische Instrumente spielen demnach keine entscheidende Rolle<sup>130</sup> – der LANDMARKT-Kunde sucht nicht das billigste Angebot. Er schätzt es, Lebensmittel und Getränke aus der eigenen Region auszuprobieren und neu zu entdecken und ist von deren Premium-Qualität überzeugt.
- LANDMARKT-Kunden sind postmaterielle Werte wichtig, was sich auch in kritischen Positionen zu gesellschaftlichen Themen wie Globalisierung und Klimaschutz zeigt. Darüber hinaus genießt soziales Miteinander einen sehr hohen Stellenwert. Dementsprechend wird der Einkauf, für den mehrheitlich die REWE-Kundinnen verantwortlich sind, stark an den Bedürfnissen der Familienmitglieder organisiert.

---

<sup>129</sup> Eine empirische Untersuchung von DORANDT stellt bei der Aufschlüsselung der Distributionswege fest, dass „regionale Lebensmittel primär einkaufsstättenorientiert eingekauft werden. Das heißt, Brot und Backwaren sowie Fleisch und Fleischwaren werden in regionaler Qualität überwiegend in Fachgeschäften eingekauft, Gemüse, Obst, Kartoffeln und Eier vor allem in typischen Direktvermarktungsstätten wie dem Wochenmarkt bzw. dem Bauern- und dem Hofladen“ (DORANDT 2005, S. 164).

<sup>130</sup> Auch eine Studie der Universität Kassel aus dem Jahr 2009 hat gezeigt, dass die höheren Preise für Bio-Produkte bei Weitem keine so große Kaufbarriere darstellen wie oft vermutet. Im Internet unter: [http://www.orgprints.org/15745-/01/15745-06OE119-uni\\_kassel-hamm-2009-kaufbarriere\\_preis.pdf](http://www.orgprints.org/15745-/01/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf), Stand: 07.08.2009.

Aus den Ergebnissen der REWE-Kundenbefragung läßt sich folgende LANDMARKT-Kunden-Typologie ableiten:

- LANDMARKT-Kunden sind *Qualitätseinkäufer mit hohem Ernährungsinvolvement*. Aufgrund der Wertschätzung von Ernährung sowie dem Wunsch nach Gesundheit, Genuss und Geschmack wird Zeit und Geld in die eigene Ernährung investiert.
- LANDMARKT-Kunden finden sich ab dem 30. Lebensjahr *in allen Altersgruppen* – mit steigender Tendenz zu den sogenannten „Best Agern“. In der im Jahr 2007 veröffentlichten Untersuchung „Wirtschaftsmotor Alter“<sup>131</sup> wird diese Bevölkerungsschicht als gebildeter, neugieriger, gesünder, aktiver und konsumfreudiger denn je beschrieben und ist damit die neue und ideale Premiumkundschaft.
- LANDMARKT-Kunden *wollen mit gutem Gewissen genießen. Sie kochen gerne und essen gut*. Sie vertrauen „ihren“ Direktvermarktern, machen sich Gedanken über die Anbaumethoden und deren gesundheitliche Gefahren und Umweltschäden. Vor allem aber liegt ihnen das eigene Wohl am Herzen: Lebensmittel, Getränke und Spezialitäten bäuerlicher Herkunft besitzen die Produkteigenschaften gesund, frisch, sicher und geschmackvoll – individueller Nutzen on Top!
- Die LANDMARKT-Kunden stammen vorwiegend aus dem konservativ-gehobenen Milieu<sup>132</sup>, d.h. sie zeichnen sich durch eine hohe Traditionsorientierung, Sicherheitsorientierung und Ästhetikorientierung aus. Vertreter dieses Milieus sind Unternehmer, Freiberufler, leitende Angestellte und Beamte. Kultivierte Lebensart, geordnete Verhältnisse, ein hoher Bildungsgrad, Harmonie- und Naturverbundenheit gehören zu elementaren Bestandteilen ihres Lebens. Diese Vertreter beschäftigen sich in ihrer Freizeit stark mit dem Familienleben, in dem sie eine große Zielerfüllung sehen.
- LANDMARKT-Kunden sind informierte Käufer. Sie lassen sich gerne persönlich beraten und mit gustatorischen Erlebnissen am POS ansprechen, gehen aber mit konkreten Vorstellungen in einen gut sortierten Supermarkt, um sich mit Grundnahrungsmitteln einzudecken.

Fazit: Anders als bei Bio-Produkten, die mittlerweile mit Echtheitszweifeln und einem Vertrauensdefizit belegt werden (SPILLER/GERLACH 2006; SINUS 2009) vertrauen die Konsumenten den LANDMARKT-Produkten. Genau dieses Echtheits-Gefühl muss der Ausgangspunkt für alle zukünftigen kommunikationspolitischen Herausforderungen des LANDMARKT-Marketings sein. „Nur“ ein Aufkleber auf dem Produkt wird sich als Distinktionsmittel mittelfristig nicht durchsetzen. Die LANDMARKT-Produkte müssen sich vielmehr durch einen Extra-Mehrwert gegenüber Wettbewerbsprodukten wie Bio oder auch die stark promoteten Premium-Eigenmarken des LEH profilieren. Hierfür sind im Sinne eines USP (= Unique Selling Proposition) Kundenbindungsmaßnahmen zu entwickeln und die persönliche Nähe zu unterschiedlichen Verbraucherzielgruppen zu suchen.

---

<sup>131</sup> Im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) erstellten die ROLAND BERGER STRATEGY CONSULTANTS die Studie „Wirtschaftsmotor Alter“. In verschiedenen Szenarien, welche die demografische Entwicklung in Deutschland, Reformen auf dem Arbeitsmarkt bzw. in den Sozialsystemen berücksichtigen, wird herausgearbeitet, wie sich die veränderte Altersstruktur der Bevölkerung bis zum Jahre 2035 auf die Konsumnachfrage auswirken wird und welche Beschäftigungs- und Wachstumseffekte daraus resultieren. Im Internet unter: <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Publikationen/Publikationen, did=99624.html>, Stand: 07.08.2009.

<sup>132</sup> Die Darstellung basiert auf den Beschreibungen der Protagonisten der *Sinus-Milieustudie* und einer Dissertation von FRY, die sich um eine Verknüpfung von Einstellungsdimensionen und Milieu-Typen bemüht (FREY 1993, S. 168f.). Im Internet unter: <http://www.sinus-millieus.de>, Stand: 07.08.2009.



Der zukünftige Weg zum Erfolg „der LANDMARKT-Bauernmärkte im Supermarkt“ führt daher vom Angebot einer großen Produktpalette über die Kommunikation von Genuss- und Gesundheitsfaktoren mit dem Zusatznutzen der regionalen bäuerlichen Herkunft zu einem einheitlichen Vermarktungskonzept, das einen modernen Lebensstil mit der Regionalphilosophie verbindet. Eine kooperative, professionelle, hessenweite LANDMARKT-Dachmarkenstrategie könnte die einzelnen Mitgliedsbetriebe bündeln, ohne deren Eigenständigkeit aufzuheben: Jeder Landwirt tritt mit seinem Produkt im Rahmen des „Bauernmarkts im Supermarkt“ in Erscheinung – erkennbar an einer emotionalen und ästhetisch ansprechenden Produktverpackung, dem Produktaufsteller und auf Motiven der Deckenaufhänger, welche in ansprechender Weise Aufmerksamkeit erregen – insbesondere in den entscheidenden ersten Sekunden. In diesem Moment entscheidet sich nämlich, ob ein Kaufakt ausgelöst wird oder nicht. Bedenkt man, dass 50 Prozent dessen, was Kunden betrachten, nur wahrgenommen wird, selbst wenn sie unmittelbar vor dem Regal stehen, zeigt sich, wie wichtig die Emotionen in der Art des Verpackungsdesigns sind (ROBERTS/ SAATCHI & SAATCHI 2008; SPITZER 2009; ELGER 2009). Die Vernunft kann nur erreichen, wer zuerst die Emotionen anspricht – so lautet das Ergebnis des Neuromarketing (HÄUSEL 2009)<sup>133</sup>: Ein Großteil der bildlichen Eindrücke beim Einkauf im Supermarkt wird in der visuellen Hirnrinde gefiltert, wo auch die Emotionen zu Hause sind. Eindrücke, die hier nicht vorbeikommen, können den Teil des Gehirns, in dem logische Entscheidungen gefällt werden, gar nicht erst erreichen (ebd.). Übertragen auf die Forschungsziele bedeutet das: Ein starkes LANDMARKT-Marketing braucht Emotionen.

Bisher beschränkt sich die Kommunikation über die LANDMARKT-Produkte jedoch eher auf Orientierung. Aufmerksamkeit erringt zukünftig nur, wer den Kunden im Rahmen des Kaufprozesses Vergnügen bereitet – durch inspirierendes Design, Produktdemonstrationen und Events. Angesichts der guten Möglichkeiten zur emotionalen Ansprache sollte die hohe Bedeutung traditioneller Werte, vor allem der Familie aber auch der Sozialnutzen der LANDMARKT-Produkte über den Erhalt der Natur für zukünftige Generationen noch deutlicher kommuniziert werden sollte. Auch Begriffe wie „Verantwortung“ und „Respekt“ für die Natur scheinen für die Ansprache der in traditionellen Werten verankerten LANDMARKT-Kunden geeignet und sollte Teil der verbraucherorientierten „Unterhaltung“ im Supermarkt sein.

#### **3.1.2.4. Zwischenergebnisse aus der Akteursanalyse – Konsequenzen für die zukünftige LANDMARKT-Marketingstrategie**

Eine eingehende Situationsanalyse des Bedingungsrahmens der LANDMARKT-Entwicklung in Hessen ist Voraussetzung für die Aufbau der ausstehenden LANDMARKT-Marktbearbeitungsstrategie. D.h., bevor strategische und operative Entscheidungen getroffen werden können, müssen Informationen gesammelt werden, die den marketingstrategischen Bedingungsrahmen ausleuchten und als Kriterien für die Ausgestaltung des Marketing-Mix dienen.

Im Folgenden werden die bisherigen Teilstudien (Organisationsanalyse, Kooperationsanalyse, Kundenanalyse) interpretativ zusammengeführt. Die Ergebnisse stellen die Grundlage für den nächsten Forschungsschritt, die Entwicklung der LANDMARKT-Marketingstrategie dar.

---

<sup>133</sup> Neue bildgebende Verfahren machen deutlich: Der Verstand spielt bei Markenpräferenz und Kaufentscheidung kaum eine Rolle. Denn die Entscheidungen fallen blitzschnell im so genannten limbischen System, der Region im Gehirn, in der Emotionen verarbeitet werden. Unter dem Stichwort „*Neuromarketing*“ nutzen immer mehr Markenverantwortliche das neue Wissen aus der Hirnforschung.

Die Ergebnisse machen deutlich: In der Direktvermarktung im konventionellen LEH liegt ein erfolgreicher Ansatz, um ein überdurchschnittliches Preisniveau aufrecht erhalten zu können.<sup>134</sup> Quasi „vom Start weg“ konnte die bestehende Vereinigung Hessischer Direktvermarkter (VHD) ihre ganze Stärke entfalten und durch gemeinschaftliches Agieren eine besonders intensive Absatzwirkung in hessischen REWE-Märkten entwickeln. Nach der zügigen Erschließung des Geschäftsfeldes LEH besteht nun zunehmend die Gefahr, dass die Interessenvielfalt der Praxisakteure eigene Dynamiken und damit Erschwernisse entwickelt. So hat die *Organisationsanalyse* deutlich gemacht, dass der Sprung in den Wettbewerb im regulären Supermarkt der Bildung neuer Organisationsformen bedarf, die vom spontanen, improvisierten, ehrenamtlichen Handeln der Vergangenheit hin zu mehr Kontinuität, Standards, Professionalität und Institutionalisierung führen.

Eine zusätzliche Einsatzbereitschaft für Regionalität und damit auch Chance auf Nachhaltigkeit kann nicht erzwungen werden, das machen die Ergebnisse der *Befragung der REWE-Marktleiter-Landwirte* deutlich. Aufgrund des harten Verdrängungswettbewerbs im LEH ist nur von jenen Unternehmen eine konsequente Strategie zu erwarten, die nicht um die Preisführerschaft im LEH kämpfen, sondern Nachhaltigkeit als gelebte Solidarität mit der Region verstehen und die ihren Kunden (klima-)gesunde und qualitativ hochwertige Produkte bieten wollen. Hinzu kommt das Interesse, voneinander zu lernen, miteinander Geschäfte zu machen und gemeinsam zu kooperieren.

Beim Beispiel LANDMARKT-REWE GROUP lässt sich nach der Definition nach FÜRST und SCHUBERT (2001) zu diesem Zeitpunkt von einem „zweckgerichteten Netzwerk“ sprechen, da es sich aus Sicht der Mehrheit der LANDMARKT-Betriebe eher um temporäre Verflechtungen handelt, mit denen bestimmte Aufgaben und Zwecke verfolgt werden. Typisch für diese Art von Netzwerk sind eher schwache Bindungen – auch wenn es regionale Ausnahmen gibt, wo sich die Zusammenarbeit zwischen einzelnen Direktvermarktern und REWE-Marktleitern durch eine starke sozial-emotionale Bindung und gegenseitiges Vertrauen auszeichnet.

Gemeinsam sind den Akteuren aus Handel und Landwirtschaft der individuelle Profilierungswunsch beim Kunden und das Interesse am Absatz – unter Einsatz von herkömmlichen LEH-Marketingmaßnahmen wie Preisangebote auf Handzetteln, das Auslegen von Flyern und Tragetaschen. Hier wird derzeit noch vieles „handgestrickt“ und entsprechend den Fähigkeiten der jeweiligen verantwortlichen Akteure praktiziert, die sich hinsichtlich ihrer Marketingkompetenz überschätzen, sich gleichzeitig aber auch in einer Pionierfunktion sehen, mit welcher der Experimentierstatus und die Suche nach dem richtigen Weg legitimiert wird.

Auch die Rolle der Mitarbeiter wird für den Erfolg des LANDMARKT-Bauernmarktes im Supermarkt von den Praxisakteuren thematisiert. Im Zuge der immer weiter steigenden Anforderungen von Konsumenten, den immer diversifizierteren Sortimenten und stetigen Produktneueinführungen im LEH wachsen auch die Anforderungen an die fachliche Qualifikation der Mitarbeiter<sup>135</sup>. Verschiedene Quellen sehen hier Handlungs- und Informationsbedarf: BRADEN et al. schreiben zum Beispiel, dass es nicht immer leicht ist, regionale Lebensmittel in Supermärkten zu erkennen, da „die Kennzeichnungen in manchen Fällen nicht auffällig genug sind und mit sachkundigem Personal nicht immer gerechnet werden kann“.<sup>136</sup> NÖLTING

---

<sup>134</sup> NIESSEN/HAMM 2007 und BURCHARDI/THIELE 2007

<sup>135</sup> ASENDORF et al. 2003, S. 15

<sup>136</sup> BRADEN et al. 2003, S. 103

und SCHÄFER (2007) haben im Rahmen des BMBF-Forschungsprojekt „OSSENA – Ernährungsqualität als Lebensqualität“ nachweisen können, dass zwischen dem massiven Informationsdefizit des Verkaufspersonals hinsichtlich nachhaltig erzeugter regionaler Produkte eine negative Rückkopplung zum Absatz-erfolg besteht. Auch andere Autoren wie CZECH und SAUTER schlagen Maßnahmen zur Vermittlung von Basisinformationen über regionale Lebensmittelversorgung sowie zur Verbesserung der Kommunikationsfähigkeit und Motivation beim Verkaufspersonal vor (CZECH et al. 2002; SAUTER/MEYER 2004). Die Erweiterung bestehender Konzepte zur Qualifikation des Verkaufspersonals stellt demnach einen maßgeblichen Aspekt vielleicht sogar einen Wettbewerbsvorteil zur Sicherung und Förderung des Absatzes der LANDMARKT-Produkte im Supermarkt dar (NÖLTING/SCHÄFER 2007; CULLEN/LAMPKIN/MOAKES 2007).

Das Vertrauen der Konsumenten in die Produkte bäuerlicher Herkunft ist die Ursache für den ökonomischen Erfolg der „Bauernmärkte in hessischen REWE-Supermärkten“. Um die konsequente Weiterführung dieser aus ernährungskultureller und verbraucherpolitischer Sicht bedeutsamen Entwicklung sicherzustellen, dürfen Produkte und Sortimentspolitik des zukünftigen LANDMARKT-Marketings die hohen Kundenerwartungen nicht enttäuschen.

Im Zuge der *LANDMARKT-Kundenbefragung* in sechs REWE-Märkten konnten vorhandene Präferenzen, Wissen über ernährungskulturelle Ausprägungen sowie die Schwachpunkte des bisherigen LANDMARKT-Marketings herausgearbeitet werden:

„*LANDMARKT-Produkte schmecken und sind gesund für mich und meine Familie*“, das sind zusammenfassend formuliert die wichtigsten Gründe für den Kauf. Dies impliziert, dass im eigenen Interesse nach Lebensqualität auch der Wunsch nach Erhalt der ländlichen Produktionsstrukturen und nach Sicherung der gewachsenen Kulturlandschaft enthalten ist (s. auch PFRIEM 2006, S. 105f.). Doch festzuhalten ist eine deutliche Grundstimmung: „*Genuss ist wichtiger als glückliche Kühe*“.

Der Hinweis auf die bäuerliche Herkunft reicht demzufolge als Verkaufsargument (schon) nicht mehr aus<sup>137</sup> – die LANDMARKT-Produkte werden bereits von den Kunden rekombiniert mit Trends wie Gesundheit und Genuss (s. auch „CR Profiler“ von GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009). Diese Entwicklung kann man als „Trendüberlagerung“ bezeichnen, welche die zukünftige Marketingstrategie sicher nicht einfacher macht, aber mit neuen Chancen verbunden ist.

Die nachfolgende Übersicht fasst die Vermarktungsprobleme, die in der vorangegangenen Analyse des regionalen Ernährungsclusters deutlich wurden, zusammen:

- 1) Zwischen den Direktvermarktern und den Lebensmittelhändlern besteht kein wirkliches Vertrauensverhältnis: niemand will in Vorleistung gehen und groß ist die Sorge ausgenutzt zu werden. Daher ist bisher auch kaum „echte“ Solidarität entstanden, vielmehr wird immer wieder eine „gerechte“ Verteilung von Lasten und Nutzen eingefordert.
- 2) Die Vermarktungsinitiative LANDMARKT braucht interne Strukturen für effiziente Abläufe, welche die hessenweite Zusammenarbeit von heute 150 Direktvermarktern und 69 REWE-Marktleitern mit Verbindlichkeiten verknüpft.
- 3) Es besteht eine Überforderung der beteiligten Akteure auf der Arbeits- und Koordinierungsebene.

---

<sup>137</sup> Die alleinige Auslobung der regionalen Herkunft genügt in der Regel nicht, um Verbrauchern einen kaufentscheidenden Zusatznutzen zu vermitteln und die angestrebte Wertschätzung des Produktes über einen höheren Preis zu erzielen (GERSCHAU et al. 2002 und GERSCHAU/BERGER 2007).

- 4) Auf Seiten der REWE-Märkte ist die interne Struktur nicht auf das LANDMARKT-Thema eingerichtet. Der LANDMARKT ist eine Nebenaufgabe mit geringer Priorität. Es wird eine klare Positionierung und Hilfestellung durch die REWE-Zentrale von Landwirten und Marktleitern gefordert.
- 5) Der Informationsfluß von den Märkten zu den einzelnen Landwirten stellt ein zentrales Problem dar. Die personell unterbesetzte Geschäftsstelle der VHD ist auf ein Projektmanagement dieser Komplexität nicht vorbereitet.
- 6) Der Kontakt zwischen Landwirten und REWE-Märkten kann nicht dem Zufall überlassen werden, sondern sollte durch einen „Kümmerer“ bzw. „Koordinator“ (Key Accounter) unterstützt werden. Diese Koordinationsstelle muß von beiden Seiten als neutral anerkannt sein, damit die Empfehlungen angenommen und unterstützt werden. Das aktuelle Transaktionsvolumen zwischen LANDMARKT und REWE-Märkten rechtfertigt die Einrichtung einer solchen Personalstelle und hat bereits zu ersten konkreten Schritten geführt.
- 7) Das LANDMARKT-Sortiment wurde im Allgemeinen bisher wenig kundenorientiert geführt. Einlistungsentscheidungen für LANDMARKT-Produkte wurden danach getroffen, was über die regionalen Landwirte verfügbar ist.
- 8) Die Bereitschaft zum Aufbau einer festen Organisation (hier: Geschäftsführer) ist derzeit nicht bei allen LANDMARKT-Mitgliedern gleich gegeben. Gleichzeitig besteht hier Handlungsbedarf, damit es innerhalb der Vermarktungsinitiative insbesondere zu emotionalem Involvement der einzelnen Mitgliedsbetriebe und einem „echten“, d.h. verbindlichen Kooperationsaufbau kommt. Hierzu gehören auch ein gemeinsames Selbstverständnis und ein gemeinsam gelebter Verhaltenskodex.
- 9) Notwendiges neues LANDMARKT-Marketing (Relaunch): Jedes gelistete Produkt sollte zukünftig eine Geschichte auf großflächigen Fotos von den Erzeugern bzw. den Betrieben beschreiben, die in wenigen Worten ihre Story erzählen: die Fütterung der Milchkühe, der Auslauf für Schweine, Gänse, der Erhalt der heimischen Metzger-, Bäckerkultur. Sämtliche Werbematerialien sollten Emotionen wecken, die ihre Kraft bei der Kaufentscheidung entfalten (Identifikationsflächen).
- 10) Problemfeld Abgrenzung zur Drittware: Die LANDMARKT-Kühltheken laden zu der Einstellung ein, dass auf diesen exponierten Sonderflächen auch andere Produkte platziert werden. So kam es schon zu Trittbrettfahrern in einzelnen REWE-Märkten.

Alle genannten Faktoren gewinnen vor dem Hintergrund des rasanten Wachstums der „LANDMARKT-Bauernmärkte“ in Hessen ganz besondere Bedeutung und unterliegen einem Entscheidungsdruck. Denn der Anreiz, das kurzfristige Liefergeschäft an die REWE „mal mitzunehmen“, ist durchaus bei Einzelnen erkennbar. Im Spannungsfeld aus gemeinsamen und divergierenden Interessen gilt es daher nun, im Rahmen der zukünftigen LANDMARKT-Marketingstrategie Kooperations- und Sortimentskompetenz zu entwickeln und umzusetzen.

Früher reichte es aus, dass Händler im LEH alles aus ihren Regalen verbannten, was sich nur gelegentlich verkaufte, um den teuersten Platz für die „Topseller-Produkte“ freizumachen. Heute finden die Konsumenten Gefallen an Nischen – und Werten. Damit hat sich das Massenmarketing der letzten Jahrzehnte überlebt. „Nähe“ wird im Marketing des 21. Jahrhunderts zu einem immer wertvolleren Faktor (RIPPIN 2008). Erfolg hat nicht, wer besonders laut und schrill ist, sondern wer sich ganz „nah“ bei den Wünschen seiner Kunden etabliert (GDI 2009; GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009). Die Konsumenten erwarten von Marken und Produkten nicht nur Authentizität und Ehrlichkeit. Künftig werden die Produkte und Marken gewinnen, die den Kunden eine Vision geben und ein Sinnangebot machen können (GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009; ZUKUNFTLETTER 2009). Das bedeutet für das zukünftige LANDMARKT-Marketing: sich in den Alltag der Konsumenten wagen und deren Interesse zu treffen. Denn dann kommt in der Wahrnehmungsebene zusätzlich zum „von hier“ noch ein „für mich“ hinzu.

Wenn die physische Qualität als Unterscheidungsmerkmal für vergleichbare Lebensmittel nicht ausreicht, dann kommt die „Sichermachkraft der emotionalen Qualität“<sup>138</sup> ins Spiel. Es ist die emotionale Qualität (symbolic value)<sup>139</sup>, die das Unterscheidungsmerkmal für die auf Sicherheit bedachten Konsumenten jetzt und zukünftig ausmacht (KARMASIN 2007) – es geht um Image, Prestige und Sympathie.

Statt Werbung wie in der Vergangenheit als Mittel zur Umsatzsteigerung einzusetzen, ist Werbung verstärkt als Mittel zur Wertsteigerung zu nutzen. Die Wertsteigerung für LANDMARKT-Kunden besteht in dem Gefühl, etwas wirklich „Gutes“ gekauft zu haben: LANDMARKT-Produkte haben das *Nahversorger-Image* in einer familiären, kleinbäuerlichen Struktur und nicht in Massenproduktion erzeugt zu werden. Dieses Image stellt ein emotionalisierendes, persönliches Produktversprechen dar, welches dementsprechend kommuniziert werden muß: dialogisch, kooperativ, netzartig, „face-to-face“. Daher sollte die zukünftige LANDMARKT-Marketingstrategie mit einer Verpersönlichungsstrategie arbeiten, die eng mit dem regionalen Umfeld, dem Wirtschafts- und Lebensraum der Direktvermarkter, verbunden ist.

Die hohe Bedeutung von Alltagsroutinen beim Kauf von Lebensmitteln und die geringe Marktmacht von Regionalprodukten sind nach GANZERT zwei grundlegende Faktoren, die bei der Produktkommunikation berücksichtigt werden müssen (GANZERT/BURDICK 2003). Offensichtlich gibt es bei der Einkaufsstättenwahl ein „Evoked Set“<sup>140</sup>, auf das die Konsumenten situativ zurückgreifen. Anbieter können dieser Situation am erfolgreichsten mit einem selbstbewußten, auf das Gemeinwohl zielenden Engagement begegnen. Dieses Engagement kann besonders dann die „regionale Idee“ bei Verbrauchern wirkungsvoll verankern, wenn sie erlebbar und erfahrbar wird. In Anlehnung an ein Praxisforschungsprojekt zur Vermarktung regionaler Lebensmittel wurde die Bedeutung von Empathie<sup>141</sup> und Verantwortlichkeit für das gemeinsame Handeln bereits untersucht (GANZERT/BURDICK/SCHERHORN 2004). Die Ergebnisse zeigen, dass der Gemeinwohlnutzen besonders dann handlungsmotivierend wirkt, wenn dieser mit dem individuellen Nutzen verknüpft wird. Eine zentrale Herausforderung in der Kommunikation von LANDMARKT-Produkten wird daher die Transformation des Sozialnutzens in einen Individualnutzen sein. Das bedeutet: Die Präferenz für die regionalen Produkte dürfte ohne die Anpassung der Geschmackspräferenzen und ohne entsprechende Zubereitungskenntnisse nur schwer gelingen. Von großer Bedeutung ist auch das Grundbedürfnis „Gesundheit“. Im Gegensatz zum Produktcharakteristikum Geschmack ist der Zusammenhang zwischen einem Lebensmittel und der Gesundheit kognitiv zu vermitteln, da die direkte zeitliche Wirkung von Stimulus (LANDMARKT-Lebensmittel) und dem Erlebnis („ich fühle mich gesund“) nicht möglich ist. Der Kunde muss also davon überzeugt werden, dass er sich mit dem Kauf von LANDMARKT-Produkten etwas Gutes tut.

---

<sup>138</sup> s. hierzu: PAHNKE-LEIMBACH (2007) in: Herausforderung Qualität. Erfolgswege zur Profilierung im Markt, S. 139f. sowie RICHTER (2006)

<sup>139</sup> *Symbolic Value* = Der Wert, der innerhalb der Kultur als besonders wichtig betrachtet wird und als dessen Träger das Objekt erscheint (KARMASIN 2007, S. 243)

<sup>140</sup> Die Kaufentscheidung trifft der Käufer innerhalb seines *Evoked Set*. Gemeint ist damit die Menge aller Marken oder Objekte, die einer Person in einer Kaufsituation bewusst sind, sprich, die aktiv von ihr aus dem Langzeitgedächtnis abgerufen werden können. Im Internet unter: <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=1368>, Stand: 16.06.2009.

<sup>141</sup> *Empathisch* nennt man ein Verhalten von Menschen, wenn sie sich in die Gefühlslage anderer einfühlen und im eigenen Handeln das Wohlbefinden anderer berücksichtigen.

Das zukünftige LANDMARKT-Marketing stellt sich damit als Querschnittsaufgabe dar, die gleichzeitig das Empowerment, Involvement<sup>142</sup> und die Koordination aller Regionalakteure in der Wertschöpfungskette zum Ziel hat. Jeder der Akteure muss seine spezifische Rolle im Hinblick auf die Erhaltung oder Steigerung der Kundenzufriedenheit kennen und kommunizieren.

Ein weiterer wichtiger Aspekt im Bezug auf das zukünftige LANDMARKT-Marketing ist die Verbundenheit der Kunden mit der Region. Aus der Theorie lassen sich Ansätze ermitteln, die einen Imagetransfer von der Region auf die produzierten Lebensmittel, d.h. einen eher affektiven Prozess ansprechen (LEITOW 2005). VAN ITTERSUM (2002) konnte in seiner Studie den positiven Effekt der Verbundenheit zur eigenen Region auf die Präferenzbildung für regionale Lebensmittel bestätigen (Imagetransfer). Verbraucher, die eine geringe Verbindung zur Region aufweisen, werden demnach auch weniger Wert auf Lebensmittel aus ihrer Region legen (VAN ITTERSUM 2002). Auch ALVENSLEBEN (2000a) weist auf die Wechselbeziehung zwischen dem Image einer Region und dem Image regionaler Lebensmittel hin und konnte diesen bestätigen. ERMANN relativiert den Stellenwert einer territorial-äußerlichen Vorstellung von Region und bezieht die Raumbegriffe wie Herkunft und Nähe stattdessen aus dem Wissen und Vertrauen in den Köpfen der Menschen<sup>143</sup>. Die Region ist im Begriffsverständnis seiner Arbeit keine fest umrissene, scharf definierte Größe. Eine Region ist vielmehr „eine durch sozial konstruierte Identitäten (z.B. Traditionen, landwirtschaftliche Charakteristika) abgrenzte räumliche Einheit, die von den dort lebenden Menschen als solche wahrgenommen wird“ (ERMANN 2002, S. 3). Auch im Rahmen der Lerntheorie wird das soziale Umfeld als „Präferenzfeld“ diskutiert (PFRIEM et al. 2008). Angewandt auf den Forschungsgegenstand bedeutet diese wichtigen Erkenntnisse:

Die Akteure aus Landwirtschaft und Handel haben die Regionalimage- und damit die Produktimagegestaltung zum großen Teil selber in der Hand. Konsumenten richten ihr Konsumverhalten an ihren Peers (= Ihrgleichen) aus, was durch das Grundbedürfnis nach sozialer Anerkennung begründet ist. Durch gezieltere Kommunikation und Beschilderung in den Märkten kann es gelingen, Kunden aufmerksam zu machen und ggf. weniger stark involvierte Kunden anzusprechen.

Ein wesentlicher identitätsbildender Faktor für die zu entwickelnde Marketingstrategie liegt daher in den Besonderheiten der ernährungskulturellen Orientierungen und der Geschichte der jeweiligen Region selbst. KOSCHATZKY und ZENKER formulierten es folgendermaßen: „Regionen bilden einen Handlungsrahmen für Menschen mit gleichem kulturellem Hintergrund und Problemverständnis und ermöglichen Kontakte in räumlicher Nähe“ (1999, S. 4). Somit müssen zusätzlich zu den Zielgruppenbeschreibungen (s. Kundenanalyse Kap. 3.1.2.3.) und der psychosozialen Dynamik des Ernährungsclusters (s. Organisationsanalyse Kap. 3.1.2.1. sowie die Kooperationsanalyse Kap. 3.1.2.2.) auch Regionalanalysen durchgeführt werden, anhand derer die regionalen Bedingungen, unter denen die LANDMARKT-Betriebe agieren, systematisch geprüft werden. Diese werden im Folgenden anhand von:

- *Umfeldbedingungen*: Situationsanalysen in ausgewählten Fallbeispielen sowie
- *Betriebsinternen Bedingungen*: Betriebsanalysen der hier ansässigen LANDMARKT-Mitglieder beschrieben.

---

<sup>142</sup> Grundlegend in der Theorie und Erforschung des Konsumentenverhaltens ist das Konstrukt „Involvement“, was die Aktiviertheit eines Konsumenten gegenüber Produkten, Marketingaktivitäten oder des Regionalimages beschreibt (TROMMSDORFF 2004). Das bedeutet: Je involvierter ein Konsument ist, desto eher und desto intensiver werden Informationen aufgenommen und verarbeitet.

<sup>143</sup> SPILLER/ZÜHLSDORF 2006, S. 396

### 3.1.3. Die Region als Bezugsraum der LANDMARKT-Marketingstrategie

#### TEILERHEBUNG REGIONALER UND BETRIEBLICHER DATEN (BEGLEITFORSCHUNG)

Der erste Schritt der strategischen Marketingplanung besteht in der Situationsanalyse<sup>144</sup> des regionalen Umfeldes, das den Wirtschafts- und Handlungsraum der LANDMARKT-Mitgliedsbetriebe darstellt. Der Bezug zur Region verbindet die Landwirtschaft und den Handel mit den Verbrauchern. Die regionale räumliche Eingrenzung schafft zudem die Voraussetzung für Transparenz der Beziehungen zwischen den verschiedenen Akteuren und fördert das gegenseitige Verständnis. Durch das gemeinsame Ziel – die Erhaltung und Förderung des eigenen Wirtschaftsraumes und die Zukunftssicherung des eigenen Betriebes – entstehen Ansatzpunkte für kooperatives Handeln, die auch als Entwicklungsraum der alimentären Praxis dienen. Als zweiter Schritt werden die internen Gegebenheiten der LANDMARKT-Betriebe wie z.B. eigene Zielsetzungen, Selbstverständnis, Ressourcen sowie Stärken und Schwächen der bisherigen Absatzpolitik untersucht.

#### 3.1.3.1. Situationsanalyse in drei Beispielregionen

Die bis hierhin abgeschlossene erste Phase innerhalb der Begleitforschung war bewusst und auch bedingt durch das vorgegebene Forschungsdesign eher explorativ angelegt. Ziel war eine erste Erfassung grundlegender Tendenzen und Probleme innerhalb der Wertschöpfungskette Landwirtschaft-Handel-Verbraucher oder, nach KROMREY (2006, S. 65), „in einem relativ neuen Problemfeld, für das bisher nur wenig gesichertes Wissen existiert, empirische Basisdaten zu beschaffen.“ Dem explorativen Charakter der Begleitforschung in dieser Phase wurde mit Hilfe nicht bzw. wenig standardisierter Forschungstechniken Rechnung getragen.

Ziel der nachfolgenden Situationsanalyse ist nun die Erhebung der Grundbedingungen „Vor Ort“ bzw. an der Basis. Dazu wird das Umfeld von Produktion und Vermarktung sowie die Aufnahme von ernährungskulturellen Mustern<sup>145</sup> anhand relevanter Merkmale (regionaltypische Gerichte und Zubereitungsformen, Rituale, Mythen aber auch Angebotsstrukturen) und die damit verbundenen Bedeutungen und Sinnaussagen in drei Fallbeispielen unter Einbezug der Anbieterseite erfaßt und interpretiert. Die Ergebnisse liefern die Grundlage zur Orientierung der zukünftigen LANDMARKT-Marketingstrategie an das regionale Selbstverständnis und hierbei insbesondere der Edutainmentmaßnahmen mit einer im Sinne der sozial-ökologischen Forschung handlungsorientierten Veränderungsabsicht. Hierfür gilt es einen begründeten Handlungsansatz zu formulieren, indem die mit Nachhaltigkeitszielen zu vereinbarenden regionalen Ernährungsmuster und Bedeutungssysteme aufgegriffen werden.

In der Praxis hat es sich als zweckmäßig erwiesen, die Situationsanalyse auf eine überschaubare Zahl wichtiger Schlüsselgrößen zu beschränken (HÖRSCHGEN 1993). Folgende Bausteine kamen daher bei der Situationsanalyse zur Anwendung:

---

<sup>144</sup> KÖHLER 1993, S. 8

<sup>145</sup> Von *Ernährungskulturen* ist aus Sicht dieser Arbeit dann zu sprechen, wenn diese Repertoires kollektiv geteilt sind und zum Beispiel in Form von routinisierten (regionalen) Praktiken und Leitbildern sichtbar werden (MEIER-PLOEGER 2001; SETZWEIN 2003).

### BAUSTEIN 1: PHYSISCHER RAHMEN

Zu den physischen Rahmendaten der Makroumwelt eines Unternehmens zählen die jeweiligen klimatischen und geografischen Gegebenheiten der Region, die sich nur in sehr langfristigen Zeiträumen verändern (HAMM 1991). Die physischen Rahmenbedingungen haben im landwirtschaftlichen Unternehmen, im Gegensatz zu Unternehmen aus anderen Wirtschaftssektoren, eine besondere Bedeutung. Als fixe Standortfaktoren beeinflussen sie die Rahmenbedingungen bestimmter Anbauverfahren und haben so Einfluss auf die mögliche Produktpalette und die Höhe des Ertragspotenzials. Auch die vorhandene Infrastruktur wird in der Gruppe der physischen Faktoren erfaßt. Sie haben v.a. Einfluß auf die Wahl der Marktausrichtung sowie auf die Wahl der Absatzwege.

### BAUSTEIN 2: SOZIO- UND ERNÄHRUNGSKULTURELLER RAHMEN

Vor dem Hintergrund der soziokulturellen Rahmendaten werden den Strukturmerkmalen der Bevölkerung sowie dem System der gesellschaftlichen Werte und Normen besondere Bedeutungen für die Entwicklung der LANDMARKT-Marketingstrategie beigemessen, da diese sich vermutlich auf die Nachfrage von Lebensmitteln auswirken. Wichtige Indikatoren sind die Kaufkraft und die Haushaltsgrößenstrukturen, aber auch die regionale Ernährungskultur, ausgedrückt in der alimentären Praxis der Verbraucher. Der phänomenologische Zugang zum Gegenstandsbereich nachhaltige Ernährungskultur und regionale Identität öffnet sich durch sichtbare Komponenten wie bestimmte regionale Spezialitäten, Verarbeitungstechniken in der Lebensmittelzubereitung, Symbole oder auch besondere regionaltypische Rezepte<sup>146</sup>.

Änderungen in den gesellschaftlichen Wertvorstellungen, Normen und Trends sind weitere Faktoren, die kurz- und mittelfristig auf die Nachfrageorientierung Einfluß nehmen (s. Sekundäranalyse Pkt. 3.1.1.). Noch nie gab es so viel Informationen über das Konsumverhalten unterschiedlichster Zielgruppen wie heute und noch nie war dieses Wissen so unrepräsentativ (HORX 2009). Für eine marktorientierte Absatzstrategie der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und den Aufbau einer nachhaltigen Kundenbeziehung ist es daher von besonderer Wichtigkeit, die Faktoren des soziokulturellen Umfeldes, insbesondere den Aspekt der Regionalität bzw. „Nähe“ zu kennen und ständig zu beobachten, um die daraus sich entwickelnden Segmente oder Nischen rechtzeitig mit Up- und Cross-Selling-Angeboten zu bearbeiten und um Streuverluste zu vermeiden.

### BAUSTEIN 3: SOZIO-ÖKONOMISCHER RAHMEN

Zu den wirtschaftlichen Rahmendaten werden üblicherweise Indikatoren zur Beurteilung der wirtschaftlichen Leistungskraft der Volkswirtschaft, in die ein Unternehmen eingebettet ist, gezählt (z.B. BSP, BIP, Zahl der Erwerbstätigen bzw. Erwerbslosen, privater Verbrauch, Staatsverbrauch, Einkommen, Einkommensverteilung usw.) Nach HAMM (1991) haben dabei die volkswirtschaftlichen Rahmendaten für das einzelne landwirtschaftliche Unternehmen und dessen künftige Entwicklung nur eine sehr begrenzte Bedeutung. Zum einen, weil für die meisten Lebensmittel eine weitgehend einkommensunelastische Nachfrage besteht, zum anderen agiert der einzelne Landwirt auf einem polypolistischen Angebotsumfeld, so dass sein individueller Marktanteil verschwindend gering ist und nur aus einzelbetrieblicher Sicht von Bedeutung. Das primäre Forschungsinteresse gilt daher der Präferenz für regionale Lebensmittel inner-

---

<sup>146</sup> Im Rahmen einer nachhaltigen Ernährungskultur ist sich der betreffende „(...) Mensch bei seiner Ernährung neben der Befriedigung der physiologischen Bedürfnisse auch seiner ökologischen und sozialen Verantwortung bei der Wahl, Zubereitung und dem Genuss von Lebensmitteln bewusst“ (MEIER-PLOEGER 2001, S. 36).



halb verschiedener Bevölkerungsgruppen (Akademische Singles, Familien, 2-Personen-Haushalte) und damit verbunden die Preissensibilität im Hinblick auf den Mehrpreis von LANDMARKT-Produkten gegenüber konventionellen Angeboten.

#### AUSWAHL DER FALLBEISPIELE

Die Auswahl der drei Fallbeispiele stellt eines der zentralen Elemente innerhalb der Begleitforschung dar. Sie sorgen für eine direkte Erhebung der praktischen Vor-Ort-Erfahrungen sowie für eine direkte Einflußnahme regionaler Akteure auf die Schlussfolgerungen der Begleitforschung.

Das Untersuchungsgebiet Hessen besitzt mit dem Rhein Main-Gebiet und etlichen mittelstädtischen Standorten bedeutende urbane Zentren, die gleichzeitig wichtige Absatzmärkte für Produkte der regionalen Landwirtschaft darstellen.

Die Auswahl der Fallstudienregionen erfolgte so, dass ein möglichst gutes Abbild potenzieller Absatzregionen in Hessen entsteht. Dabei sollten sowohl unterschiedliche natürliche<sup>147</sup>, sozioökonomische wie auch psychosoziale Voraussetzungen berücksichtigt werden.

Eine Gemeinsamkeit aller Vergleichsregionen besteht darin, dass regionale Landwirte aus dem Umkreis von 50 km dortige REWE-Märkte dauerhaft beliefern. Im Weiteren wurde sichergestellt, dass im gesamten Sample LANDMARKT-Betriebe beteiligt sind:

- die über den Handel (REWE) vermarkten, aber auch solche, die spezielle Vermarktungswege gehen,
- die eine breite Produktpalette anbieten, wie auch solche, die sich spezialisiert haben,
- die schon über eine mehrjährige Lieferbeziehung zum nächstliegenden REWE-Markt verfügen, aber auch solche, die erst kurz dabei sind.

All diese Kriterien führten schließlich zur Auswahl der folgenden Regionen:

- Kleinstadt Lich bei Gießen
- Mengerskirchen (Westerwald)
- Frankfurt am Main (Ballungszentrum Rhein/Main)

#### DATENERHEBUNG

Die regionalen Daten wurden mit verschiedenen Methoden erfasst. Zum einem wurden Zeitungsberichte der regionalen Tagesmedien sowie Internetseiten, Informationsblätter der Gemeinden/Städte und der jeweiligen Tourismusverbände inhaltsanalytisch ausgewertet („akzidentale Dokumente“). Dabei ergaben sich eine Reihe von Annahmen, die in der anschließenden Interviewphase mit regionalen Schlüsselakteuren (hier: Bürgermeister, Kirchenvertreter, Marktleiter, Wirtschaftsförderer) hinterfragt wurden. Als statistisch abgesichertes Basismaterial wurde der „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung herangezogen. Auf der Basis inhaltlich-theoretischer Überlegungen zu Regionalanalysen im Allgemeinen (SCHREINER-KOSCIELNY/KOSCIELNY/BRÜCKNER 1999) wurden aus dem Bertelsmann Kommunalwegweiser relevante Variablen ausgewählt. Dies waren die Bevölkerungsentwicklung, die Arbeitsplatzentwicklung, die Arbeitslosenquote, die Höhe der kommunalen Steuereinnahmen, der Anteil Hochqualifizierter sowie der

---

<sup>147</sup> d.h. von klimatisch günstig bis hin zu Dauergrünland.

Anteil an Mehrpersonenhaushalten mit Kindern. Die Ergebnisse wurden in einer Gesamtschau zusammengeführt, die im Folgenden für die drei Fallbeispiele dargestellt werden.

### 1. Situationsanalyse des Fallbeispiels Lich

Der „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung beschreibt die Kleinstadt Lich mit 13.455 Einwohnern<sup>148</sup> als einen „suburbanen Wohnort mit rückläufigen Wachstumserwartungen“ und damit dem Demographietyp 3 zugehörig. Lich liegt im verdichteten Kreis des Agglomerationsraumes Gießen und gehört zu den typischen Gewinnern aus der Zeit der ersten Suburbanisierungswelle. Daher zeichnet sich die Stadt durch eine positive Bevölkerungsentwicklung und eine stabile Einwohnerzahl aus. Das Bildungs- und Wohlstandsniveau ist sehr hoch. Positiv ist die vergleichsweise niedrige Arbeitslosigkeit bei jedoch niedriger Arbeitsplatzrentabilität und daher hohen Auspendlerraten. Die durchschnittlichen Steuereinnahmen von jährlich 839,06 € pro Einwohner sind im Vergleich zum Bundesdurchschnitt leicht überproportional. Trotz der guten demographischen und ökonomischen Ausgangssituation müssen sich die politisch Verantwortlichen der Kleinstadt Lich darauf vorbereiten, das demographische Gleichgewicht zu stabilisieren, die Wohnqualitäten durch Infrastrukturanpassungen zu sichern und die Identität der Einwohner mit dem Standort zu stärken.

Aufgrund des hohen Wohlstandsniveaus von Lich besteht ein ausreichendes Kaufkraftpotenzial für die hochpreisigen LANDMARKT-Produkte. Vor dem Hintergrund der absehbaren Alterung der Bevölkerung, welche gravierende Auswirkungen auf das Zusammenleben in der Stadtentwicklung haben wird, könnten die regionalen Lebensmittel einen Identifikationspunkt schaffen und ein damit verbundener vitaler Erzeuger-Verbraucher-Dialog die Attraktivität des Standortes stärken. Da die Licher Bevölkerung durch ein hohes Bildungsniveau gekennzeichnet ist, lassen die geplanten Edutainmentmaßnahmen (hier: LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt) großes Interesse und Akzeptanz erwarten, da sie positive Begegnungen der städtischen Verbraucher mit der regionalen Landwirtschaft darstellen.

Die traditionelle Ernährungskultur ist in der Kleinstadt Lich zwar (noch) von Bedeutung, jedoch findet sich hier kein klares landwirtschaftliches Leitprodukt. Die Kartoffel und der Apfel prägen die traditionellen Rezepte wie „Beutelche“ (Kartoffelteig gepresst und in Darm abgefüllt mit Zwiebeln gegessen) und „Schalep“ (Kartoffelkuchen).

Die Orientierung auf ein Hochpreissegment für die Zielgruppe der „bewussten Käufer“, die mit dem Einkauf etwas in ihrer regionalen Umwelt verändern bzw. erhalten wollten, war die Ausgangsidee des Licher REWE-Marktleiters und der umliegenden LANDMARKT-Betriebe für die Zusammenarbeit. Diese Zielsetzung marginalisierte sich innerhalb der Projektlaufzeit, erkennbar an der Unzufriedenheit einiger LANDMARKT-Betriebe mit der Marktsituation. Ein wesentlicher Kritikpunkt, der angebracht wurde war, dass die Kühltheke unter den LANDMARKT-Deckenaufhängern auch mit Nicht-LANDMARKT-Produkten bestückt wurde. Die LANDMARKT-Kunden im Licher REWE-Markt scheint all dies nicht zu stören: die Absatzzahlen sind seit Listung der LANDMARKT-Produkte im März 2007 kontinuierlich steigend bzw. haben sich 2009 auf einem stabilen Niveau eingependelt, was durch einen festen LANDMARKT-Kundenstamm erklärt werden kann.

---

<sup>148</sup> Stand 2007

## 2. Situationsanalyse des Fallbeispiels Mengerskirchen

Der „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung beschreibt die Landgemeinde Mengerskirchenflecken dem Demographietyp 5 zugehörig als „stabile Stadt und Gemeinde im ländlichen Raum mit hohem Familienanteil“.<sup>149</sup>

Charakteristisch für Mengerskirchen: Die Bevölkerung wächst (ebd.). Die Geburtenrate liegt höher als in anderen Regionen. Daher trifft man in Mengerskirchen auf viele Familien mit Kindern (Mehrpersonenhaushalte) und eine insgesamt überproportional junge Bevölkerung. Die Gemeinde ist ein typischer Auspendler-Wohnort mit traditionellen Familienstrukturen und einer sehr geringen Frauenerwerbstätigkeit. In Mengerskirchen dominiert die Wohnfunktion, die Bedeutung der Gemeinde als Arbeitsort ist gering, daher wandern viele der 18-24jährigen Berufseinsteiger und Bildungswanderer ab. Die schwache ökonomische Basis wird an den niedrigen kommunalen Steuereinnahmen von 462,02 €/Einwohner deutlich.

Mengerskirchen verfügt laut „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann-Stiftung aufgrund des relativ niedrigen Durchschnittsalters der Bevölkerung und seiner positiven Geburtenstatistik (Fertilitätsindex: 0,7)<sup>150</sup> über eine vergleichsweise starke, wirtschaftliche und demographische Stabilität, die über eine frühzeitige Vorsorgepolitik für die Zukunft auch gesichert werden kann. Die starke Abhängigkeit von der regionalen Entwicklung erfordert regionale Partnerschaften, um genügend Substanz im Standortwettbewerb zu versammeln. Die Regionalpolitik in Mengerskirchen engagiert sich daher stark in der Kinder- und Familienfreundlichkeit. Qualitätsvolle Kinder- und Jugendangebote, auf Kontinuität angelegte, bedürfnisorientierte Beteiligungsangebote sowie ein hochwertiges Schulangebot stehen im Mittelpunkt der Kommunalpolitik und werden durch das „regionale Bildungsforum“, ein dynamisches Public Private Partnership-Projekt, gebündelt. Die Jahresangebote des Bildungsforums dienen auch der Stärkung der Identifizierung der Kinder und Jugendlichen mit ihrer Stadt bzw. Region. Die Hauptstrategie der Regionalpolitik zielt auf die Erhaltung und Stärkung des kulturellen, materiellen und intellektuellen Reichtums der Bewohner über eine „bottom up“ Strategie ab. Daher beschränkt sich die regionalpolitische Entwicklung im Landkreis Westerwald auch nicht nur auf die wirtschaftliche Entwicklung, sondern legt das Augenmerk auf eine ganzheitliche, nachhaltige Entwicklung der Gesamtregion. So existiert bereits eine Vielzahl indirekter, weicher Maßnahmeneffekte, die das Selbstvertrauen und das unternehmerische Potenzial in der Region unterstützen und damit das gesamte regionale Profil stärken. Der Zusammenhalt in dieser ländlichen Region ist durch eine aktive Vereinsstruktur sowie durch wiederkehrende regional-kulturelle und traditionell orientierte Feste strukturiert. Viele Feste orientieren sich auch als jahreszeitliche Höhepunkte landwirtschaftlicher Tätigkeiten wie z.B. das Erntedankfest oder auch der Palmsonntag mit dem nachfolgenden Osterfest und werden unter großer Anteilnahme der Gemeinde auch gelebt.<sup>151</sup>

In Mengerskirchen werden aufgrund der naturräumlichen Bedingungen schwerpunktmäßig Fleisch, Milch und Kartoffeln produziert. Streuobstwiesen liefern im Herbst Äpfel. Der traditionelle Speiseplan der Bevölkerung bestand in der Vergangenheit vorwiegend aus Kartoffelgerichten, Roggenbrot und Suppen, in denen sich das Erntejahr des Bauerngartens widerspiegelte. Die überlieferten Rezepte wie der „Düppe-

---

<sup>149</sup> Wegweiser Kommune der Bertelsmann Stiftung

<sup>150</sup> Prozentuale Abweichung der Geburten pro Frau von 15 bis 49 Jahren in der Gemeinde (gemittelter Wert über die letzten 4 Jahre) vom Bundesdurchschnitt

<sup>151</sup> So lauten die Ergebnisse der Interviews mit dem katholischen Pfarrer der Gemeinde Mengerskirchen und des Bürgermeisters von Mengerskirchen.

Kuche“, der „Flabbes“ (Kartoffeln, Ei, Speck und Apfelmus) oder auch „Himmel und Erde“ finden heute noch Eingang in die alimentäre Praxis und werden auch durch das Turmmuseum in Mengerskirchen bei Schulklassenausflügen lebendig gehalten.

Ein Kristallisationspunkt für das Thema Essen und Trinken stellt der örtliche REWE-Markt dar. Hier bestehen über eine sehr aktive Marktleiterin enge personelle Verflechtungen mit der Region. Der REWE-Markt ist Treffpunkt, Ausgangspunkt und Veranstaltungsort. „*Neugierig bleiben*“ ist für die hiesige Marktleiterin ein Lebensmotto und bringt immer wieder Ungewöhnliches hervor. Mit ihren innovativen Ideen rangiert sie innerhalb der selbständigen Kaufleute der REWE-GROUP längst als Vorzeigekauffrau. Sie ist davon überzeugt, dass Menschen zunehmend Wert auf gute Lebensmittel legen. Darum finden ganzjährig Informationsgespräche, Tipps und Ratschläge zu gesunder Ernährung und ökologischem Lebensstil über verschiedene Kanäle (wie Hofbesichtigungen, Wildkräuterspaziergänge, Mondschein-Kaufen) statt. All das ließ hoffen, dass auch „ihr“ „LANDMARKT-Bauernmarkt“ genügend Anziehungskraft entfaltet und die nötige Kundenfrequenz erreicht. Die kreative „Marktmacherin“ setzte bereits vor den Forschungsinterventionen aktiv Kommunikationsmaßnahmen ein, um über die LANDMARKT-Produkte in ihrem Markt zu informieren und erzielte damit einen durchschnittlichen Monatsumsatz mit den LANDMARKT-Produkten. Sie legt zudem großen Wert darauf, die Mitarbeitenden für den Verkauf von regionalen Produkten zu motivieren. Konsequenterweise führte der REWE-Markt Mengerskirchen daher auch im Rahmen des Forschungsprozesses eine Schulungsmaßnahme zu den LANDMARKT-Produkten mit teamfördernden Elementen („Cook & Coach“) durch (s. Pkt. 3.2.2.2.).

Vor dem festgestellten regionalen Hintergrund werden die Edutainmentmaßnahmen im REWE-Markt Mengerskirchen während der 12monatigen Interventionsphase zum einen auf die gewachsene Festtradition und zum anderen auf die Zielgruppe der Familien und Kinder ausgerichtet. Um der starken sozialen Netzwerkstruktur in Mengerskirchen zu entsprechen, werden zudem regionale Persönlichkeiten eingebunden, die gleichzeitig sensibilisieren, informieren und Mitwirkungsmöglichkeiten eröffnen.

### 3. Situationsanalyse des Fallbeispiels Frankfurt am Main

Ganz anders als in Lich und Mengerskirchen fügt sich das Prinzip der Nähe und damit das LANDMARKT-Angebot in den größten Markt der REWE GROUP Mitte ein. Der Frankfurter Supermarkt in der Eschersheimer Landstraße ist ein „Riese im Genossenschaftsreich“ und ein Vorzeigestandort, strategisch bedeutend für die zuständige Regionalgesellschaft, die REWE Mitte mit Sitz in Hungen, die hier beispielhaft aufzeigt, wie man üppige Warenwelten („Shopper Brands“) im Supermarkt modern und erfolgreich herausstellen kann.

Der „Wegweiser Kommune“ der Bertelsmann Stiftung beschreibt Frankfurt am Main als „prosperierendes Wirtschaftszentrum“, d.h. einen Agglomerationsraum, der wesentlich zur internationalen Wettbewerbsfähigkeit Deutschlands und auch Europas beiträgt<sup>152</sup>. Charakteristisch ist die hohe Dynamik und Prosperität, die sich seit der Jahrtausendwende auch positiv auf die demographische Entwicklung dieser hessischen Großstadt auswirkt. Allein im Stadtzentrum leben 678.000 Menschen (Stand 2009). Auffällige ökonomische Charakteristika sind vor allem der sehr hohe Akademikeranteil (17,3 %), das starke Arbeitsplatzwachstum und die hohen kommunalen Steuereinnahmen (2.814 € pro Einwohner). Charakteristisch

<sup>152</sup> Im Internet unter: <http://www.wegweiser-kommune.de/themenkonzepte/demographie/daten/> KommunaleD-ten.action?renderPDF&gkz=06412000&zeitraum=5&datenvergleich= 3&thema=1&pdffilename=Frankfurt\_am\_Main\_Demographische Entwicklung/ Bevölkerungspotential.pdf, Stand: 30.06.2009.

ist der Anteil an Einpersonenhaushalten – nicht überraschend bei den hohen Zuwanderungsraten insbesondere unter den 18- bis 24jährigen. Gleichzeitig gibt es relativ wenig Mehrpersonenhaushalte mit Kindern, da diese ins Umfeld abwandern.

Die Metropole Frankfurt verfügt über eine Reihe von Forschungsbetrieben und Unternehmen der Hochtechnologie, die oft aus den Fachhochschulen und Universitäten entstanden sind. Sie befördern die dynamische Wirtschaftsentwicklung und drücken sich in der großen Zahl hochwertiger Arbeitsplätze bzw. in dem großen Anteil hoch qualifizierter Arbeitskräfte aus. Die Ausprägungen der weiteren sozialen und wirtschaftlichen Indikatoren wie der Besatz oberer und unterer Einkommensgruppen und die hohe Kaufkraft verweisen auf recht große privilegierte Bevölkerungsgruppen, jedoch auch auf große Einkommensunterschiede in der Bevölkerung.

Im städtischen Bereich Frankfurt am Main ist das Einkaufsverhalten der Bewohner durch Discounter, flexible Öffnungszeiten, eine differenzierte Nachfrage und ein entsprechend großes Angebot geprägt. Des Weiteren bestreiten Teile der Bevölkerung ihre exklusive bis notwendige Lebensmittelversorgung im Wesentlichen durch Restaurants und Fast-/Convenience Food. Hiermit ist ein hoher, kostspieliger Energieaufwand verbunden. Das große existierende Angebot führt zu einem zusätzlichen Preisdruck, der sich auch in der Qualität der Produkte widerspiegelt. Die gesellschaftliche Konsequenz dieser Entwicklung ist eine Polarisierung zwischen Luxuskonsumenten, die sich teure und qualitativ hochwertige Lebensmittel leisten können, auf der einen Seite und prekären Konsumenten, die ihre Kaufentscheidungen bei Lebensmitteln ausschließlich auf der Grundlage des günstigen Preises treffen, auf der anderen Seite.<sup>153</sup>

Aufgrund des milden Klimas in der Umfeldregion ist der LANDMARKT-Produktkorb gut gefüllt mit Kartoffeln, saisonalen Produkten wie Erdbeeren und Spargel, Kürbis, Gemüse, Salat, Fisch, Eiern, Milchprodukten, Geflügel und Fleisch, die hier im Frankfurter „Flagschiff-Store“ nahezu „reißenden“ Absatz bei den kaufkraftstarken Supermarktkunden finden, die diesen REWE-Markt aufgrund der riesigen Produktauswahl und der modernen Kaufatmosphäre schätzen.

Der hiesige Regie-Marktleiter ist umsatzrenditeorientiert geprägt und sieht sich weitaus weniger in einer regionalen Verantwortung als in einer Unternehmensverantwortung. Im Gegensatz zu den inhabergeführten REWE-Marktleitern in Lich und Mengerskirchen, die für den eigenen wirtschaftlichen Erfolg arbeiten, ist der Frankfurter Marktleiter Angestellter der REWE-Zentrale Mitte und nicht für den Einkauf, die Sortimentsgestaltung und das Personal unternehmerisch verantwortlich. Auch im Hinblick auf das Wissen um lokale Kundenstrukturen, lokale Essgewohnheiten und das Bemühen um langfristige Kundenbindungen engagieren sich die selbständigen REWE-Einzelhändler in Lich und Mengerskirchen deutlich mehr (s.a. BEUKERT 2005).

## ZUSAMMENFASSENDE AUSBLICK

Die Bevölkerung wird nach Prognosen des Statistischen Landesamtes Hessen landesweit weiter zunehmen, was zu einer Steigerung des Lebensmittelbedarfs führt. Da der Anteil von älteren vermögenden und vorrangig qualitätsorientierten Käufern in diesem Prozess aufgrund der demographischen Entwicklungen ebenfalls zunehmen wird, gibt es Grund zur Annahme, dass das Potenzial für LANDMARKT-Lebensmittel in allen drei Fallbeispielen wachsen wird, welches es zu erschließen und langfristig zu sichern gilt. Stichwort

---

<sup>153</sup> Ergebnisbericht zur Kreativwerkstatt Nachhaltiger Konsum am 13. Oktober 2009. Im Internet unter: [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Ergebnisbericht\\_zur\\_Kreativwerkstatt\\_Nachhaltiger\\_Konsum\\_am\\_13-10-2009.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Ergebnisbericht_zur_Kreativwerkstatt_Nachhaltiger_Konsum_am_13-10-2009.pdf), Stand: 15.12.2009.

Freude. Kommunikationspolitik ist als eine Säule des Marketings nichts weiter als die Verlagerung eines persönlichen Gesprächs auf eine andere Ebene. Hier ist es gerade für die regionalen Lebensmittel wichtig, eine emotionale Ebene zu schaffen, auf der rational aufgesetzt werden kann.

Um eine erfolgreiche Marketingstrategie für LANDMARKT-Produkte zu entwickeln, die zudem auf motivierende, animierende, informierende Anbieter-Nachfrager-Interaktionen setzt, muss die Rolle der involvierten landwirtschaftlichen Akteure definiert und deren Potenzial und Bedeutung innerhalb des Prozesses untersucht werden. Dabei lassen sich strategische Möglichkeiten der Marktbearbeitung sehr gut an der gelebten Unternehmenskultur der Betriebe ablesen. Hierzu gehören *subjektivistische Kriterien* wie Bekanntheit des Betriebes, *kulturelle Kriterien* bzgl. der Tradition der Produkte bzw. regionale Spezialitäten sowie *produktbezogene Kriterien* wie die Qualität (insbesondere die Frische und der natürliche Geschmack).

### 3.1.3.2. Situationsanalyse der LANDMARKT-Betriebe – Datenanalyse und Auswertung

Im vorangegangenen Kapitel wurde die Marktsituation (Makroebene) für LANDMARKT-Produkte in drei Beispielregionen dargestellt. Nachfolgend wird die Situationsanalyse auf die in den Regionen agierenden LANDMARKT-Erzeuger bezogen. Hierfür wurden „Betriebsanalysen“<sup>154</sup> bei 35 im Lieferverhältnis zu einem REWE-Markt stehende LANDMARKT-Direktvermarkter aus Mengerskirchen, Lich und Frankfurt am Main untersucht.

Die im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“ durchgeführte Situationsanalyse der LANDMARKT-Betriebe hatte die Zielsetzung, einen vertiefenden Einblick in die „Hofrealität“ zu erhalten und die damit verbundene Unternehmensphilosophie<sup>155</sup> sowie die betrieblichen Nachhaltigkeitsleistungen zu beschreiben. Ein weiteres Ziel der Untersuchung bestand darin, Betriebe zu identifizieren, die besonders aktiv in einzelnen Vermarktungsbereichen sind oder sich durch ein hohes Engagement in ihrer ernährungskulturellen Orientierung auszeichnen. Diesem Ziel lag die Vorstellung zugrunde, dass manche Betriebe besser in die kundenorientierte Kommunikation im Vermarktungskontext am POS eingebunden werden können als andere. Die „neue“ LANDMARKT-Marketingstrategie setzt auf aktive, emotionalisierende Kommunikation. Und eine der wichtigsten emotionalen Reaktionen dabei ist ein Lächeln. Und wer das auch in einem Kundenkontakt kann – ohne dabei Angst zu haben und dadurch die Blöße der Unprofessionalität zu geben – hat das Potenzial, weiterzukommen und damit erfolgreich zu sein (FELKER 2010).

---

<sup>154</sup> Allgemein: Eine *Betriebsanalyse* untersucht nach HENZE „die Ressourcen eines Unternehmens und soll jene Bereiche ermitteln, in denen das Unternehmen besonders kompetent und leistungsfähig ist“ (HENZE 1994, S. 372). Entgegen der gängigen klassischen Definition von Betriebsanalysen in der Landwirtschaft zur Erfassung von Kennzahlen (s.a. WEBER 2001; BALLWIESER 2004; PREISLER 2008), um Produktionsprozesse im Hinblick auf den effizienten Einsatz von Betriebsmitteln, die Wirtschaftlichkeit der Produktion, das Risikomanagement in den Bereichen Produkt- und Umweltaftung sowie die Qualitätssicherung und Lebensmittelsicherheit erzeugter Produkte zu optimieren (SCHAFFNER/HÖVELMANN o.J.), hatten diese Befragungen zum Ziel, qualitative Ergebnisse hinsichtlich des Selbstverständnis, des Marketingverständnis sowie der gesellschaftlichen Leistungen der LANDMARKT-Mitgliedsbetriebe in den drei ausgewählten Fallbeispielen in Mengerskirchen, Lich und Frankfurt am Main zu gewinnen.

<sup>155</sup> Die *Unternehmensphilosophie* spiegelt die Werthaltung und Grundeinstellung der Unternehmung und ihrer Entscheidungsträger wieder (ULRICH 1999). Eine klar definierte Unternehmensphilosophie ist Voraussetzung für ein handlungsfähiges, nach außen als Einheit wirkendes Unternehmen (ebd.).

Die Analyse der Flächennutzung, der Viehhaltung und der damit erzielten Leistungen und Erträge lassen Einschätzungen über produktbezogene Aussagen über die aktuelle Angebotsmenge aber auch über künftige Angebotspotentiale der LANDMARKT-Betriebe zu, was sich auf die Sortimentspolitik auswirken kann. Als weiteres Kriterium sollte der Grad an Reflexivität der laufenden LANDMARKT-Entwicklung hinterfragt werden. Gemeint ist damit der Austausch mit allen Beteiligten über Perspektiven, Chancen und Risiken sowie die selbstkritische Überprüfung des eigenen Handelns in der laufenden Entwicklung. Es handelt sich um Aspekte, die auch von anderen Autoren als wichtige Erfolgsfaktoren nachhaltiger Entwicklungen innerhalb der Regionalvermarktung angesehen werden (MEYER-AIBICH/BIRNBACHER 1990; KOPFMÜLLER et al. 2001; SCHÄFER 2007).

#### METHODIK UND DATENERHEBUNG

Heute gewinnen in naturwissenschaftlichen und ökonomischen Disziplinen wie auch in der Agrarwissenschaft qualitative Methoden zunehmend an Bedeutung, auch wenn dort quantitative Methoden noch überwiegen (HENSCHE 2003). Statt standardisierter Instrumente steht auch hier der Mensch mit seinem Denken und Handeln zunehmend im Mittelpunkt, und dies kann nur schwer in Zahlen erfaßt werden (KLISCHAT 2001, S. 185).

Auch die vorliegende Untersuchung wurde als qualitative Befragung durchgeführt, mit dem Ziel, soziale Phänomene aus der Perspektive der handelnden Personen besser zu verstehen und darüber ein möglichst detailliertes und vollständiges Bild zu erhalten (vgl. z.B. LAMNEK 2005, S. 32; FROSCHAUER/LUEGER 2003, S. 15f.).

Als Grundlage für die Zusammenstellung der themenzentrierten Interviews (FROSCHAUER/LUEGER 2003) (Leitfaden s. Anlage) mit den Direktvermarktern dienten die Erfahrungen der Autorin aus ihrer früheren Beratungstätigkeit in landwirtschaftlichen Betrieben sowie vorliegende Literatur zur Direktvermarktung. Der Erstkontakt zu den Probanden wurde telefonisch hergestellt. Die jeweilige Person wurde über Sinn und Zweck des Interviews aufgeklärt, um ihre Bereitschaft gefragt und ein Vor-Ort-Termin wurde fixiert. Die Interviews fanden am Hof der Befragten statt.

Trotz vorhandener Leitfragen wählte die Verfasserin für die Interviews mit den LANDMARKT-Direktvermarktern einen sehr offenen Zugang, d.h. die vorbereiteten Fragen dienten lediglich als inhaltlicher Anhaltspunkt, um im Laufe des Interviews wichtige Themen nicht zu vergessen. Der weitere Gesprächsverlauf orientierte sich am Redefluß der Befragten. Diese narrativen Passagen sind nach MEUSER und NAGEL bei der Auswertung von großer Bedeutung und sollten daher genügend Freiraum bekommen (MEUSER/NAGEL 1994). Zwischendurch wurden auch Fragen gestellt, die sich während des Interviewverlaufs ergaben, um unklare Begriffe und Aussagen zu klären. Im Unterschied zu einem vorgefertigten Fragenraster ermöglicht es diese Art der Interviewführung, ein konkreteres Bild einer bestimmten Situation aus Sicht der Befragten zu erhalten (FLICK et al. 2000).

Der Interviewleitfaden ist im Vorfeld der Befragung im Forschungsteam diskutiert worden. So wurde sichergestellt, dass relevante Ursachen für das erfolgreiche Bestehen der einzelnen Direktvermarkter umfassend thematisiert werden konnte.

Die Befragung fand zwischen Oktober 2007 und Januar 2008 statt und nahm pro Interview im Durchschnitt ca. zwei Stunden in Anspruch. Die angesetzte Gesprächsdauer von einer Stunde, die anhand eines Pretests ermittelt wurde, ist von vielen Interviewpartnern deutlich überschritten worden. Dies kann als

Positiveffekt für das Forschungsvorhaben bewertet werden, da in den offenen Interviews eine Vielzahl von Informationen über die befragte Person, ihr Engagement, ihre Ziele und die Kooperation mit der REWE GROUP Mitte allgemein offensichtlich wurde. Auch bei zunächst verhaltenen Zusagen haben sich aus den Interviews und Vor-Ort-Terminen offene und informative Gespräche entwickelt.

Die Interviews wurden mit Einwilligung der Probanden mit Hilfe eines Diktiergerätes festgehalten. Damit sollte die intersubjektive Überprüfung der Interpretationen gewährleistet werden (HOPF 1985). Drei Landwirte wollten nicht aufgenommen werden, haben aber einer schriftlichen Aufzeichnung zugestimmt. Der Hofbesuch endete mit einer Begehung des Hofes und des Hofladens sowie der fotografischen Erfassung der Betriebseinrichtungen.

Bei der Transkription der Aufzeichnungen wurde allein das gesprochene Wort festgehalten. *„Bei soziologischen Fragestellungen sind übertriebene Genauigkeitsstandards nur in Sonderfällen gerechtfertigt. Sinnvoll erscheint, nur so viel und so genau zu transkribieren, wie es die Fragestellung erfordert“* (FLICK 2006, S. 253).

Die Interviews wurden in ihrer Gesamtlänge transkribiert. Die Forschungsfragestellung bezieht sich auf den Inhalt und nicht auf hermeneutische oder psychologische Interpretationen des Textes.

Für die deskriptive Interpretation des Datenmaterials wurde das Handlungs- und Präferenzschema von PELIKAN und HALBMAYER (2000) herangezogen, welches Verhalten aus einem Faktorenbündel von vier Feldern begründet, die zusammenwirken. Akteure weisen demnach bestimmte Präferenzen auf, welche bei PELIKAN und HALBMAYER als „wollen“ bezeichnet werden (hier: „harte“ und „weiche“ Ressourcen). Darüber hinaus gibt es auch erwünschte oder unerwünschte Handlungsoptionen, die von der Gesellschaft als geboten oder verboten eingeordnet werden „sollen“ (hier: „Situation/Kontext“ und „wirtschaftlicher Druck bzw. Strukturumfeld“). In der Regel ist davon auszugehen, dass sich die Effekte dieser vier Felder als komplexe Interaktionen auf das Verhalten/Handeln auswirken (PELIKAN/HALBMAYER 2000). Die folgende Abbildung (Abb.14) zeigt nochmals das angewendete Handlungsschema auf:

<b>1. Feld: Harte Ressourcen</b>	Arbeitskapazitäten, Flächenausstattung, Investitionsmittel, Spezielle Produktqualität/-eigenschaft
<b>2. Feld: Weiche Ressourcen</b>	Spezielle Kompetenzen, Informiertheit, Familienzusammenhalt, Geld vs. Zeit, Innovationswille, Kooperationswille
<b>3. Feld: Situation/Kontext</b>	Erzeugerpreise, Nachfrage, Förderungen, Beratungs- und Fortbildungsmöglichkeiten, Kooperationsmöglichkeiten, Einkommensmöglichkeiten
<b>4. Feld: Wirtschaftliches Strukturumfeld</b>	z.B. Hygienerichtlinien, soziale Anerkennung

**ABBILDUNG 14:** Handlungsschema nach Pelikan und Halbmayer (2000) angewendet auf die Interviews mit den LANDMARKT-Betrieben (Quelle: Eigene Darstellung)

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Betriebsanalyse nach den vier Feldern des Handlungsschemas nach PELIKAN und HALBMAYER (2000) strukturiert. In der abschließenden Ergebnisdiskussion wird verstärkt auf die festgestellten Interaktionen und Gewichtungen der einzelnen Faktoren sowie deren Relevanz für die geplante Interventionsstrategie im Rahmen der neuen LANDMARKT-Marketingstrategie eingegangen. Ergebnis der im Vorfeld durchgeführten Recherchen und eigenen Erfahrungen war die



Erkenntnis, dass der Schwerpunkt von Erfolgsfaktoren für die Distributionsidee des „Bauernmarkts im Supermarkt“ im Marketingbereich liegen muss (RAFFEE/FRITZ 1991; HENSCHKE 2003). Der gezielte Einsatz von Marketinginstrumenten kann demnach die Vermarktung der LANDMARKT-Produkte im LEH erfolgreich beeinflussen.

## DARSTELLUNG DER ERGEBISSE

### ZU 1) ANGABEN ZU DEN BETRIEBLICHEN STRUKTUREN (HARTE RESSOURCEN)

Es handelt sich bei den befragten 35 Betrieben um eine sehr heterogene Gruppe, innerhalb derer die Direktvermarktung einen unterschiedlichen Stellenwert einnimmt.

Von den 35 befragten Landwirten sind 29 Vollerwerbslandwirte und 6 Landwirte im Nebenerwerb. Die Direktvermarktung in Form von Verkauf – ab Hof, auf Bauernmärkten und die Belieferung der Kunden im Abo-Kisten-Service – stellt auf den Vollerwerbsbetrieben ein wichtiges und grundsätzlich ausbaufähiges Betriebsstandbein dar, dass die Möglichkeit eines Alleinstellungsmerkmals liefert.

Unterschiede zwischen Direktvermarktern und Nicht-Direktvermarktern zeigen sich insbesondere anhand der geleisteten Arbeitszeit im und außerhalb des landwirtschaftlichen Betriebs. Freie Arbeitskapazitäten bzw. die Möglichkeit, Arbeitskapazitäten freizusetzen, stellen in Bezug auf die Direktvermarktung eine wichtige Ressource dar. Von jenen untersuchten Betrieben, für die Direktvermarktung Einkommensrelevanz besitzt, werden die Primärerzeugnisse selbst weiter verarbeitet und direkt vermarktet. Der zusätzliche Arbeitsaufwand wird größtenteils von betriebsinternen Arbeitskräften, die Tätigkeiten rund um Verarbeitung und Vermarktung hauptsächlich von den Bäuerinnen geleistet. Notwendige Investitionen beispielsweise für Technik werden überwiegend von größeren Betrieben getätigt, kleinere Betriebe nutzen die Möglichkeit, Verarbeitungsschritte auszulagern (Lohnschlachtung). Die Umstellung auf eine extensivere Bewirtschaftungsform (z.B. Milchkuhhaltung auf Mutterkuhhaltung) erweist sich ebenfalls als Möglichkeit, Arbeitskapazitäten im Betrieb für die Direktvermarktung freizusetzen.

Auch die Betriebsgrößen variieren stark: Der flächenmäßig größte LANDMARKT-Betrieb bewirtschaftet 500 ha, der kleinste bewirtschaftet 2,5 ha. Dementsprechend variiert auch die Mitarbeiterzahl von 80 bis zu einem Mitarbeiter. Durchschnittlich sind die LANDMARKT-Betriebe 75 ha groß und haben 4 Mitarbeiter. Dies bestätigt die Annahme, dass Direktvermarktung das Potenzial besitzt, Arbeitsplätze in der Landwirtschaft zu sichern (RECKE/ZENNER/WIRTHGEN 2004).

Der Tierbestand der LANDMARKT-Landwirte ist sehr vielfältig und größenabhängig. Mehrheitlich finden sich Milchkuhhaltung und Schweinemast, gefolgt von Rinderhaltung und Legehennen. Die Betriebe arbeiten größtenteils mit konventioneller Landbewirtschaftung, 4 Betriebe arbeiten nach Bio- bzw. Demeter-Kriterien.

Die Betriebe, die sich über die Direktvermarktung direkt an ihre Kunden wenden, sind bestrebt, eine breite Produktpalette anzubieten. Daher werden einzelne Produktgruppen, deren Herstellung die eigenen Produktionsmöglichkeiten übersteigen, zugekauft oder werden unter einzelnen Betrieben der VHD auch ausgetauscht. Auf diesem Weg kann eine große Sortimentsbreite über das ganze Jahr gesichert werden.

## ZU 2) ANGABEN ZU DEN „WEICHEN RESSOURCEN“

Die bäuerliche Direktvermarktung erfordert zusätzliche Kompetenzen von den Mitarbeitern eines landwirtschaftlichen Betriebes, um zuallererst die hohe Produktqualität, der man sich durchaus bewusst ist, einzuhalten. Nur mit Premiumprodukten ist den Kunden der Preisunterschied glaubwürdig zu vermitteln. Viele Betriebe arbeiten bereits an der Integration von Qualitätssicherungskonzepten oder können sich bereits auf ein solches berufen. Außerdem sind wirtschaftliche Kompetenzen aufgrund der aufwändigeren Buchhaltung gefordert. Von den untersuchten Betrieben werden großteils verarbeitete Primärerzeugnisse direkt vermarktet, weshalb auch verarbeitungstechnische Kompetenzen erforderlich sind. Zudem gibt es für Direktvermarktungsbetriebe eine Reihe zusätzlicher Auflagen und steuerrechtlicher Bestimmungen zu beachten.

Eine gute, harmonische Zusammenarbeit im Betrieb und zwischen den Generationen begünstigt nach Meinung der befragten LANDMARKT-Betriebe die erfolgreiche Direktvermarktung. Mangelnder Familienzusammenhalt kann innovative Entwicklungen auf landwirtschaftlichen Betrieben hemmen.

Die Bereitschaft zu Veränderungen im Betrieb, die Bereitschaft, Neues zu wagen, ist unter den befragten LANDMARKT-Betrieben weit verbreitet. Es gilt: Die Absatzmöglichkeiten bestimmen die Produktion. Das flexible Eingehen auf die Bedürfnisse von Stammkunden wird als besonders wichtig beschrieben, die ganzjährig die bäuerlichen Produkte nachfragen.

Die Bereitschaft, in die Direktvermarktung dann auch zu investieren, hängt einerseits von den finanziellen Mitteln aber auch vom Innovations- und Zukunftswillen der Bäuerinnen und Bauern ab. Auf den drei großen befragten LANDMARKT-Betrieben wurden Investitionen für den Direktvermarktungszeitweig in der Vergangenheit nicht gescheut. Von den kleinen Direktvermarktern werden hingegen nötige Investitionen als Hinderungsgrund für den Ausbau der Direktvermarktung genannt.

Die betrieblichen Zukunftsszenarien der Bäuerinnen und Bauern hängen wesentlich davon ab, ob die Generationenfolge gesichert ist oder nicht. Als größtes Hemmnis für die zukünftige Entwicklung nennen die Befragten die verfügbare Arbeitskapazität der Familie und die hohen Kosten für Fremdarbeitskräfte. Ohne die aktive Mitarbeit der älteren Generation auf dem Hof wären gerade die kleinbäuerlichen Betriebe nicht überlebensfähig.

## ZU 3) ANGABEN ZUR SITUATION

Die erzielbare, höhere Wertschöpfung spielt mit Sicherheit eine wichtige Rolle in der Entscheidung für Direktvermarktung. Anhand der geführten Interviews kann jedoch nicht bestätigt werden, dass der Mehrverdienst der entscheidende Faktor für Direktvermarktung ist. Wesentlichen Einfluß scheint die Freude der Bäuerinnen und Bauern an den Tätigkeiten rund um die Direktvermarktung, speziell am Kundenkontakt, zu haben.

Nach Meinung der Befragten ist eine Unternehmensphilosophie wichtig und muß den Kunden kommuniziert werden. Die Interviewpartner vertreten differenzierte Unternehmensphilosophien und reichen bei Demeter-Betrieben von der anthroposophischen Landbewirtschaftung, über den Erhalt sozialer Strukturen in ländlichen Bereichen bis hin zur Produktion von regionalen, traditionellen, rückstandsfreien Lebensmitteln. Zugenommen haben in der letzten Zeit auffallend ernährungs- und gesundheitsbezogene Fragen wie zu Inhaltsstoffen aber auch Zubereitungsempfehlungen. Gerade die Bäuerinnen sehen sich zunehmend in der Rolle als gefragte „Ernährungsexpertinnen“.

Zusätzlich greifen die Landwirte auch regionale Belange auf und informieren Konsumenten beispielsweise intensiv zum Thema Gentechnik. Gerade die Bio-Betriebe innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT setzen sich für kulturelle Vielfalt ein und kultivieren alte oder seltene Tier- und Pflanzenarten.

Als Vorteile der Direktvermarktung werden von den Befragten genannt:

- die starke Kundenbindung
- das Verarbeiten und Verkaufen aus einer Hand
- Risikoverminderung durch mehrere Standbeine
- Sicherung von Arbeitsplätzen in der Landwirtschaft
- höhere Wertschöpfung der Betriebe
- Erzeugung von Spezialprodukten
- Förderung der Kreativität, Eigeninitiative und Eigenverantwortung
- Förderung der regionalen Identität
- Ab-Hof-Verkauf, Bauernmärkte, Abo-Kisten und Lieferservice stehen für absolute Frische

Das Image der Betriebe bei den Kunden wird als sehr gut eingeschätzt, was nicht verwundert, handelt es sich doch um Direktvermarkter, die sich per se durch eine große Kundennähe auszeichnen. In den Verbrauchern sehen die Befragten mehrheitlich ihre wichtigsten Verbündeten, von deren Nachfrage die Zukunft ihrer Betriebe ganz wesentlich abhängt. Die Betriebe freuen sich über eine hohe Zahl an „treuen“ Stammkunden, die zudem sehr regionalbewußt und wenig discountorientiert sind. Die Kernkunden sehen die befragte Landwirte in Familien, Genussmenschen sowie der Generation 50plus.

Kritisch betrachten die LANDMARKT-Betriebe die allgemeinen Konsumtrends zu billigem und zeitsparendem Einkauf sowie zum Fertigprodukt. Die Forderung nach einem „gerechten Preis“ für ihre Produkte zieht sich wie ein roter Faden durch fast alle Interviews.

Befragt zu ihrer Motivation, LANDMARKT-Mitglied zu werden, haben sich alle Landwirte geäußert. Dabei wird deutlich, dass die Einstellungen der LANDMARKT-Bäuerinnen und Bauern zur derzeitigen LANDMARKT-Struktur und Entwicklung sehr unterschiedlich und teils zwiespältig sind. Grundsätzlich werden die Expansion des LANDMARKT und die Belieferung weiterer REWE-Märkte in Hessen positiv bewertet. Dadurch kann nach Ansicht der Befragten das Ansehen der bäuerlichen Landwirtschaft in Politik und Gesellschaft verbessert und die Absatzmöglichkeiten für regional produzierte Lebensmittel optimiert werden – mit möglichst wenig Aufwand und Kosten.

Nach Ansicht der Befragten würde das Vorhandensein eines „Koordinators“ die Kommunikation zu den REWE-Märkten zwar erleichtern – die Mehrzahl der Bäuerinnen und Bauern hegen gleichzeitig große Resentiments gegenüber der damit verbundenen umsatzorientierten Umlage aus den Umsätzen mit der REWE. Die z.T. heftigen Vorwürfe einzelner Landwirte wie „*das war die letzten Jahren ja auch nicht notwendig*“, spiegeln jedoch ursächlichere Konflikte wieder, die im fehlenden Verständnis für die Gesamtexpansion der LANDMARKT-Entwicklung zu suchen sind. Denn auch wenn sich das Gesamtsystem entwickelt, bringt dies für den einzelnen Betrieb kurzfristig keinen unmittelbaren ökonomischen Zusatzgewinn. Aber genau dieser erwartete „Mehr-Gewinn“ ist der zentrale Mitgliedsimpuls für die Beteiligung an der Vermarktungsinitiative LANDMARKT – nicht mehr. Deutlich wird: Es fehlt ein kooperatives Leitbild für den LANDMARKT, das vor allem die sozioökonomischen und kulturellen Vorteile einer Zusammenarbeit trägt und das von allen in gleichem Maß getragen und gelebt wird.

Die Bedeutung einer produktübergreifenden Marketingstrategie für eine erfolgreiche Positionierung der LANDMARKT-Produkte im Handel wird von den befragten Betrieben sehr unterschiedlich bewertet. Die Mehrheit der befragten Betriebe ist sogar eher zurückhaltend eingestellt. Viele Landwirte setzen in hohem Maß auf Mund-zu-Mund-Empfehlung und auf den Bekanntheitsgrad ihrer Betriebe in der Region (Hoffest, Tag der offenen Scheunentür usw.), die insbesondere der Pflege der Stammkundschaft dienen. Rhöner Direktvermarkter nutzen auch das Biosphärenreservat in ihren Werbeaussagen, das eine Umwelt schonende Produktion unterstreichen soll. Ausgeprägte Kundenforschung oder die Zusammenarbeit mit Marketingexperten wird nur selten betrieben und wenn überhaupt wurden preisgünstige Varianten gewählt (z.B. Projekte mit Hochschulen oder Schulen). Auch die Höhe der Werbebudgets lassen keine einheitliche Richtung erkennen. Vielfach wird die Werbefrequenz und -form „aus dem Bauch heraus entscheiden“; einige Ausnahmen versuchen die Anwendung der Faustregel von 2 % des Umsatzes in die Realität umzusetzen. Interessanterweise handelt es sich dabei um Landwirte mit akademischem Hintergrund.

Jeweils die Hälfte der Betriebe betreibt eine eigene Internetseite (in unterschiedlicher inhaltlicher, visueller und interaktiver Qualität).

Zwei Drittel der Unternehmen geben an, dass sie sich mit anderen Betrieben über ihre Ziele und Visionen und damit auch über ihr Wissen und ihre Erfahrungen austauschen. Aus den Interviews wurde auch deutlich, dass einige LANDMARKT-Betriebe zusätzlich überregionale Kontakte für einen solchen Austausch suchen und Weiterbildungsangebote der Anbauverbände nutzen.

Es existieren offensichtlich große Unterschiede hinsichtlich der Fähigkeit der Betriebe, Marktsignale rechtzeitig wahrzunehmen und umzusetzen. In diesem Zusammenhang wird auch die zukünftige Bedeutung eines LANDMARKT-Marketings unterschätzt: Die Mehrheit sieht den Aufbau einer Regionalmarke LANDMARKT sowie eine einheitliche Produktkennzeichnung in den REWE-Märkten als nicht unbedingt erforderlich an. So verwundert es nicht, dass auch der Wiedererkennungswert der eigenen Produkte bzw. des eigenen Hofes auf der Produktverpackung als wichtiger bewertet wird als der des LANDMARKT. Das Bewusstsein für eine kooperative Marketingstrategie und die damit verbundenen Vorteile einer Regionalmarke LANDMARKT sind nur gering ausgeprägt.

Einig sind sich die befragten Betriebe hinsichtlich der Hochpreisstrategie für die LANDMARKT-Produkte. Diese ist Voraussetzung für die langfristige Existenzsicherung. Im kurzfristigen Preisdumping sehen die Befragten keinen geeigneten Weg zur Kundengewinnung.

#### ZU 4) ANGABEN ZUM WIRTSCHAFTLICHEN STRUKTURUMFELD

Die Zahl der landwirtschaftlichen Betriebe ist seit Jahren rückläufig (BMELV 2009a), gleiches gilt für die Einkommensentwicklung in der Landwirtschaft. 2008/2009 sind die Gewinne der Haupterwerbsbetriebe im Durchschnitt um rund 23 Prozent gegenüber dem Vorjahr zurückgegangen (ebd.). Was die Verbraucher freut – so verwendeten die Deutschen im Jahr durchschnittlich 9,9 Prozent ihrer Gesamtausgaben für Lebensmittel (BMELV 2009a) – setzt die landwirtschaftlichen Betriebe unter enormen Druck und macht markt- und strukturpolitische Maßnahmen notwendig. 4 Mrd. Euro werden vom Bund 2010 für agrarsozial-politische Maßnahmen zur Verfügung gestellt (BMELV 2009a, S. 20). Bis 2013 werden für die Förderung der Landwirtschaft und der ländlichen Räume nochmals rund 10 Milliarden Euro von der EU, dem Bund und den Ländern bereitgestellt (ca. 2,5 Mrd. Euro pro Jahr) (BMELV 2009a, S. 25).

Im Jahr 2005 gab es in Hessen noch ca. 7000 landwirtschaftliche Haupterwerbsbetriebe und 15.000 Betriebe im Nebenerwerb<sup>156</sup>. Die ursprünglich relative große wirtschaftliche Bedeutung der Landwirtschaft in Hessen ist seit Jahren rückläufig: 1980 wurden in Hessen noch rund 60.000 landwirtschaftliche Betriebe gezählt, 10 Jahre später, war die Zahl auf 45.000 zurückgegangen, heute sind es noch 22.000. Zu beobachten ist eine konstante Abnahme um jährlich rund 1.000 landwirtschaftliche Betriebe<sup>157</sup> aufgrund markt- und preispolitischer Rahmenbedingungen, die ein rentables Wirtschaften unmöglich machen.

Die Erfahrungen aus anderen Studien ließen erwarten, dass die Auskunft über den ökonomischen Erfolg der einzelnen LANDMARKT-Betriebe nur näherungsweise möglich ist, da die Auskunftsbereitschaft bei Offenlegung ökonomischer Kennzahlen (Umsatz, Gewinnsteigerung usw.) eher gering ist. Daher mußte auf eine Bewertung aus ökonomischer Sicht verzichtet werden.

In den letzten Jahren hat die Mehrheit der LANDMARKT-Betriebe auf ein vielfältiges Produktportfolio gesetzt, um Produktionsausfälle in einem Betriebszweig mit einem anderen Produktbereich ausgleichen zu können. Diese ursprünglich auf die Produktion bezogene Risikominimierungsstrategie findet sich auch im Absatzdenken vieler befragter Bauern und Bäuerinnen wieder. In der Vermarktungsinitiative LANDMARKT wird ein „Türöffner“ gesehen, der den Betrieben die Möglichkeit eines zusätzlichen Absatzweges eröffnet: den REWE-Supermarkt. Dieser neue Absatzweg ist deshalb attraktiv, da mit relativ geringem zeitlichem Aufwand ein umfangreicher Kundenkreis regelmäßig erreicht werden kann. „Faire“ Preise, die vom Handelspartner REWE GROUP Mitte gezahlt werden und nur geringe, über die Anlieferung hinausgehende Vermarktungskosten fallen an. Nach Aussage der Befragten wird in den Preisvereinbarungen unter den Marktpartnern „auf gleicher Augenhöhe“ verhandelt. Die einzelnen Akteure sind mit den Preisfindungen bisher zufrieden. Viele der befragten Betriebe machen sich jedoch Sorgen, ob und wie lange die Zusammenarbeit mit der REWE bestehen bleibt, da bisher keine vertraglich verbindliche Regelung existiert.

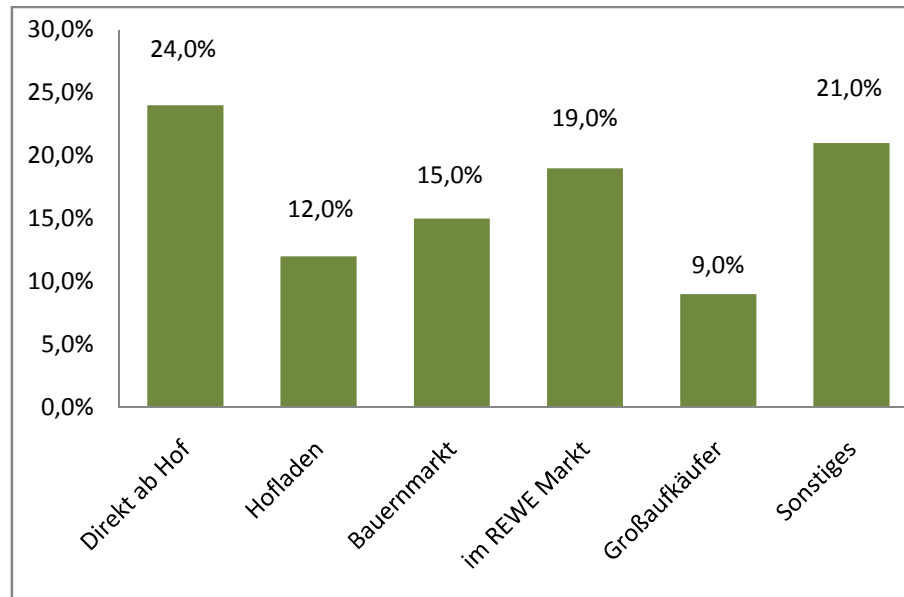
Im Bewusstsein des Risikos der Abhängigkeit erhalten die meisten Betriebe daher ihre traditionellen Direktvermarktungswege wie Bauern- und Wochenmärkte, Lieferung an Einrichtungen der Gemeinschaftsverpflegung und Gastronomie sowie die Direktbelieferung an Verbraucher im regionalen Umfeld des Hofes.

Nachfolgende Abbildung (Abb.15) veranschaulicht, wieviel Prozent vom Gesamtumsatz die befragten Landwirte durchschnittlich über welchen Absatzweg erzielen. Unter der Kategorie „Sonstiges“ haben die Landwirte beispielsweise Gastronomiebelieferung, Weihnachtsmärkte, Familie, Freundes- und Bekanntenkreis sowie Eigenbedarf angeführt.

---

<sup>156</sup> Quelle: <http://www.statistikhessen.de/themenauswahl/landwirtschaft/landesdaten/agrarstruktur/landwirtschaftliche-betriebe-nach-ihrer-ueberwiegenden-einkommensquelle> (Hessisches Statistisches Landesamt 2008), Stand: 08.07.2009.

<sup>157</sup> Quelle: [http://www.hmulv.hessen.de/irj/HMULV\\_Internet?cid=57d3ae6427acb618a593363eedfb57a0](http://www.hmulv.hessen.de/irj/HMULV_Internet?cid=57d3ae6427acb618a593363eedfb57a0), Stand: 08.07.2009.



**ABBILDUNG 15:** Durchschnittlicher Umsatz der LANDMARK-Betriebe nach Absatzwegen  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Die Wahrnehmung der Bäuerinnen und Bauern hinsichtlich der Auswirkungen von Veränderungen der gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Rahmenbedingungen auf ihre Betriebe sind vielfältig: Der Aufbau des Absatzmarktes in der Handelskette REWE hat vielen Betrieben neue Impulse gegeben und auch zu betrieblichen Investitionen (Ausbaumaßnahmen) sowie Produktinnovationen geführt. Gerade die Bio-Betriebe berichten über eine allgemein gestiegene öffentliche Wertschätzung der regionalen Landwirtschaft in Politik und Gesellschaft. Einige Befragte beobachten aber auch eine sinkende Nachfrage der Konsumenten in den letzten beiden Jahren auf Wochen- bzw. Bauernmärkten und gravierende Veränderungen der Konsumgewohnheiten (z.B. Kunden kaufen kein ganzes Brot mehr, stattdessen werden Brötchen bzw. Ciabattas nachgefragt). Schwierigkeiten bzw. enorme zeitliche Belastungen werden auch in der fortschreitenden Entwicklung der Bürokratie und den Auflagen für einzelne Produktionszweige (z.B. Hygienevorschriften) gesehen.

Betriebliche Investitionskosten für die Erfüllung der Qualitätsrichtlinien (wie sie die REWE GROUP als grundlegende Voraussetzung für eine Lieferbeziehung fordert) stellen nach Einschätzung der Bäuerinnen und Bauern die zentrale Einstiegsbarriere in die Vermarktungsinitiative LANDMARK dar. Dennoch werden klar definierte Richtlinien und strenge Kontrollen als wichtige Voraussetzung für den Ausbau der Vermarktungsstrukturen benannt (Qualitätspolitik), weil dadurch vermehrt das Vertrauen und die Wertschätzung der Konsumenten gewonnen werden kann.

Auf eine Verschlechterung der wirtschaftlichen Situation in ihren Betrieben wollen einige der Befragten mit der Aufnahme eines außerlandwirtschaftlichen Erwerbs, mit Einsparungsmaßnahmen beim Betriebsmittelzukauf oder mit der Aufgabe unrentabler und dem Ausbau rentabler Betriebszweige bzw. mit dem Aussetzen von Investitionsmaßnahmen reagieren.

## DISKUSSION DER ERGEBNISSE

Die vorangegangenen Betriebsanalysen dienten dazu, qualitative Ergebnisse hinsichtlich des Selbstverständnisses, des Marketingverständnisses und der gesellschaftlichen Leistungen der LANDMARKT-Mitgliedsbetriebe in drei ausgewählten Fallbeispielen im ländlichen Mengerskirchen, im kleinstädtischen Lich und der Metropole Frankfurt am Mai zu gewinnen.

Die Betriebsanalysen der 35 interviewten LANDMARKT-Bäuerinnen und Bauern brachte eine Reihe von Faktoren zum Ergebnis, welche miteinander interagieren und im Folgenden dargestellt werden:

Welchen konkreten Vermarktungsweg ein landwirtschaftlicher Betrieb letztlich nutzt, hängt neben den konkreten betrieblichen Rahmenbedingungen nicht zuletzt von den persönlichen Präferenzen und Eigenschaften des Erzeugers ab: Hier zeigt sich, dass das unternehmerische Bewusstsein etwa für die Produktvermarktung selbst verantwortlich zu sein, der Blick für Kundenbedürfnisse und das Gespür für Ernährungstrends oder die Risikobereitschaft, angestammte Wege zu verlassen und bewusst soziale Leistungen für Mitarbeiter zu schaffen, bei den LANDMARKT-Betrieben unterschiedlich ausgeprägt sind: Bei den Landwirten ist zwar ein Höchstmaß an Motivation und Regionalkompetenz gegeben, es fehlt aber oftmals an fundierten Kenntnissen und Fähigkeiten im Marketingbereich, um die eigenen Kompetenzen erfolgsorientiert einsetzen zu können. Unprofessionalität in der Präsentation und Darstellung wird nicht selten toleriert und sogar als etwas angesehen, dem ein gewisser Charme zugeschrieben wird.

Aus finanzieller Sicht ist die Lieferung an einen oder mehrere REWE-Märkte eine unkomplizierte Möglichkeit, weitere „sichere“ Absatzeffekte zu erzielen – unabhängig davon, ob es sich um einen großen oder um einen kleinen Beitrag zum Betriebseinkommen handelt. Die Direktvermarktung an den LEH ermöglicht die Auslastung bestehender Arbeitskräfte und trägt damit insgesamt zur Arbeitsplatzsicherung in der Landwirtschaft bei.

Strenge Auflagen (speziell im Hinblick auf das von der REWE-Zentrale Köln geforderte Qualitätsmanagement) werden in den Interviews mit den Bäuerinnen und Bauern als hemmender Faktor für die Zusammenarbeit mit dem regionalen REWE-Markt genannt. Es lassen sich vor allem jene Betriebe durch strenge Auflagen abschrecken, für die nur der Absatz kleiner Mengen verarbeiteter Produkte in Frage kommt.

Die spezielle Produktqualität, ein Einflussfaktor, welcher die Direktvermarktung im LEH begünstigt, ist eng mit einer bedeutenden Ressource auf Kontextebene, der Nachfrage verknüpft. Die LANDMARKT-Betriebe könnten ihre Nachfragesituation sogar noch ausbauen. Denn: Nur wenige der befragten Landwirte setzen sich gezielt mit gesundheits- und ernährungsbezogenen Fragen ihrer Kunden auseinander – hier liegen Produktinnovationspotenziale beispielsweise im Bereich Frische-Convenience und allergikerfreundliche Rezepturen brach, mit denen sich neue „Nischen-Geschäftsfelder“ erschließen ließen.

Da die gesellschaftliche Verankerung der Direktvermarkter in der regionalen Wertschöpfungskette gleichzeitig für deren langfristige Stabilisierung von großer Bedeutung ist, sollte die Einbindung in Vermarktungsnetzwerke weiter ausgebaut werden. Hier zeigt sich ein Problem: Die befragten LANDMARKT-Betriebe sind weniger kooperationsorientiert als erwartet; es herrscht ein „*Einzelkämpfertum*“ vor. Der eigene „Hofkreislauf“ wird wesentlich höher bewertet als der gemeinsame „Regionalkreislauf“.

Für die weitere Entwicklung der Vermarktungsinitiative LANDMARKT ist daher zuerst die Frage des Kooperationsnutzens zu beantworten, also was die Vermarktungsinitiative leisten kann und was der einzelne Betrieb nicht kann. ASENDORF (et al. 2003) und SCHERMER (2008) weisen beispielsweise auf das

Problem hin, „dass die preislichen und quantitativen Vorgaben großer Handelsunternehmen sich mit bestehenden regionalen Vermarktungsstrukturen nur schwer erfüllen lassen“ (SCHERMER 2008, S. 29). Als Gründe werden zu kleine Handelsmengen genannt, welche die Erfassungskosten und damit den Gesamtaufwand unrentabel werden lassen (ASENDORF et al. 2003). Hier liegen genau die Chancen für regionale Vermarktungsinitiativen wie der LANDMARKT in Hessen, welcher über eine große Zahl an Mitgliedsbetrieben verfügt und als Verhandlungspartner mit breitem und quantitativ attraktivem Produktportfolio gegenüber dem LEH auftreten kann.

### 3.1.3. Zwischenergebnis aus der Fallstudienanalyse

Die Fallstudienanalyse hat sehr detaillierte Ergebnisse geliefert, die im weiteren Verlauf zur Entwicklung einer LANDMARKT-Marketingstrategie mit Hilfe anderer Quellen rückgekoppelt und ergänzt werden.

Im *ersten Teilbaustein*, der Regionalanalyse, wurden drei Beispielsregionen so ausgewählt, dass sie möglichst die Variationsbreite regionaler Umfeldbedingungen in Hessen widerspiegeln. Dazu wurden die Region Mengerskirchen (Westerwald), die Kleinstadt Lich bei Gießen und die Metropole Frankfurt am Main ausgewählt. Mit Hilfe der Fallstudien sollten insbesondere die besonderen Bedingungen von Produktion und Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte sowie identitätsbildende Faktoren für ernährungskulturelle Orientierungen bei den Verbrauchern herausgearbeitet werden.

Die Analyseergebnisse des Teilbausteins 2, *der Situationsanalyse* von 35 LANDMARKT-Betrieben, haben gezeigt: Direktvermarktung ist immer noch „Familienangelegenheit“. Aus ihrem traditionellen Selbstverständnis legen die Landwirte Wert auf die Erzeugung von Qualitätsprodukten und haben einen starken natur-räumlichen Bezug. Dies bietet Anknüpfungspunkte für regionale Entwicklungsprozesse wie den Aufbau von Kooperationsstrukturen in der regionalen Wertschöpfungskette.

Der Aufbau des Absatzmarktes REWE wird von den befragten Landwirten positiv wahrgenommen und hat nach deren Einschätzung starken Einfluss auf das Wachstum der LANDMARKT-Entwicklung. Deutlich wurde aber auch: Der Beitrag der LANDMARKT-Produkte zur Unternehmensstrategie der Landwirte als auch deren Beitrag für die Bedürfnisbefriedigung der Kunden muß (noch) geklärt werden. LANDMARKT-Produkte beinhalten mehr als nur einen Nutzen (First Mover Advantage). Sie stehen für Glaubwürdigkeit und Verantwortung – zwei große Worte, die einen langfristigen Kommunikationsprozess zwischen Landwirtschaft und Handel und den Verbrauchern auslösen (müssen).

Damit verfügen die LANDMARKT-Produkte über die strategische Voraussetzung für einen eigenständigen Markenaufbau und können Einfluß auf das individuelle Kundenerlebnis nehmen. Die Emotionalität des Auftritts der LANDMARKT-Produkte spielt dabei eine große Rolle. Emotionalität soll dafür sorgen, dass die LANDMARKT-Produkte positiv besetzt werden. Dies wird heutzutage jedoch nicht mehr erreicht, indem man die Verbraucher mit emotionalen Bildern anspricht. Es geht um die Emotionalisierung der eigenen Leistung. Und die Direktvermarkter haben einiges zu bieten: Fakten wie der Gesundheitsaspekt, der Geschmack, der Genuss, Traditionalität, die Bewahrung alter Techniken und Rezepturen im Ernährungshandwerk, die Umweltfreundlichkeit oder das soziale Engagement und deren Bedeutung für die regionalen Kulturlandschaft bilden eine hervorragende Ausgangsbasis. Der Hintergrund: Die Architektur unserer Produktwelt hat sich verschoben. Aus der Untersuchung „Building Best Brands“ der GfK geht hervor, dass die Käufer das alte Markendenken ablehnen: Im Durchschnitt haben Marken in den vergangenen drei Jahren 43 % ihrer „First Choice Buyer“ verloren (HALLER/TWARDAWA 2008). Verbraucher



haben zunehmend die Kompetenz im Umgang mit Grundlebensmitteln verloren (CRAMM 2008, S. 74; SCHÖNBERGER/HARTMANN 2008; WILK 2009) und sind dankbar für „How to“-Informationen zu den Produkten und deren Verwendungsmöglichkeiten. Folge dieser abnehmenden Kompetenz ist zunehmende Hilflosigkeit und Abgabe der Verantwortung an die Lebensmittelindustrie.

Nach den Ergebnissen der vorausgegangenen Untersuchungen wird auf Seiten der Direktvermarkter eher eine aufklärende informative Vermittlung bevorzugt – hier liegt Handlungsbedarf, denn die regionalen Lebensmittel bäuerlicher Herkunft sind symbolischer Sinnstifter *par excellence*. In ihnen absorbieren sich viele Sehnsüchte der Konsumenten. Hierfür müssen die richtigen Impulse gegeben werden – es muss zum *emotionalem Involvement der Landwirte* kommen. Im Rahmen einer Kooperation zwischen Landwirtschaft und LEH könnten die Beteiligten zu „Pionieren einer modernen, nachhaltigen Ernährung“ werden. Damit verbunden ist ein regionalorientiertes „*Goodpurpose*“-Marketing, das dabei unterstützt, gesellschaftliches Engagement näher an den Markenkern der Produkte heranzuführen und Konsumenten in das Engagement rund um kooperative Nahversorgungssysteme zu integrieren – damit ein anderer, aktiverer Begriff von Lebensqualität entsteht, der konsequente Umweltaktivitäten einfordert.

Weder in der wissenschaftlichen Forschung noch in der Handelsmarketingpraxis existieren diverse Ansätze, die sich mit dem Thema Marketing und Nachhaltigkeit in Verbindung mit der Ernährungskommunikation beschäftigen.

Aus diesem Grund besitzt die Sichtweise des LANDMARKT-Marketings im Folgenden eine projekteigene Perspektive. Die Ausführungen zeigen auf, wie die einzelnen Entwicklungsschritte einer „*Goodpurpose*“-Profilierungsstrategie für den „Bauernmarkt im Supermarkt“ operativ im Rahmen des Forschungsprozesses erfolgten.

### 3.2. ZWEITER SCHRITT: ENTWICKLUNGSPHASE

Dieses Kapitel beginnt mit der Erarbeitung des Marketingverständnisses dieser Arbeit. Dieser Schritt ist notwendig, da ein umfassender und nachhaltigkeitsorientierter Marketingansatz für bäuerliche Regionalsortimente im Handel als umwelt- und gesellschaftsorientiertes Konzept ein bestimmtes Marketingverständnis voraussetzt.

#### OPERATIONALISIERUNG DER LANDMARKT-MARKETINGSTRATEGIE

Das Marketing ist seit jeher ein interdisziplinärer Forschungszweig, der verhaltenswissenschaftliche, psychologische, soziologische etc. Ansätze in sein Theoriegebäude involviert hat, nicht ohne dafür auch Kritik zu ernten (HANSEN/BODE 1995, S. 50f.). Naheliegend ist daher auch, wenn Ansätze aus der Soziologie, den Umwelt- und Ernährungswissenschaften als neue Bedürfnisperspektiven für das strategische Marketing eingebracht werden. Hierdurch sollen ökologische Herausforderungen besser erkannt und nachhaltige Problemlösungen direkt bei den Bedürfnissen ansetzen. BELZ brachte als Analyseobjekt das Bedürfnisfeld in das strategische Marketing ein und schaffte damit die Voraussetzungen, die Nachhaltigkeits- und die Marketingperspektive zusammenzuführen (BELZ 2001).

Generell stellt eine Strategie den zur erfolgreichen Umsetzung der Zielsystematik erforderlichen Rahmen dar. Nach NIESCHLAG, DICHTL und HÖRSCHGEN handelt es sich bei einer Strategie um eine „mittel- bis langfristig wirkenden Grundsatzentscheidung mit Instrumentalcharakter“ (NIESCHLAG/DICHTL/HÖRSCHGEN 2002, S. 1313). Sie dient als Orientierungsrahmen für nachgeordnete Entscheidungen und kanalisiert sämtliche Aktivitäten des Unternehmens hinsichtlich der zugrunde liegenden Zielsystematik.

Ohne Zweifel hat das Marketing als betriebswirtschaftliche Disziplin in den vergangenen Jahrzehnten sowohl in der Wissenschaft als auch in der Praxis enorm an Bedeutung gewonnen. Einher geht diese Entwicklung mit dem Wandel vom Verkäufer- zum Käufermarkt, welcher auf nahezu allen Produktmärkten nachzuvollziehen ist. Entsprechend hat sich das Marketingverständnis seit den 50er Jahren erheblich geändert (vgl. auch MEFFERT 1999, S. 411f.). In moderner Interpretation versteht sich Marketing heutzutage als unternehmerisches Führungskonzept, welches eine marktorientierte Ausrichtung und Koordination sämtlicher Funktionsbereiche eines Unternehmens umfasst. Das gesamte Unternehmen ist damit auf die Bedürfnisse aktueller und potenzieller Kunden auszurichten (MEFFERT 2000). Ziel der damit verbundenen unternehmensbezogenen Denkhaltung muss es dabei sein, komparative Wettbewerbsvorteile im Vergleich zu Wettbewerbern zu erzielen, welche zu Kundenbindung und Kundenzufriedenheit führen und auf diese Weise dem Unternehmen gestatten, seine ökonomischen Ziele zu erreichen (MEFFERT 2000, S. 3).

Entsprechend der Intention der vorliegenden Arbeit, ein gesellschaftsorientiertes und nachhaltigkeitsorientiertes Marketingkonzept für regionale Produkte im LEH zu entwickeln, ergeben sich bezüglich des Marketingverständnisses zwei grundlegende Feststellungen:

- a. Das Marketingverständnis zielt nicht nur auf den Produktabsatz, sondern es zielt auch auf ein ganzheitliches Unternehmensführungskonzept
- b. das Marketingverständnis bezieht nicht nur die Kundenbedürfnisse, sondern auch gesellschaftliche Anforderungen (hier: gesunder, ethisch korrekter Lebensstil; Nearshoring und Local Business; Vorsorgeprinzip des Wirtschaftens) mit ein.

BEHRENS beschreibt diese Sichtweise als eine „*Steuerung von der Gesellschaft her und auf die Gesellschaft hin*“ (BEHRENS 2005, S. 30). Damit wird der Erkenntnis vieler Forscher Rechnung getragen, dass der Austausch zwischen Individuen und Gruppen einen zentralen Aspekt darstellt, um den vielen Anforderungen, die sich aus dem Konzept der Nachhaltigkeit ergeben, zu entsprechen. Die Entwicklungspfade in Richtung eines nachhaltigen Konsums müssen im gesellschaftlichen Diskurs definiert und beschrrieben werden (BEHRENS 2005, S. 30), der zudem transformativen Charakter hat, d.h. dass die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen in einem soziokulturellen Prozess gemeinsam, sich stetig verändernd, gestaltet werden.

Auch für die Transformation von Konsummustern in Richtung Nachhaltigkeit wird dem Marketing eine Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsumentenwünschen beigemessen, denn der Einfluß, den Unternehmen auf das Verhalten der Konsumenten haben, ist unbestritten (BEHRENS 2005). Vor diesem Hintergrund kommt dem Marketing eine zentrale Verantwortung für die Konsumgewohnheiten zu, es entstehen aber auch große Chancen, die im Marketingkonzept stecken. Jene Marketinginstrumente, die in der Vergangenheit eher an nicht zukunftsfähigen Konsumgewohnheiten Anteil hatten, könnten ebenso genutzt werden, um diese Entwicklungen zu korrigieren z.B. mit Social-Marketing-Ansätzen.

Die konkrete Umsetzung der Marketingstrategie erfolgt durch den zielgerichteten Einsatz der Marketing-Instrumente Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik, welche im Rahmen des Marketing-Mix adäquat aufeinander abgestimmt werden. Marketinginstrumente sind hier konkrete Aktionsinstrumente, mit denen am Markt agiert und reagiert werden kann. So erfüllen z.B. die Verpackung aber auch die Werbung kommunikative Aufgaben. Diese kommunikative Sichtweise wird auch für die LANDMARKT-Marketingstrategie übernommen, die mit folgenden Zielsetzungen<sup>158</sup> verbunden wird:

- es sollen *neue Bedeutungssysteme* etabliert werden, indem bestehende ernährungskulturelle Symboliken und (Konsum-)Praktiken mit nachhaltigen Inhalten verknüpft werden.
- es sollen *neue Wirtschafts- und Ernährungsmuster* etabliert werden, indem die Nachhaltigkeitsziele im Handlungsfeld Ernährung mit vorgefundenen existenten Wissensbeständen durch Edutainmentmaßnahmen in die Alltagspraxis überführt werden.

Die aus den Primär- und Sekundäranalyseergebnissen herausgefilterten Nutzenfelder eines zukunftsfähigen Konsums Genuss, Verantwortung, Regionalität und Gesundheit sind in Kombination mit dem bäuerlichen Herkunftsversprechen die Eckpunkte für eine Erfolg versprechende Kommunikationsstrategie. Die operativen Maßnahmen am POS beziehen zudem Aspekte der Ernährungskommunikation ein und machen sich die nutzenverstärkende Kraft der LANDMARKT-Produkte zu eigen. Im Mittelpunkt der „neuen“ LANDMARKT-Marketingstrategie stehen daher:

- **Entwicklungsbaustein 1:** Die Marketingstrategie für LANDMARKT-Produkte (Ausrichtung der Kernleistungen Sortimentspolitik, Produktpolitik, Preispolitik, Bedienungspolitik an die besonderen Merkmale der LANDMARKT-Kunden)
- **Entwicklungsbaustein 2:** Edutainment am POS (Ausrichtung der Signalleistungen auf emotionalisierende, kommunikative Erlebniselemente).

---

<sup>158</sup> s. hierzu: ANTONI-KOMAR, I.; PFRIEM, R.; RAABE, T. und SPILLER, A. (2008): Ernährung, Kultur, Lebensqualität - Wege regionaler Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis-Verlag.

Eine Unterscheidung von Kern- und Signalleistungen erweist sich als sinnvoll, weil sie eine duale Betrachtung der Determinanten des Kaufverhaltens der Kunden offenbart. Zum einen bestehen konkrete Anforderungen und Bedürfnisse an die Leistungen der Akteure aus Landwirtschaft und Handel. Eine Befriedigung der kundenspezifischen Bedürfnisse führt dazu, dass die Kunden ihre Ausgaben am Einkaufsort Supermarkt erhöhen und Einkaufsstättentreue aufbauen. Zum anderen weisen LANDMARKT-Kunden ein bestimmtes Informationsverhalten auf, dem über kongruente Signale entsprochen werden muss: Aus Gelegenheitskäufern werden erst dann überzeugte LANDMARKT-Kunden, wenn sich veränderte Konsum- und Ernährungsmuster im Rahmen neuer Alltagsarrangements stabilisiert haben – wenn also der Regalplatz, die Verfügbarkeit, die Verarbeitungsrezepturen, der Geschmack und die kulinarische Ästhetik vertraut geworden sind. Dies wird durch die Signalleistungen erfüllt bzw. beschleunigt.

### 3.2.1. Entwicklungsbaustein 1: Die Marketingstrategie für LANDMARKT-Produkte im LEH

Die Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte und Spezialitäten<sup>159</sup> im Supermarkt stellt landwirtschaftliche Erzeuger und Handel zunächst vor vielschichtige Herausforderungen. Die Erklärungsbedürftigkeit der „ganzheitlichen“ Produktbesonderheiten erfordert ein aktives Marketing, um die zunehmend von der Urproduktion entfremdeten und informationsüberlasteten Verbraucher an das regionale Lebensmittel heranzuführen. Zudem hat das wettbewerbsintensive und preisaggressive Marktumfeld Aussehen und Einrichtung in Deutschlands häufig frequentiertestem Einkaufsort, dem Supermarkt und damit auch die Warenästhetik in den letzten Jahren stark verändert und professionalisiert. Der Werbestrategie Frank DOPHEIDE hat es so formuliert: „*Der Konsument von heute kauft keine Marke – er schließt sich ihr an. Nur Marken, die mein Wertesystem teilen und mir die Möglichkeit zum Dialog geben, lasse ich in mein Leben und in meinen Einkaufskorb*“ (LZ 2009). Schwache Marken führen aufgrund uneindeutiger Positionierung zu geringeren Deckungsbeiträgen im Handel und werden entsprechend „ausgelistet“ oder nur unter Preiszugeständnissen der Anbieter im Regal geführt. Diesem Phänomen unterliegen auch regionale Produkte, die zudem von klein- und mittelständischen Betrieben hergestellt werden, die keine Herstellermarke darstellen.

Die Kaufentscheidungen zugunsten von regionalen Lebensmitteln werden gehemmt durch den Preis, die mangelnde Ubiquität, die schlechte Erkennbarkeit und Kommunikation am POS (BALLING 1997, S. 17f.; WIRTHGEN et al. 1999, S. 143; HENSCHKE/ULLRICH/JÄKER/WILDRAUT 1999; ALVENSLEBEN 2000, S. 17; SCHADE/LIEDKE 2001, S. 292; ZMP 2003, S. 22). Die große Herausforderung der zukünftigen LANDMARKT-Marketingstrategie ist es daher, *Shopper Loyalty* zu entwickeln – d.h. einen innovativen „*Abhebungskern*“ (USP)<sup>160</sup> für die bäuerlichen Produkte zu finden. Es geht grundsätzlich darum, ein Rezeptions- und Informationsklima rund um den „Bauernmarkt im Supermarkt“ zu schaffen, in dem Anreize zur Suche nach Informationen entstehen und sich die landwirtschaftlichen Produkte auf Augenhöhe mit dem Kunden begeben.

<sup>159</sup> *Landwirtschaftliche Spezialitäten* sind Produkte, die sich aufgrund bestimmter Qualitätsmerkmale vom Marktdurchschnitt abheben und einer landwirtschaftsnahen Verarbeitungsstufe entstammen. Sie erlauben ein Preispremium und entziehen sich dem Wettbewerb unter Produkten standardisierter Durchschnittsqualitäten (SPILLER et al. 2004c).

<sup>160</sup> Das *Unique Selling Proposition* - ein einzigartiges Verkaufsversprechen bzw. einzigartiges Nutzenangebot dient als Botschaft zur Differenzierung von der Konkurrenz. Mit dem USP wird die Unverwechselbarkeit in einem bestimmten Segment bei der Befriedigung von Bedürfnissen angestrebt (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 442).

Durch eine strategische Marketingplanung (HAMM 1991; KÖHLER 1993, S.7 u. S. 21; HENSCHKE/ULLRICH-JÄKER/WILDRAUT 1999; SCHMID/SANDERS 2005, S. 103) soll mit einer Dachmarkenstrategie<sup>161</sup> ein Wettbewerbsvorteil<sup>162</sup> entwickelt und dadurch eine überlegene Position der LANDMARKT-Produkte gegenüber Kunden und Wettbewerbern festgelegt werden. Die strategischen Planungsinhalte umfassen Entscheidungen zur Abgrenzung und Auswahl von Marktfeldern bzw. Marktsegmenten, die Ausgestaltung der Marketinginstrumente sowie die grundsätzliche Festlegung der Gestaltungs- (Corporate Identity) und Kommunikationsline (Corporate Communication) innerhalb des Marketing-Mix.

### 3.2.1.1. Darstellung der Marketinginstrumente innerhalb des Marketing-Mix

Nach BECKER (2002, S. 485f.) stellt das klassische Marketing-Mix das letzte Glied der marketing-konzeptionellen Kette dar. Es bewirkt die Umsetzung der zuvor definierten Marketingziele und gehört damit zur operativen Handlungsebene.

Im Folgenden wird ein Marketing Mix (dazu gehören die Produkt- und Sortimentspolitik, die Preispolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik)<sup>163</sup> auf die Distributionsidee des „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ zugeschnitten, in dem die Ergebnisse aus den vorangegangenen Teilstudien und der Sekundäranalyse aktiv eingebunden werden. Eine vertiefende Ausformulierung der vier Marketingbereiche würde den Rahmen dieser Arbeit sprengen. Im Folgenden wird der Umsetzungsschwerpunkt auf die Kommunikationspolitik gelegt, in welche auch die Kochshows eingebettet werden.

#### LANDMARKT-PRODUKT- UND SORTIMENTSPOLITIK

In der Produktpolitik wird das Sortiment, die Produktbeschaffenheit, die Verpackung und Kennzeichnung sowie das Image der Produkte festgelegt. Unter den Marketinginstrumenten wird die Produktpolitik als „Herzstück“ angesehen, da die Produkte als Kernelement zwischen dem anbietenden Unternehmen und dem nachfragenden Konsumenten die tragende und erfolgsentscheidende Position einnehmen (KOTLER/BLIEMEL 1992, S. 98).

Besonderes Augenmerk ist auf die Sortimentsgestaltung zu legen. Nicht in jeder hessischen Region kann eine umfangreiche Sortimentsbreite und -tiefe aufgrund geographischer Bedingungen angeboten werden. Wichtig für die zukünftige LANDMARKT-Produktpolitik wird sein, dass für den Aufbau des LANDMARKT-Sortiments nicht wie bisher die Verfügbarkeit der regionalen Produkte im landwirtschaftlichen Erzeugerbetrieb entscheidend ist (Produktionsorientierung), sondern kundenorientiert vorgegangen wird. Marktforschungsdaten helfen sowohl den Direktvermarktern wie auch dem Handel, Kundenwünsche zu erkennen und die Kundenzufriedenheit zu optimieren. Der Kunde bekommt was er wünscht, der Landwirt sorgt für das passende Produktangebot unter Berücksichtigung saisonaler und mengenbeschränkender Faktoren, die es aktiv zu kommunizieren gilt.

<sup>161</sup> Die Dachmarkenstrategie fasst sämtliche Produkte der hessischen Direktvermarkter unter der Regionalmarke LANDMARKT zusammen. Zum Markenbegriff s.a. MEFFERT 2000; BURMANN 2005; PEPELS 2004 und KIRCHGEORG 2005.

<sup>162</sup> Unter einem „strategischen Wettbewerbsvorteil“ versteht man eine überlegene Leistung, die sich auf ein für den Kunden wichtiges Leistungsmerkmal bezieht, für den Kunden wahrnehmbar ist und von der Konkurrenz nicht so schnell eingeholt werden kann (vgl. hierzu MÜLLER-HAGEDORN 1990, S. 40).

<sup>163</sup> Die Bereiche Produktpolitik, Preispolitik, Distributionspolitik und Kommunikationspolitik haben sich als „4er-System der Marketingbereiche“ durchgesetzt (HENSCHKE/SCHLEYER 2003, S. 12).

In der Einhaltung höchster Qualitätsansprüche wird sowohl von den Handelsunternehmen des LEH als auch von den Akteuren der Vermarktungsinitiative einer der bedeutendsten Erfolgsfaktoren für die Regionalvermarktung im LEH gesehen. Da die Produkte der Direktvermarkter im Hochpreissegment angeboten werden, erwarten die Kunden ein qualitativ hochwertiges Produkt. Ein ausgewogenes Qualitätsprofil, welches sich an der subjektiven Wahrnehmung der Verbraucher orientiert, ist daher wichtiger als ein geringer Preis.

Die klare Kennzeichnung der Herkunft der Produkte ist bei der regionalen Vermarktung eine Grundvoraussetzung. Hilfreich ist hierbei der deutliche, d.h. visuell erkennbare Einsatz des „LANDMARKT-Labels“, das Orientierung bietet.

Regionale Produkte bäuerlicher Herkunft sollten aufgrund des hohen Erklärungsbedarfs des Zusatznutzens soweit möglich auch in Bedienung und nicht nur in Selbstbedienung angeboten werden. Verbraucher besitzen die Vorstellung, dass besonders hochwertige Produkte und Spezialitäten (z.B. Käse, Wurst, Tee, Kaffee, Öle, Fisch usw.) in Bedienung angeboten werden. Durch Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS können die Nachteile des SB-Verkaufs zusätzlich ausgeglichen werden.

#### LANDMARKT-PREISPOLITIK

Da die Konsumenten im Supermarkt ausgesprochen preissensibel einkaufen, ist die Preispolitik per se ein sensibles Feld bei der Vermarktung landwirtschaftlicher Produkte im LEH. Das Spannungsfeld, in dem sich die Preisbildung bewegt, wird durch die Höhe des notwendigen Mehrpreises für die Erzeuger und die Gewinnspanne der Märkte bestimmt.

Allgemein gilt: Der Preis muß stets auf die Ausgestaltung des Marketing-Mix abgestimmt sein, um seine maximale Wirkung zu erreichen. Im Vordergrund preispolitischer Entscheidungen steht vor allem die Frage nach der Preissensibilität der Kunden: Ab wann ist ein Preis zu hoch, bis zu welcher Preishöhe kann das Preisniveau angehoben werden und welche Artikel stehen im Vordergrund der Aufmerksamkeit. Konsumenten verfügen über ein mehr oder weniger im Gedächtnis ausgeprägtes Preiswissen. Der Wahrnehmung liegt eine Vereinfachungsfunktion in Form von Preiskategorien (teuer, angemessen, billig) zugrunde (TROMMSDORF 1998, S. 91). Je mehr Exklusivität und Prestige die Konsumenten einem Produkt beimessen, desto unempfindlicher reagieren sie bei Preiserhöhungen (KOTLER/BLIEMEL 1992). Andere Untersuchungen haben ergeben, dass ein höherer Preis die Glaubwürdigkeit erhöht (SCHMITZ/KÖLZER 1996). Der Preis ist demnach ein Qualitätssignal – sofern er sich am Nutzenempfinden der Konsumenten orientiert (MEFFERT 2000, S. 500f.). Ziel des Marketings ist es, sich durch entsprechende Differenzierungsmaßnahmen dem Preiswettbewerb zu entziehen.

Aus Konsumentensicht ist grundsätzlich das Verhältnis von Preis und Leistung und der dabei erzielte Nettonutzen entscheidungsrelevant (SCHADE/LIEDTKE 2000; KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003) – auch für die Zahlungsbereitschaft für bäuerliche Hochpreis-Produkte (DORANDT 2005). Der vergleichsweise hohe Preis muss jedoch von einem positiven Nutzen mindestens kompensiert werden. Wie die Kundenanalyse (Kap. 3.1.2.3.) aufzeigen konnte, sind die LANDMARKT-Kunden durchaus bereit, einen „angemessenen“ (Premium-)Preis für das Lebensmittel vom Bauernhof aus der Nähe zu bezahlen. Diese Angemessenheit ist jedoch komplex verursacht und muss immer wieder durch rationale und emotionale Impulse bestätigt werden. Auch hierauf gab die Teilstudie Antworten: Die Zahlungsbereitschaft bezieht sich nach Ergebnissen dieser Teilstudie nicht nur auf die regionale Herkunft, sondern auf die damit zusammenhängenden Erwartungen und Ausstrahlungseffekte. Frische und Geschmack sind die genannten Attribute, welche die

Befragten mit regionaler Qualität gleichsetzen. Für die Preisgestaltung von Produkten müssen Anbieter daher neben den wirtschaftlichen auch die psychologischen Auswirkungen und soziale Aspekte berücksichtigen (KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 848). Aus verhaltenswissenschaftlicher Sicht ist der Preis ein „Objekt, auf das sich aktivierende und kognitive Prozesse, wie Motivation, Einstellung, Wahrnehmung und Informationsverarbeitung beziehen“ (DILLER 2003, S. 261). Von besonderer Bedeutung für die abschließende Kaufentscheidung ist nach TROMMSDORF das Involvement<sup>164</sup> (1998, S. 49f.). Damit verbunden sind eine extensive Informationsaufnahme und -verarbeitung, die eine Erarbeitung von Bewertungskriterien und eine Verringerung von Kaufrisiken zum Ziel haben (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 382).

Für die strategische Ausgestaltung von Preissystemen ist außerdem das Preisinteresse<sup>165</sup> der Konsumenten von Relevanz. Ein von DILLER entwickeltes Modell stellt die Einflußfaktoren und Konfliktfelder des Preisinteresses umfassen dar und lässt Implikationen für das Marketing regionaler Produkte zu (DILLER 1003, S. 246), die für die zukünftige Preispolitik der Vermarktungsinitiative LANDMARKT empfohlen wird.

#### LANDMARKT-DISTRIBUTIONSPOLITIK

Die Distributionspolitik bestimmt den Weg von der landwirtschaftlichen Produktionsstätte über den Handel zum Einkaufskorb der Verbraucher. Sie definiert, wann ein Produkt welchen Markt erreicht, auf ihm präsent und erreichbar ist – Grundvoraussetzung für Kundenzufriedenheit.

Hinsichtlich der Absatzlogistik kann grundsätzlich festgehalten werden, dass der Transport über weite Strecken künftig deutlich kostenaufwändiger werden wird.<sup>166</sup> Für die Jahre 2009 bis 2011 wird prognostiziert (RIPPIN 2008), dass mit einer verstärkten Diskussion über klimaschädliche Handlungen von Lebensmittelherstellern zu rechnen ist (GOTTWALD 2008; LEISSE 2008; RAT FÜR NACHHALTIGKEIT 2009; 2009a). Diese Entwicklung spielt für die bäuerliche Direktvermarktung im LEH, d.h. sie wird konkurrenzfähiger, da hier die kurzen Wege die erwähnten Kostentreiber in Schranken halten. Erste Anzeigenkampagnen beim Praxispartner REWE GROUP zeigen, dass insbesondere zum Thema „Klimaschutz“ konkrete Schritte unternommen wurden. So wirbt REWE damit, dass Eigenmarkenprodukte durch kurze Transportwege deutlich weniger CO<sup>2</sup>-Ausstoß verursachen (LZ 2009c).

Neben der Optimierung der Vertriebswege ist auch die Vertriebsorganisation ein wichtiges Thema beim Aufbau einer regionalen Vermarktung an den Handel. Als Erfolgsfaktoren gelten vor allem effiziente Abrechnungsmodalitäten. Dabei werden von den Einzelhändlern im LEH eine zentrale Vertriebsorganisation (Bestellung, Lieferung, Abrechnung) und die scannerfähige EAN-Codierung als Voraussetzung gefordert.

---

<sup>164</sup> Das *Involvement* ist als Aktivierungsgrad der kognitiven Auseinandersetzung mit einem Meinungsgegenstand zu verstehen und umfasst die Informationssuche, -aufnahme und -speicherung (KROEBER-RIEL/WEINBERG 2003, S. 345; s.a. TROMMSDORF 1998, S. 42f. und KAAS 1994, S. 105).

<sup>165</sup> Das *Preisinteresse* bezieht sich nach DILLER auf die motivationalen Aspekte des Preisverhaltens und kann definiert werden als „das Bedürfnis eines Nachfragers, nach Preisinformationen zu suchen und diese bei Kaufentscheidungen zu berücksichtigen“ (DILLER 2003, S. 243).

<sup>166</sup> In den modernen Volkswirtschaften des Nordens hat der Umfang der *Warentransporte* mit Bezug zum Ernährungsbereich, vor allem mit Lastkraftwagen, in den letzten 15 Jahren bemerkenswert zugenommen. Der Transportaufwand (in tkm) für Lebensmittel stieg zwischen 1993 und 1998 um gut 50 Prozent (vgl. BLINDE et al. 2000). In der Folge erzeugt der Güterverkehr einen wachsenden Beitrag zu ökologischen Problemen (Lärmemissionen, Flächenverbrauch, Ausstoß von CO<sup>2</sup> und anderen, teilweise direkt gesundheitsschädlichen Luftschadstoffen, etc.).

## LANDMARKT-KOMMUNIKATIONSPOLITIK

In der Direktvermarktung existieren gute Chancen, über das Angebot qualitativ hochwertiger Produkte sowie einem hohen Vertrauensgrad ein überdurchschnittliches Preisniveau aufrecht zu erhalten (NIESEN/HAMM 2007). Sobald das Produkt allerdings im Handelsbetrieb (Instore) liegt, gelten andere Kriterien. Der Vorteil des persönlichen Verkaufs, wie ihn der Konsument auf dem Wochen- und Bauernmarkt oder dem Hofladen erlebt, findet im Supermarkt nicht statt. Somit müssen unterstützende Strategien hierfür einen Ausgleich schaffen.

BESCH, HAUSLADEN und THIEDIG (2000) sprechen der Kommunikationspolitik im regionalen Marketing als „Sprachrohr“ eine Schlüsselfunktion zu. Die Zusatznutzen, die das regionale Produkt vom Bauernhof von anderen konventionellen oder Bio-Produkten unterscheidet, sind in der Regel keine „hard facts“, die messbar in Farbe, Gewicht oder Geschmack sind (außer bei regionalen Spezialitäten), sondern Kriterien, die nur durch Information vermittelt werden können. Ohne eine prägnante und eingängige Kommunikation werden die Verbraucher in der Fülle der Informationen die Zusatznutzen regionaler und vor allem teurerer Produkte nicht ersehen und langfristig akzeptieren. Mit der entsprechenden Kommunikationspolitik sind zudem einige thematische Herausforderungen zu überwinden, wie z.B. die Saisonalität und damit begrenzte Verfügbarkeit von Produkten wie Gemüse, Obst (Erdbeeren) oder Ziegenmilchprodukte – die auch den Marktleitern und deren Mitarbeitern bekannt sein müssen, um fragenden Kunden Auskunft geben zu können.

Bei Betrachtung der bestehenden und zukünftigen Anforderungen an die LANDMARKT-Kommunikationspolitik ist es daher wichtig, von gewohnten und sicher scheinenden Wegen abzuweichen. Die Wirksamkeit der Kommunikation beruht auf einem lebendigen Dialog (DOPPELER/LAUTERBURG 2002). Aber auch die Atmosphäre, die „Chemie zwischen den Partnern“ drückt sich in der Art der Kommunikation aus und wird umgekehrt durch sie geschaffen. Richtiges Kommunizieren erfordert sorgfältiges Erkunden (ebd.): Je mehr man über die Einstellungen der Adressaten weiß, umso genauer kann die Kommunikation in Form und Inhalt auf die Empfänger ausgerichtet werden. Hier ist Grundlagenforschung vor allem im Bereich des nachhaltigen Konsumverhaltens nötig (SCHULZ et al. 2008). Erkunden, Informieren, Präsentieren, Diskutieren, Koordinieren, gemeinsam nach Lösungen suchen und zum Handeln anregen....all dies sind Kommunikationsaufgaben, die sich der Direktvermarktung im LEH stellen und auf zwei Ebenen geführt werden müssen: Zum einen endverbraucherorientiert und zum anderen nach innen in den Markt.

Bei der *endverbraucherorientierten Kommunikation* kann durch einen zusätzlichen Kaufanreiz am Verkaufsort (POS) die Aufmerksamkeit der Kunden auf die LANDMARKT-Produkte gelenkt werden. Verbraucher sind interessiert, erlebnisorientiert und neugierig – insbesondere wenn es um regionale Produkte, Landwirtschaft und ihre Ernährung geht. Diese Neugier muß mit ehrlichen, glaubwürdigen Informationen und neuen Wegen der „direkten“ und „modernen“, d.h. emotionalisierender Kommunikation befriedigt werden (GANZERT/BURDICK/SCHERHORN 2004; GANZERT 2006). GANZERT identifizierte im Rahmen einer Forschungsstudie „eine emotional fundierte, nämlich intrinsisch motivierte und empathie-geleitete Kommunikation“ (GANZERT 2006, S. 160) als förderlich für Verhaltensänderungen. Die Rolle, die GANZERT (2006) insbesondere dem „persönlichen Anliegen“ und „Engagement“ für erfolgreiche Informationsvermittlung beimisst, soll in die LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt aufgenommen und im Hinblick auf deren Wirkung am POS überprüft werden.



Auf der *Marktleiter-Ebene* zielen Verkaufsförderungsmaßnahmen auf den Aufbau von Motivation für das LANDMARKT-Produkt beispielsweise über kooperative Werbemaßnahmen, Sonderkonditionen und insbesondere Mitarbeiterschulungen. Die Mitarbeiter im LEH sind „Botschafter“ der Märkte und damit auch der LANDMARKT-Produkte. Sie lösen im täglichen Kundenkontakt die Versprechen des Marketings ein – oder auch nicht. Sie sind auch Anlaufstelle für Beschwerden oder Reklamationen. Gerade Mittelständler mit einem hochwertigen Produktsortiment wie dem „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ können auf diesem Feld mit genauen Warenkenntnissen ihre Stärken ausspielen. Denn wo viele Filialisten und insbesondere die Discounter fast ausschließlich über den Preis agieren, bleiben den Kleineren der persönliche Kontakt und die Beratungsqualität, um kognitive Dissonanzen (Unsicherheit über die Richtigkeit einer Kaufentscheidung) zu vermeiden bzw. zu reduzieren. Dieses sogenannte „Behavioral Branding“ ist jedoch ein hochkomplexer Prozess, für den es kein simples Rezeptbuch gibt und der mit Investitionen, zeitlichen und finanziellen, verbunden ist.

Wie durch die vorangegangene Beschreibung der zentralen Erfolgsfaktoren im Rahmen des Marketing Mix deutlich wurde, hängen die Chancen einer erfolgreichen Direktvermarktung im LEH von vielen Faktoren ab. Entscheidend wird es sein, ob es gelingt, einen Bezug zu den Verbrauchern herzustellen. Vor diesem Hintergrund ist nur von jenen Unternehmen im LEH eine konsequente Strategie zu erwarten, die nicht um die Preisführerschaft im LEH oder zusätzliche Absatzeffekte kämpfen, sondern ihren Kunden gesunde und qualitativ hochwertige Produkte als Partner der regionalen Landwirtschaft bieten wollen. Damit ist auch die Abhängigkeit und damit die Gefahr von Preisdumping kaum mehr gegeben und die Grundlage für die zentrale Werbebotschaft der „Bauernmärkte im Supermarkt“ gelegt: Nähe, Genuss, Verantwortung und regionale Herkunft als Werbeappeal.

#### KRITERIEN FÜR DIE ZUKÜNFTIGE LANDMARKT-WERBEPRACTIX

Beim Kommunikationsvorgang zwischen bäuerlichem Produzent und Konsument spielt die *Werbung* eine zentrale Rolle. Der Werbung fällt die Informations- und Motivationsaufgabe<sup>167</sup> zu. Theoretisch könnten sich die Verbraucher täglich weit über 2.000 TV-Spots, 4.000 Radiospots und 1.500 Anzeigenseiten anhören und ansehen (WIEST/KREEB 2008). Hinzu kommen Internetseiten, Kinowerbung und Plakatwerbung. Die Kunst ist es, in dieser Informationsflut („Information overload“) vom Empfänger überhaupt wahrgenommen zu werden (CARLSON-KANYAMA/PIPPING/SHANAHAN 2003; WITTKIEWITZ/WEINBERGER 2009).

Welche gestalterischen und argumentativen Mittel von Werbung große Zielgruppen erreichen, wurde bereits gut erforscht.<sup>168</sup> Grundlage für eine Werbewirkung ist die Aufmerksamkeit. Die Aufmerksamkeit bewirkt eine Orientierungsreaktion, die auch den potenziellen LANDMARKT-Kunden eher in die Lage versetzt, bestimmte Werbeinhalte aufzunehmen.<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> Zur Bedeutung der Information für die Kaufentscheidung des Konsumenten s.a. KOSCIELNY 1977, S. 250f. Im Rahmen der erstarkenden Verbraucherbewegung in der BRD setzten sich bereits in den 70er Jahren Kommunikations- und Sozialwissenschaftlicher kritisch mit der Bedeutung von Werbung auf das Konsumentenverhalten auseinander.

<sup>168</sup> Zu nennen ist hier aus jüngster Vergangenheit die Studie „Werbetrends 2009“ des Hamburger Trendbüros. Hierfür wurden 5 200 Markenclaims aus 35 Branchen durchleuchtet, die zwischen 2004 und 2008 neu auf den Markt kamen. Im Internet unter: <http://www.slogans.de>, Stand: 26.06.2009. Eine Online-Befragung von BBDO Consulting führte zu dem Ergebnis, dass knapp 60 % der Verbraucher sich mehr Glaubwürdigkeit in der Werbung wünschen, 95 % erwarten mehr Zuverlässigkeit, Menschlichkeit und Kundennähe (LZ 2009e).

<sup>169</sup> Zum Thema „Aufmerksamkeit“ existieren zahlreiche Aufsätze, die dieses Phänomen dezidiert betrachten (vgl. beispielsweise und stellvertretend für zahlreiche Veröffentlichungen KROEBER-RIEL 1991, S. 164f.).

Wenn man bedenkt, dass 60 % der Kaufentscheidungen am POS getroffen werden (BLOCK/MORWITZ 1999; WILD/HAMM 2007; LZ 2009d), ist es einleuchtend, dass alles, was die Aufmerksamkeit der Kunden beim Geschäftsbesuch auf ein Produkt lenkt, die Chance erhöht, im Einkaufskorb zu landen. Doch die Märkte sind gesättigt und nur Informationen und Werbemittel, die eine emotionale Bedeutung haben, werden wahrgenommen. Und hierfür entscheiden oft Sekunden (HERBST 2006, S. 31).

Bei der formalen Gestaltung und Auswahl der geeigneten LANDMARKT-Werbemittel steht daher die Frage im Mittelpunkt, auf welche Art und Weise die inhaltliche Werbebotschaft aufmerksamkeitsstark umgesetzt werden soll (Werbestil) und welche Werbemittel (z.B. Print-Werbemittel, Internet, Verkostungen) geeignet sind, die Zielgruppe anzusprechen.

Als generelle verhaltenswissenschaftlich orientierte Aspekte für die Konkretisierung der LANDMARKT-Werbung können nach KROBER-RIEL (1988) genannt werden:

- Die Botschaft soll schnell aufgenommen werden
- Die Besonderheiten der LANDMARKT-Produkte sollen bildlich und textlich herausgestellt werden, d.h. es muss der USP definiert werden
- Die LANDMARKT-Werbung soll für die Kunden attraktiv sein, d.h. es muss eine emotionale und informative Beeinflussung stattfinden können
- Es soll Verständnis für die regionale Landwirtschaft erreicht werden (Überzeugung und Glaubhaftigkeit), d.h. es muss ein sogenannter „Reason why“ angeboten werden, eine Begründung für den Kauf der LANDMARKT-Produkte
- Bilder und Texte müssen auf die Empfänger abgestimmt sein (Identifikationsfelder)
- Informationen sollten hierarchisch angeboten werden, also zuerst die wichtigste dann die zweitwichtigste Information

Wesentliche der o.g. Aspekte können über die gezielte Planung eines Werbestils realisiert werden. WEUTHEN (1988) hat hierzu ein allgemeines Raster entwickelt, welches werbestilpolitische Schwerpunkte andeutet: Nobel-Stil, Traditions-Stil, Future-Stil, Modern-Art-Stil, Natur-Stil, Romantik-Stil, Freiheit- und der Abenteuer-Stil. Damit verbunden sind Anwendungsmöglichkeiten für Werbemittel und Warengruppen.

Für die LANDMARKT-Werbepaxis wäre der „Traditionsstil“ kombiniert mit dem der „Natur-Stil“ passend. Die Begründung:

- Der *Traditions-Werbestil* lässt sich nach WEUTHEN wie folgt beschreiben: Er vermittelt Qualität und Bewährtes, betont die Firmentradition und immer steht die Verlässlichkeit im Vordergrund. Hierfür werden behagliche und warme Stimmungen vermittelt, die gewählten Bildmotive sind realitätsnah. Typisch für den Traditions-Werbestil sind die starke Millieuansprache sowie die Verwendung alter bzw. romanischer Schriftarten (1998).
- Der *Natur-Stil* lässt sich nach WEUTHEN wie folgt beschreiben: Echtes und Natürliches wird bevorzugt, die Hochwertigkeit der Produkte wird mit Attributen umschrieben wie „natürlich“ und „gesund“. Gerne werden die Produkte in eine kultivierte Landschaft eingebettet. Kommuniziert wird ein beschauliches Leben. Der Text tritt hinter das Bild zurück; eine einfache und ehrliche Sprache wirkt authentisch (1998).

Die Ergebnisse aus den Teilstudien der Primäranalyse haben im Vorfeld gezeigt, dass die Vermarktungsinitiative LANDMARKT bisher viel zu wenig auf den zur Verfügung stehenden Stil-Facettenreichtum des

Marketingwerkzeugs „strategische Werbung“ zurückgreift: Regionalität ist bei der Kaufentscheidung für LANDMARKT-Produkten nur Zusatz-, aber nicht Grundnutzen. Die bei der Kundenbefragung stattdessen nachgewiesenen Produktpräferenzen Geschmack, Gesundheitswert und Naturbelassenheit stehen bisher in den aktuell existierenden Werbematerialien des LANDMARKT hinter Werbeaussagen zur individuellen bäuerlichen Herkunft zurück.

Vor diesem Hintergrund werden im Folgenden die Ausgewogenheit und Zielgruppenpassgenauigkeit der kommunika-tionspolitischen Maßnahmen (Werbung, Öffentlichkeitsarbeit und Verkaufsförderung), die einzusetzenden Medien sowie die Stringenz der Aussagen auf den derzeit vorhandenen gedruckten Werbemitteln sowie im Internetauftritt der Vermarktungsinitiative LANDMARKT<sup>170</sup> im Rahmen eines „Facelifting“ überarbeitet.

### **3.2.1.2. Facelifting – Die neue Corporate Identity (CI) und Warenpräsentation (Visibility Items): Wie der Bauernmarkt im Supermarkt sich visualisiert**

Wichtiger Bestandteil der neuen LANDMARKT-Marketingstrategie ist die Erarbeitung einer Corporate Identity (CI). Die Aufgabe des LANDMARKT-CI besteht darin, die Produkte modern regional zu verpacken und zu kommunizieren: Das gute Alte bewahren und ebenso engagiert mit Neuem verbinden. Das bestehende Corporate Identity des LANDMARKT wurde hierfür im Rahmen der Forschungsarbeit von der Autorin, die viele Jahre mit der eigenen Regionalmarketingagentur in der Lebensmittelbranche umsetzungsorientiert tätig war, beispielhaft einem professionellen Relaunch unterzogen: marketingwissenschaftlich begründet und mit 15jähriger praktischer Erfahrung im Lebensmittelmarketing visualisiert.

Zu Beginn steht das *Corporate Design* (CD). Aus der Werbeforschung ist bekannt, dass eine Vielzahl von Entscheidungen aufgrund ästhetisch-emotionaler Einschätzung fallen: Wir entscheiden uns für das, was uns gefällt (SCHWENDER/WIEST 2008). Wenn auch visueller Geschmack sehr subjektiv ist, gehört die Beschäftigung mit der Ästhetik der Kommunikation zu den zentralen Themen des LANDMARKT-CI. Daher werden bestimmte Stilelemente wie das Wort-Bild-Logo „LANDMARKT“, Schrift (Typographie), Farben, Formen und Bildmotive konsequent eingesetzt, was zu höherem Bekanntheitsgrad, Wiedererkennung, Glaubwürdigkeit und einem einzigartigen Image führen soll.

Das traditionelle Logo des bunten LANDMARKT-Hahns wurde beibehalten ebenso der Claim<sup>171</sup> mit Aufforderungscharakter<sup>172</sup>. Das Bildmotiv (der bunte „Hahn“) und Schriftzug stehen in einer Relation zueinander und bilden eine grafische Einheit. Die übrigen gedruckten Werbemittel wurden überarbeitet. Das LANDMARKT-Produktportfolio erhält damit einen hohen Wiedererkennungseffekt, der LANDMARKT tritt als „Markenbegriff“ in den Vordergrund und dennoch bleibt ausreichend Raum für die Selbstdarstellung des einzelnen Direktvermarkters bzw. Hofes.

Das alte und „neue“ LANDMARKT-Logo wurde im Zuge des Relaunch in ein grünes, fließendes Farbumfeld gestellt – kein Zufall, sondern damit Frische, Unverfälschtheit und Natürlichkeit mit den LANDMARKT-

<sup>170</sup> Im Internet unter: <http://www.hessische-direktvermarkter.de>, Stand: 26.06.2009.

<sup>171</sup> „Lebensmittel, frisch und direkt vom Bauernhof – Versprochen!“

<sup>172</sup> *Imperativ-Slogans* wirken wie gute Vorschläge. Ihr Zweck ist es, den Konsumenten und seine Aufmerksamkeit gezielt auf ein Produkt oder eine Marke zu lenken. In der Masse der Werbebotschaften, die uns täglich erreichen, wird ein appellativer Slogan spontan als problemlösend empfunden. Aufgrund der direkten Ansprache kann sich der Konsument nicht in ein passives Verhalten flüchten, er muss innerlich Stellung beziehen.

Produkten assoziiert wird. Zudem ist Grün die klassische „Balance-Farbe“ (BARTEL 2003). Sie steht für Geborgenheit und Sicherheit. Mit dieser auffälligen Farbigekeit können gewisse Orientierungsreaktionen hervorgerufen werden (im Idealfall bleibt der Konsument stehen, greift in die Kühltheke bzw. das Regal und nimmt die Ware mit).

Hieraus entstand im Weiteren eine Geschäftsausstattung (Briefbogen, Visitenkarten) sowie ein Spektrum an Verkaufshilfen für die Warenpräsentation: Einheitlich gestaltete Verpackungssignets, Deckenaufhänger, Aktionsplakate, ein Promotionsstand für Verkostungen, Produktaufsteller usw. sollen dem Kunden klare regionale Orientierungshilfe rund um den „Bauernmarkt im Supermarkt“ bieten. Hinzu kommen „Onpack-Maßnahmen“<sup>173</sup>, die in unterschiedlichster Form auf die Verpackung aufgeklebt, aufgedruckt, angebracht oder beigelegt werden. Der Vorteil von Onpack-Maßnahmen ist, dass das Produkt unmittelbar mit einem Mehrwert versehen wird. Gelegenheiten, mit pfiffigen Marketingideen die Verkaufszahlen zu steigern, finden sich unter der Produktvielfalt der Vermarktungsinitiative LANDMARKT genug, da viele Produkte zudem hervorragend harmonieren wie der LANDMARKT-Ziegenkäse mit der selbstgemachten Himbeer-Ingwer-Marmelade oder das Holzofenbrot mit der Trüffel-Leberwurst.

Am Point of Sale (POS) gelten Hand- und Werbezettel als die werbewirksamste Maßnahme zur Verkaufsförderung, so lautet das Ergebnis einer GfK-Studie „POS-Maßnahmen im Verbrauchermarkt“ (2006): 71 % der Konsumenten gaben an, dass solche Prospekte ihre Kaufentscheidung lenken (ebd.; s.a. GETRÄNKE MARKT 2008, S. 42). Kundenzeitschriften im LEH erleben gerade eine Renaissance<sup>174</sup>, haben eine hohe Reichweite und werden von vielen Konsumenten gelesen.

Eine qualitativ wertig gestaltete LANDMARKT-Informationsbroschüre „*Wir lieben das Leben*“ (Drahthefung, Öko-Papier) soll zukünftig Kunden als auch Markt-Mitarbeitern die Bedeutung und die Besonderheiten der LANDMARKT-Produkte erklären. Mit der Verwendung des Begriffs „Leben“ soll Verständnis für der Suche der Konsumenten nach Sinn und neuer Lebensqualität gezeigt werden. Der LANDMARKT offeriert sich als mögliche optimistische Lebenseinstellung und liegt damit im Trend. Die Studie „Werbetrends 2009“<sup>175</sup> belegt einen deutlichen Anstieg von Wir-Gefühl in den Slogans der deutschen Werbung innerhalb der letzten Jahre (Werbetrends 2009). Der Konsument wünscht sich in diesem Kontext Kommunikation, Partizipation und Verantwortungsgefühl und dem kommt der Slogan „*Wir lieben das Leben*“ genau nach.

---

<sup>173</sup> Einfache Beispiele für Onpack-Maßnahmen sind Aufkleber oder Leporellos. Sie vermitteln Informationen wie z.B. Rezepte, Warenproben oder auch Sammelmechanismen und wecken das Kaufinteresse. Um die Wirkungen solcher Maßnahmen zu verstehen, sind keine Fachkenntnisse erforderlich: für den Kunden bedeuten sie ein Plus an Leistung zum normalen Preis. Wie der Hauptverband des Deutschen Einzelhandels 2008 ermittelte, beurteilen Käufer die Zugabe an oder in Produkten als viertwichtigste verkaufsfördernde Maßnahme nach Aktionspreisen, Handzetteln oder Aktionen am POS (GETRÄNKE MARKT 2008, S. 42).

<sup>174</sup> Die REWE GROUP national hat im Frühjahr 2008 die Kundenzeitschrift „Laviva“ herausgebracht, deren Auflage vom Start weg die Frauenzeitschrift BRIGITTE überstieg; auch die Großbäckerei Kamps hat 2009 ein entsprechendes Format etabliert und das regionale Handelsunternehmen TEGUT führt die Kundenkommunikation über gute Lebensmittel schon seit mehr als 10 Jahren erfolgreich mit der Kundenzeitung „Marktplatz“.

<sup>175</sup> „Werbetrends 2009“ ist eine aktuelle Studie von Slogans.de, der Datenbank der Werbung und Trendbüro, Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel. Die Ergebnisse basieren auf einer Untersuchung von 5.196 Markenslogans aus 35 Branchen, die zwischen 2004 und Ende 2008 neu eingeführt wurde. Alle Slogans wurden analysiert und verglichen hinsichtlich der Merkmale: Wortwahl, Wortanzahl, Worthäufigkeit, Wortverwendung, Satzbau, Satzart und verwendete Sprache. Hierbei konnten auffällige Veränderungen nachgewiesen werden, die die entscheidenden sprachlichen Trends für die kommenden Jahre aufzeigen: Optimismus, Qualität, Gemeinschaft („Wir“) und Performance.

Nachfolgende Abbildung (Abb.16) zeigt beispielhaft am LANDMARKT-Flyer, wie das neue CI sich darstellen könnte:



**ABBILDUNG 16:** Der „neue“ LANDMARKT-Flyer „Wir lieben das Leben“ (Quelle: Eigene Darstellung)

Bei der Präsentation der LANDMARKT-Produkte im Markt geht es darum, den Auftritt zu professionalisieren, nicht zu konventionalisieren. „Zu perfekte Einkaufsstätten hemmen den Kunden zuzugreifen“, so lautet ein Fazit der „Analyse POS-Maßnahmen im Bio-Fachhandel 2009“ (MERZ 2009).

Ein glaubwürdiger und detaillierter Informationsgrad, um die besondere Warenleistung zu erklären und ein Profil zu zeigen, wird zusätzlich über Deckenaufhänger, Blenden und Produktaufsteller gewährt. Diesen Informationen, die Kompetenz aber auch Optimismus und Lebensfreude ausstrahlen, muss ein gewisser Platzbedarf eingeräumt werden. Einkaufsstätten sind ideale Kommunikationsträger, um die LANDMARKT-Philosophie auch noch zu Hause an die Konsumenten heranzutragen. Rezepte im Markt zu besonderen Produkten machen zusätzlich Appetit auf Regionales und erhöhen die Neugierde der Konsumenten.

Die populären Vorstellungen über eine „gute Landwirtschaft“ sind von Medien und Werbung in den letzten Jahren extrem emotionalisiert und romantisiert worden (Landliebe-Milch, Weihenstephan-Milchprodukte, HIPP-Babynahrung, selbst McDonald). Es darf daher nicht unterschätzt werden, was dies für das Urteilsvermögen der Verbraucher bedeutet. Bildelemente sind daher von besonderer Bedeutung für das LANDMARKT-CI, da sie ein positives Wahrnehmungsklima erzeugen oder als emotionaler Verstärker dienen. Die Konsumentenforschung hat nachgewiesen, dass unter dem Einfluß eines positiven Wahrnehmungsklimas die Produktbeurteilung verbessert und die gedankliche Verarbeitung der Werbebotschaft begünstigt wird: Ein angenehmes Wahrnehmungsklima vermindert die inneren Gegenargumente, die ein entscheidendes Hindernis für den Beeinflussungserfolg sind (KROEBER-RIEL 2003, S. 230f.). In der Psychologie wird die Beeinflussung des Informationsprozesses durch unbemerkte Reize als „Priming“ bezeichnet (BERGER/FITSIMONS 2008). Bilder werden im Vergleich zu Texten schneller erfasst und leichter aufgenommen, sie bleiben auch länger in Erinnerung (HERBST 2006). Das wirkungsvolle Ergebnis von guten Bildern sind sogenannte „mental images“, innere Bilder. 30 bis 40 Prozent des Tages bewegen wir uns in solchen inneren Bildern (HERBST 2006, S. 33).

In Bezug auf die Wirksamkeit von Bildern müssen die LANDMARKT-Verantwortlichen handeln – das haben die Ergebnisse der Kundenbefragung deutlich gemacht sowie die Landwirte selbst angemerkt: Das derzeit verwendete Bildmaterial genügt den o.g. Ansprüchen in keiner Weise. Die Bilder stammen vorwiegend aus dem privaten Bereich und sind daher bezüglich Motivaussage, Lichtverhältnissen und Bildgröße nicht für Werbezwecke (weil nur bedingt vergrößerbar) geeignet. Das Beispiel einer Eierverpackung eines LANDMARKT-Geflügel-Betriebes macht dies deutlich (Abb.17):

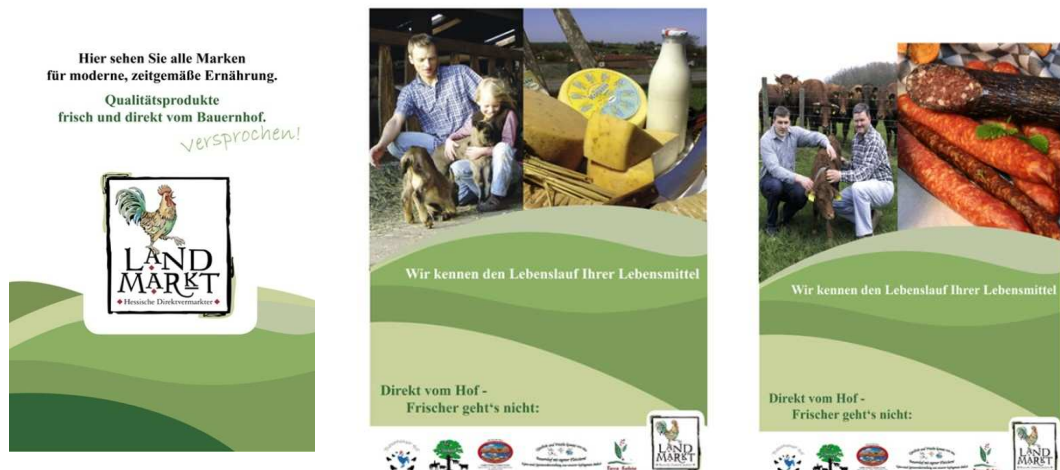


**ABBILDUNG 17:** Eierverpackungs-Vorschlag vorher/nachher  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Gleichzeitig sollte darauf geachtet werden, dass Texte die Bildflächen nicht überfrachten. Statt der bisher verwendeten textgefüllten Deckenaufhänger sollen großformatige Photographien der Produkte und der bäuerlichen Familie die Orientierung während des Einkaufs im Supermarkt erleichtern. Die Motive sollen eine positiv Ausstrahlung besitzen: helle, sonnige Natur, idyllische Naturlandschaften, Höfe mit freilaufenden und gesunden Tieren, ästhetische Produktaufnahmen, die Geschmack auf Mehr machen. Der Einsatz von Bildern der LANDMARKT-Bauernhoffamilien aus der Region verleiht dem Gesamtauftritt im jeweiligen REWE-Markt ein charakteristisches Gesicht und kommuniziert den Verbrauchern, durch den Genuss dieser Lebensmittel mit der regionalen Landwirtschaft, ihren Menschen und ihren Produkten verbunden zu sein. Dabei handelt es sich nicht um eine künstliche Warenästhetisierung, in welcher ein idealer Naturraum zwar bebildert, aber die tatsächlich industriell geprägte Herkunft der Lebensmittel verleugnet wird (IFAV 2001)<sup>176</sup>. Die LANDMARKT-Werbung ist absolut „authentisch“: jedes Produkt erhält durch den lokalen und persönlichen Herkunftshintergrund des bäuerlichen Betriebes ein unverwechselbares „Gesicht“. Auch die darauf bezogenen Textbotschaften sollen differenziert sein und sich auf Produkteinzelmerkmale beziehen. Mit großen Lettern sollen die Begriffe „regionale Landwirtschaft“ und „gesunde, genussvolle Lebensmittel“ auf Deckenaufhängern schnell in der Kundenführung erkennbar machen, für welche Werte und Inhalte die Vermarktungsinitiative LANDMARKT mit ihren derzeit 150 Bauernhöfen in Hessen steht (s. Abb.18):

<sup>176</sup> Wie erfolgreich die Ästhetik der Warenverpackung als Projektionsfläche einer „natürlichen“ Herkunft von Lebensmitteln dient, zeigt beispielsweise eine Studie zu „Produktassoziationen beim Kauf von Lebensmitteln“ (IFAV Köln 2001), die vom Bundesverband der Verbraucherzentralen in Auftrag gegeben wurde. Demzufolge verknüpfen viele Verbraucher mit den Bildern ländlicher Idylle auf Lebensmittelverpackungen Vorstellungen, die mit der Realität der landwirtschaftlichen Massenproduktion nicht oder nur wenig übereinstimmen.

Vorher:



Nachher:

**ABBILDUNG 18:** Beispielvorschläge LANDMARK-Deckenaufhänger (Quelle: Eigene Darstellung)

Die erfolgreichste Maßnahme, um neue LANDMARK-Kunden zu gewinnen und Schon-Kunden zu binden, besteht darin, sie verstärkt aufzuklären. Daher kommt der Corporate Communication (CC) eine besondere Rolle zu.

### 3.2.1.3. Corporate Communication (CC): Wie der Bauernmarkt im Supermarkt sich kommuniziert

Zur Bedeutung der Corporate Communication (CC) im Rahmen der Marketingstrategie formuliert der Trend- und Zukunftsforscher Mathias HORX: „Früher war Marketing eine Frage der Überredungskunst und des richtigen Claims. Heute und in Zukunft ist das Marketing ein kollaborativer Dialog mit dem Kunden“ (2009).

Auch für das Kommunikationskonzeptes des „Bauernmarkt im Supermarkt“ gilt, dass durch die subjektive Wahrnehmung von Regionalität eine aufmerksamkeitsstarke Ansprache regionaler Aspekte im LEH umgesetzt werden muss. Wenn LANDMARKT-Produkte weiterhin auf Premium-Niveau verkauft werden sollen, dann muss der gesamte Wert dieses Premium-Produktes hinsichtlich Gesundheit, Umwelt, Tiergerechtigkeit, Geschmack, Schaffung von Arbeitsplätzen und vielen weiteren Faktoren transparent und sichtbar werden (MARXEN/LÖWENSTEIN/HERMANOWSKI 2004; SOIL ASSOCIATION 2004).

Das Einkaufen in Privathaushalten ist ein nahtloser Vorgang. Für die Käufer beginnt dieser nicht am Eingang des Supermarktes und endet an der Kasse. Er beginnt vielmehr zu Hause mit einer Planung und Auflistung und endet auch dort mit einer Beurteilung des Einkaufserlebnisses. Eine vielversprechende Form, um positiv im Gedächtnis der Verbraucher zu bleiben, stellt die emotionale Kommunikation dar.<sup>177</sup> Diese lässt sich erzeugen durch

- die Vermittlung von Authentizität, d.h. Hersteller, Herstellungsregion oder Herstellungsverfahren genießen einen besonderen Ruf und können ihre Echtheit garantieren,
- das Ansprechen eines bestimmten Lebensstils,
- das Überwinden von Entfremdung und Anonymisierung, z.B. durch die persönliche Bekanntschaft des Anbieters wie durch dessen Präsenz bei Verkostungsaktionen oder regionalen Events,
- das Erzählen von Produktgeschichten („Story-Telling“) sowie das Verknüpfen mit einem Einkaufserlebnis (ALVENSLEBEN 2000b, S.400f.; GANZERT/BURDICK/SCHERHORN 2004).

Jede Information muss bewertet werden und die Bewertung erfolgt auf der Basis von Emotionen. Nur die wenigsten Verbraucher treffen ihre Entscheidungen ausschließlich auf der Grundlage von Fakten. Die meisten Menschen konsumieren mit Bauch und Kopf – mit ihren Emotionen, das zeigen uns Ergebnisse der Hirnforschung (HÄUSEL 2009). Sie versuchen zunächst, einen rationalen Grund für den Kauf zu finden: Was kann dieses Produkt und warum ist es anderen überlegen? Danach entscheiden sie aus dem Bauch heraus: Ich mag es, ich bevorzuge es, ich fühle mich wohl damit: die Kräfte der Anziehung. Anziehungskraft ist zielgerichtete Emotion. Wer Menschen zur Reaktion bewegen will, muss sich auf ihre Persönlichkeiten, Träume und Wünsche einlassen und verstehen, was sie anziehend finden. Marketing aus Sicht des Gehirns bedeutet, nicht darauf zu warten, bis der Kunde seine Wünsche äußert, sondern „proaktiv alles dafür zu tun, um die unzähligen kleinen Kaufknöpfchen im Kundengehirn zu aktivieren“ (HÄUSEL 2009, S. 7).

Durch die neue, dynamische Kommunikationsrealität im Internetzeitalter hat sich die Art und Weise, wie Menschen mit Marken und Unternehmen umgehen, grundsätzlich verändert. Weltweit steigen die

---

<sup>177</sup> s. hierzu: GANZERT/BURDICK/SCHERHORN 2004 und 2006 sowie ALVENSLEBEN 2000b, S. 400: Demnach wird ein Unternehmen dann erfolgreich gegenüber seinen Konkurrenten sein, wenn es sich emotional positioniert, d. h. sich über die „emotionale Qualität“ differenziert.



Nutzungszeiten auf den Community-Portalen zwischen Dezember 2007 und Dezember 2008 um 38 % – in Deutschland sogar um 140 % (AGOF 2008). Mit Online-Diensten wie z.B. Foren, Blogs<sup>178</sup> kommt Interaktivität ins Spiel. Das Internet bietet Zugang zu Erfahrungen und Einschätzungen von Millionen anderen Kunden („social media“). Auch das Internet läßt sich daher als Medium der Vertrauensbildung nutzen.

#### HAUSHALTSWERBUNG WIRD DIGITAL

Immer besser informierte, aufgeklärte Kunden sowie eine wachsende Anzahl von Verbreitungskanälen stellen die PR-Strategien des Handels und der Hersteller vor neue Herausforderungen, denn das Vertrauen in Hersteller, Händler, Dienstleister nimmt ab, das Vertrauen in Kundenmeinungen nimmt zu. „Die Nutzung von Informationen erfolgt im Internet zunehmend anlass- und ereignisgetrieben, der habituelle Griff zu Zeitung und Fernbedienung ist passe“, so beschreibt Renate KÖCHER vom IfD Allensbach das Verbraucher-Informationsverhalten (ALLENSBACH 2008). 42 Mio. Deutsche waren 2008 online (AGOF 2008). Schon 40 % nutzen das Internet mehrmals täglich, so die ACTA-Studie 2007 des Instituts für Demoskopie Allensbach.<sup>179</sup> Das Internet wird in absehbarer Zukunft zur wichtigsten Orientierungshilfe beim Konsum (IBM Medienstudie 2008). Nach einer Studie von Google Deutschland haben 84 % der Befragten ihren Kauf offline getätigt, nachdem sie online recherchiert haben (GOOGLE 2008). Heute können die Konsumenten online Preisvergleiche anstellen und sich jede gewünschte Information mit wenigen Mausklicken beschaffen und selbst entscheiden, wann und wo geliefert werden soll. Und diese Informationen, die von Internetnutzern selbst eingestellt werden, haben einen großen Einfluß auf Kaufentscheidungen: Nach einer Studie von AC Nielsen glauben weltweit 78 % (in Deutschland: 70 %) persönlichen Empfehlungen<sup>180</sup> – gerade innerhalb der mittleren und älteren Generation (NIELSEN MEDIA 2009). Der Konsument ist nicht mehr allein – er agiert immer öfter im Kollektiv. Märkte werden transparent, Menschen kommunizieren direkt und unmittelbar, sie werden partizipativ bis co-kreativ und alle können es in Realzeit mitbekommen.

Dies erfordert von Unternehmen eine diskussionsfreudige und verbindliche Kommunikationskultur, die mit einer Vorwärtsstrategie Nähe zu den Kunden herstellt. Wichtiger als die Produkte, egal wie gut sie sind, sind zukünftig die Verbindungen und Kontaktmöglichkeiten, die sie eröffnen.

Hier besteht großer Nachholbedarf bei den Verantwortlichen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT, sich zu einem kommunikativen Brand zu entwickeln.<sup>181</sup> Die bestehende Internetpräsenz<sup>182</sup> erfüllt diese Anforderungen nicht (mehr).

Der neue Vorschlag zum LANDMARKT-Internet-Auftritt (Abb.19): Ein technisch basiertes Content Management System (CMS), das auf der Klaviatur der Public Relations- und Lobby-Instrumente spielt<sup>183</sup>. Es

---

<sup>178</sup> Blogs = Öffentliches auf einer Webseite geführtes Tagebuch, in dem Kommentare zu den Einträgen für jeden möglich sind.

<sup>179</sup> Vortrag auf der DLG-Tagung 2008 von Rainer WINTER: Das Internet zur Vertrauensbildung nutzen

<sup>180</sup> Vortrag auf der DLG-Tagung 2008 von Rainer WINTER: Das Internet zur Vertrauensbildung nutzen

<sup>181</sup> Als Vorbild diente im Rahmen des Relaunch der börsennotierte Bio-Retailer *Whole Food Market*. Im Internet unter: <http://www.wholefoodsmarket.com>, Stand: 29.04.2009.

<sup>182</sup> <http://www.hessische-direktvermarkter.de>, Stand: 27.04.2009.

<sup>183</sup> Auch der „neue“ LANDMARKT-Internetauftritt wurde von der Autorin entwickelt, mit Textinhalten gefüllt und gestaltet. Im Internet unter: <http://www.super-landmarkt.de>, Stand: 27.04.2009:

beinhaltet zentrale Botschaften und Neuigkeiten (Newsmodul) über den LANDMARKT, mit denen sich die einzelnen Betriebe als auch die Vermarktungsinitiative als Ganzes an ihre lokalen Kunden wenden. So erhalten die Bauernhöfe als auch die beteiligten REWE-Supermärkte die Möglichkeit, sich selbst, ihre Mitarbeiter, eigene Veranstaltungen, Marktevents sowie regionale Produkte, die sie im Sortiment führen, auf Marktebene online zu bewerben. Damit verkürzt sich der Weg in der One-to-One-Kommunikation mit den Verbrauchern vor Ort. Ein Intranet bietet zudem Möglichkeiten des Kommunikations- bzw. Wissensmanagements unter den Beteiligten.



**ABBILDUNG 19:** Der „neue“ LANDMARKT-Internetauftritt (hier: Pop-Up Beispiel für die Vorstellung eines Mitgliedsbetriebes) (Quelle: Eigene Darstellung)

#### KUNDEN SUCHEN DIE MÖGLICHKEIT DER INTERAKTION

Sobald das Interesse für LANDMARKT-Produkte geweckt ist, kann die rationale Aufklärung und Wissensvermittlung folgen. Für den Auf- und Ausbau einer individuellen Produktbeziehung müssen die Direktvermarkter stärker als bisher in die Werbeprozesse eingebunden werden – die Produktkommunikation rund um den „Bauernmarkt im Supermarkt“ muß hierzu zu einem Dialog werden.<sup>184</sup> GANZERT et al. (2003) postulieren, dass die Mund-zu-Mund-Propaganda die wichtigste Vermittlungsform für eine Veränderung des Konsumentenverhaltens zugunsten regionaler Produkte darstellt. Begründet wird dies mit der höhe-

<sup>184</sup> Das Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim deutschen Bundestag (TAB) kam im Rahmen des Endberichtes zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und ihre Folgen“ zu dem Schluß, dass im Hinblick auf die Vertrauensbildung „dialogische Kommunikationsstrukturen, welche die emotionalen Antriebskräfte des Kunden treffen, an Bedeutung gewinnen werden (MEYER 2003, S. 12).

ren Glaubwürdigkeit der Botschaft und mit der motivierenden Wirkung der persönlich vermittelten Information. Das persönliche Gespräch und die individuelle Beratung sind bisher jedoch kaum noch im LEH vorzufinden (SAUTER/MEYER 2004) oder es liegen erhebliche Beratungsdefizite vor (GERSCHAU et al. 2002). Hier betritt die vorliegende Arbeit mit den „Kochshows im Supermarkt“ Neuland.

Im Folgenden wendet sich die Arbeit dem zweiten Entwicklungsbaustein der LANDMARKT-Marketingstrategie zu, den Signalleistungen am POS.

Die „Kochshows im Supermarkt“ stellen regionale Events in Verbindung mit einer Verkostungsaktion dar, in denen „live“ gekocht und anschließend verkostet wird. Die Maßnahmen kommen dem Erlebnis- und Kommunikationsbedürfnis der Verbraucher entgegen und erregen zusätzlich Aufmerksamkeit in der Öffentlichkeit (GERSCHAU et al. 2002). Sie ermöglichen den Kunden, die Herkunft und den Herstellungsprozess sowie die dazugehörigen Personen selbst kennen zu lernen und in einer Gemeinschaft zu erleben. Dies erzeugt Transparenz und soll zu einer stärkeren Identifikation der Kunden mit den LANDMARKT-Produkten führen, die schließlich zu Testkäufen anregt und den Absatz steigert (WILD/HAMM 2006). Darüber hinaus wird angenommen, dass die Einbindung der regionalen Landwirte in die Kochshows besonders positive Wirkung auf die Kundenbindung hat (GERSCHAU et al. 2002). Durch den unmittelbaren Kontakt kann ein persönlicher Austausch stattfinden. Die Produkte gewinnen an Authentizität, denn *„niemand verkauft überzeugender und glaubwürdiger als der Landwirt selbst, der genau weiß, wie Landwirtschaft und Lebensmittelproduktion vonstatten geht“* (DRESSLER 2002, S. 203).

### 3.2.2. Entwicklungsbaustein 2: Edutainment und Emotionen am Point of Sale (POS)

Die LANDMARKT-Produkte müssen sich am POS unter den Bedingungen der Informationsüberlastung der Konsumenten, des gesättigten Marktes und einer Vielzahl von Konkurrenten messen lassen. Alltagsroutinen im Einkaufs- und Informationsverhalten wirken zudem als träges Moment und stehen unmittelbaren Verhaltensänderungen entgegen. Auch die sozialwissenschaftliche Umweltforschung der Vergangenheit hat gezeigt: Je höher die Ansprüche und Verhaltenszumenungen und je stärker dabei die Alltagsorganisation verändert werden muss, desto schwieriger sind Umstellungen (LITTIG 1995; POFERL et al. 1997).

Dreh- und Angelpunkt einer verstärkten Nachfrage nach regionalen Produkten ist die „innere Beteiligung“, ohne die sich Alltagsroutinen im Einkaufs- und Informationsverhalten kaum durchbrechen lassen (GANZERT et al. 2004). Es geht darum, kurzfristige Impulse zu setzen und Kaufanreize auszulösen (GEDENK 2002; FUCHS/UNGER 2003), indem außergewöhnliche Anreize geschaffen werden, die das „Evoked Set“ (Berücksichtigungsfeld)<sup>185</sup> der Konsumenten beeinflussen. In diesem Zusammenhang haben zahlreiche Studien herausgearbeitet, dass der POS nicht nur ein Abverkaufspunkt ist, sondern auch einen wichtigen Beitrag zu Markenkommunikation und Imagebildung leistet<sup>186</sup>.

---

<sup>185</sup> Ein *Evoked Set* ist die Produkt- oder Markenalternative, an die sich ein Konsument erinnert. Konsumenten kennen in der Regel für ein Produkt mehrere Marken. Wenn es zu einer Kaufentscheidung kommen soll, wird dieses Wissen automatisch aktiviert. (LEXIKON DER UNTERNEHMENSFÜHRUNG – Marketing. Im Internet unter: <http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/evoked-set.html>, Stand: 14.07.2009).

<sup>186</sup> Dass Aktionen z.B. am POS sehr erfolgreich sein können, haben bereits einige Studien im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau unter Beweis gestellt (WILD/HAMM 2007; LINDNER et al. 2007; LZ 2009d). Die Aktionsfähigkeit am POS in Deutschland steigt nach Beobachtung verschiedener Marktforscher seit Jahren und hat im ersten Halbjahr 2009 in Reaktion auf die Rezession nochmals kräftig zugelegt (LZ 2009g).

An dieser Stelle setzt die Forschungs- und Entwicklungsarbeit mit den Edutainmentmaßnahmen an. Mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ wird ein neuartiger Kommunikationsweg eingeschlagen: eine Kombination aus klassischem Marketingevent, Verkostung, Verbraucherbildung und Lobbying am POS.

Es geht mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ um ein „werbendes Auftreten im empathischen Sinne“, das sich von der klassischen Werbung in zwei Punkten unterscheidet. Zum einen ist der Werber (hier: Landwirt, Handelsakteur, Moderator) von der Werbebotschaft innerlich überzeugt und daher auch beteiligt, was sich in der Wertschätzung für die eigenen Produkte und Dienstleistungen ausdrückt. Zum anderen wendet sich der Werber dem Kunden weniger zum Zwecke des Verkaufes zu, sondern vielmehr, um diesen zu motivieren, „gemeinsame Sache zu machen“. In diesem Sinne wird das Auftreten des Werbers nach GANZERT et al. nicht mehr als Pose angesehen, sondern als persönliches Anliegen, die „*Interessen des Einzelnen mit denen der Gemeinschaft zu verbinden*“ (GANZERT 2000, S. 43). Es handelt sich demnach um Interventionen<sup>187</sup>, die Verbraucher aktiv und emotional im Sinne von „Empowerment“<sup>188</sup> ansprechen wollen.

Insbesondere dem Aspekt der Personalisierung der Thematik kommt daher eine besondere Bedeutung zu (MICHELSEN 2002): Die in den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ eingesetzten Informationsmittler (Presenter) sind zum einen Ernährungsexperten, Oecotrophologen-Köche und zum anderen Landwirte, welche als durchaus glaubwürdig und authentisch eingestuft werden können. Als Sympathieträger werden außerdem regionale prominente Personen eingebunden, die identifikationsstiftend wirken.

Bei der Auswahl der Inhalte und Beiträge der Kochshows wurde darauf geachtet, ein breites Themenspektrum, verschiedene Bedürfnisfelder des Konsums sowie die verschiedenen Dimensionen einer nachhaltigen Ernährung abzudecken (s. Ergebnisse der Sekundäranalyse). Durch die Verknüpfung ernährungsspezifischer Informationen mit Indikatoren für eine nachhaltige Ernährungsweise soll konsumentenseits ein Mehrwert geschaffen werden. BELZ bezeichnet diese Kopplung als „*Motivallianz*“ (BELZ 2005, S. 24).

Das Moderationskonzept jeder Kochshow wurde sorgfältig und mit Bezug auf die regionalen Besonderheiten (hier: Produkte, Menschen, ernährungskulturelle Traditionen usw.) erarbeitet. Die Grundlage lieferten die Ergebnisse aus den Regional- und Betriebsanalysen. Den Leitlinien des Edutainment folgend lautete der Ansatz der Kochshow-Moderation, positiv und unterhaltend zu sein und zuerst über Emotionen, persönliche Gewinne und Motivallianzen zu motivieren. Die wichtigsten Informationen und Empfehlungen wurden „*knapp, eindeutig und einfach formuliert*“ (PUDEL/WESTENHÖFER 1998, S.269f.), jede Doppel- und Mehrdeutigkeit wurde vermieden. Favorisiert wurde dabei insbesondere die Information in Form einer Geschichte (Narrativität). Mit dem Marketinginstrument „*Storytelling*“ sollte die Wirkung gesteigert werden. Zudem beinhaltet die Kunst des Erzählens im Rahmen einer persönlichen Kommunikation ein hohes Anschlusspotenzial (SIMOUDIS 2004; GRIMM 2005). Geschichten werden leichter verstanden und besser behalten als zusammenhanglose Fakten, da sie eine innere Beteiligung der Zuhörer auslösen und so die konkreten Bezüge zu den Produzenten, Produkten und den ernährungskulturellen Hintergrund der Region fördern können (GANZERT/BURDICK/SCHERHORN 2004).

---

<sup>187</sup> „*Interventionen*“ sind direkte Eingriffe in Prozesse und Zustände, die diese konkret und im Hinblick auf ein bestimmtes Ziel verändern (METZINGER 2006, S. 33).

<sup>188</sup> *Empowerment* zielt „*auf die Ermächtigung und Befähigung der Menschen, sich aktiv in die Gestaltung ihrer Lebensverhältnisse einzubringen*“ (SEITZ 2007, S. 310).

## DIE EMPOWERMENT-DOPPELSTRATEGIE DES EDUTAINMENTANSATZES: BEITRAG ZUM INTERNEN UND EXTERNEN MARKETING

Für die erfolgreiche Durchführung der Edutainmentmaßnahmen ist eine hohe Einsatzbereitschaft der jeweiligen „Gastgeber“, also der REWE-Marktleiter, der Mitarbeiter sowie der zuliefernden Landwirte des jeweiligen „Bauernmarkts“ Voraussetzung. Ohne deren aktive Mitarbeit bei der Vorbereitung und Durchführung einer LANDMARKT-Kochshow ist die Umsetzung kaum möglich. Um hierfür das nötige Bewusstsein aber auch Planungs- und Durchführungssicherheit zu schaffen, wurden im Vorfeld Vorbereitungsworkshops zum einen für die beteiligten LANDMARKT-Betriebe und zum anderen für die REWE-Mitarbeiter-Teams durchgeführt. So wirkt die LANDMARKT-Marketingstrategie auch nach „innen“, emotionalisierte und motivierte die Beteiligten zum gemeinsamen Handeln.

### 3.2.2.1. Vorbereitungsworkshop für Direktvermarkter – Maßnahmen zur Stärkung der Kundenorientierung

Die Ergebnisse aus der Sekundärforschung haben gezeigt, dass sich landwirtschaftliche Betriebe heute an den Konsummustern der Verbraucher orientieren müssen, wollen sie sich auf dem wettbewerbsintensiven Lebensmittelmarkt behaupten. Wie die Betriebsanalysen gezeigt haben, ist diese Anforderung aufgrund des noch vorherrschenden produktionsorientierten Denkens auf Seiten der LANDMARKT-Direktvermarkter mit einem grundlegenden Umdenken im Sinne eines wertschöpfungsorientierten Efficient-Consumer-Response-Managements<sup>189</sup> verbunden.

Der Ansatz, Erlebnis, Kommunikation und Genuss in einem Konzept zu verbinden, hat sich in der Vergangenheit z.B. bei der Ausrichtung von Hoffesten oder Tagen der offenen Stalltür bereits als erfolgreich herausgestellt. Diesen gilt es nun – erweitert um Lernziele einer nachhaltigen Ernährung – auf den POS im Supermarkt zu übertragen. Die Landwirte müssen hierzu ihre landwirtschaftlichen Kernkompetenzen über die reine Rohstoffproduktion hinaus noch viel deutlicher zu einer *ernährungsorientierten Dienstleistung* ausweiten. Hierzu boten Vorbereitungsworkshops konkrete Unterstützung an. Mit den Workshops sollten die Landwirte zu „Spielemachern“ werden, die mit der aktiven Teilnahme an den Kochshows auch Vorbild- und Nachahmungseffekte erzeugen.

Die Workshops hatten darüber hinaus auch eine „Broker-Funktion“, d.h. sie sollten Verbindungen schaffen und wissenschaftliches Expertenwissen mit Handlungswissen verknüpfen. Sie wurden regional, d.h. rund um die REWE-Märkte in den drei Fallbeispielen durchgeführt und bildeten auch ein Forum zum Kennenlernen innerhalb der Gruppe der Landwirte sowie zu dem jeweiligen REWE-Marktleiter. Die Workshops dauerten in der Regel drei Stunden, ein zwangloses Nachprogramm war fixer Bestandteil und brachte oft mehr für den psychosozialen Beziehungsaufbau, als der moderierte „öffentliche“ Qualifizierungs-Teil.

#### DER ABLAUF

Bei der Ausgestaltung des Ablaufs wurde konsequent ein Ansatz verfolgt, der die Wichtigkeit von sozialen Beziehungen ins Bewusstsein hebt und ein Gefühl von „Gemeinschaftlichkeit“ entstehen lässt. Zu Beginn boten daher die Teilnehmer in der Gesamtgruppe darüber,

---

<sup>189</sup> Der Begriff „*Efficient Consumer Response*“ (auch Effiziente Konsumentenresonanz) bezeichnet eine Initiative zur Zusammenarbeit zwischen Herstellern und Händlern, die auf Kostenreduktion und bessere Befriedigung von Konsumentenbedürfnissen abzielt. Dabei wird die Wertschöpfungskette, von der Produktion bis zur Kaufentscheidung der Verbraucher, auf Optimierungspotenziale untersucht (SEIFERT 2006).

- welche wesentlichen Veränderungen für sie mit der Lieferung an die REWE-Märkte verbunden sind und
- welche Hoffnungen sich nicht oder nur unzureichend bisher erfüllt haben.

Den Landwirten wurde damit die Möglichkeit gegeben, gemeinsam über die wichtigen (Aus-)Wirkungen der bisherigen Entwicklungen zu sprechen, um damit Erfahrungen auszutauschen. Dieses Angebot wurde sehr positiv aufgenommen. Erstmals wurde in diesen Vorbereitungsworkshops dem Bedürfnis nach Bestätigung der gemeinsamen Arbeit Rechnung getragen. Mit der darauffolgenden Frage nach den unerfüllten Hoffnungen konnte nun einzelnen Aspekten, die im Vorfeld Unzufriedenheit erzeugten, Ausdruck verliehen werden.

Im nächsten Schritt erfolgte Input durch die wissenschaftliche Moderatorin. Ziel dabei war es, das Vertrauen der Landwirte in die Beratungskompetenz sowie in ihre handwerkliche Kompetenz zu stärken. Hierfür wurden zunächst erste Ergebnisse aus den Teilstudien der Analysephase vorgestellt. Unmittelbar darauf folgte eine Plenardiskussion, in der die geäußerten Ergebnisse und Annahmen kommentiert wurden.

Im zweiten Workshoptermin ging es um die praktische Kommunikationsstrategie der ernährungsökologisch sinnvollen LANDMARKT-Lebensmittel in den vier Dimensionen der Ernährung (Gesundheit, Umwelt, Gesellschaft und Wirtschaft) am Beispiel der zu planenden „LANDMARKT-Kochshows“. Je nach Situation und Gruppendynamik entschieden sich die Moderatorin, die Bearbeitung dieser Aufgabe in Arbeitsgruppen und im Rahmen von Rollenspielen vorzunehmen. Als Workshopziel sollte der inhaltliche Entwurf für eine bzw. im Falle von Mengerskirchen und Lich vier jahreszeitlich orientierte „LANDMARKT-Kochshows“ erarbeitet werden. So wurde gewährleistet, dass jeder Landwirt mit seinem entsprechenden saisonalen Produkt eingebunden war, das Verantwortungsbewusstsein gestärkt und die persönliche Betroffenheit sichergestellt war.

#### INHALTE UND LERNEFFEKTE

Lerneffekte entstanden vor allem durch:

- gemeinsame, neue Wissenserfahrungen (z.B. Frische-Convenience ist ein Konsum-Trendthema, von dem die Direktvermarktung im Rahmen von Produktinnovationen profitieren könnte)
- das Erleben unterschiedlicher Fähigkeiten und Kompetenzen in der Gruppe (z.B. Moderationserfahrungen der Forscherin, strategisch-soziale Kompetenzen einzelner Landwirte)
- Kommunikation bzw. Präsentation der Qualität der eigenen Produkte in der Gruppe

Diese Lerneffekte wurden den Beteiligten oft erst bewußt, wenn darüber diskutiert wurde. Die Workshops wurden von den Landwirten nicht zuletzt deshalb positiv aufgenommen, weil hier die Möglichkeit zu intensiver Kommunikation und Erfahrungsaustausch abseits des Tagesgeschäfts geboten wurde. Dies wurde aus den Abschlusskommentaren deutlich:

- *„Informationsgewinn“*
- *„Informationen über das Forschungsprojekt – längst überfällig“*
- *„Möglichkeit für (Denk-)Anstöße“*
- *„Motivierende Motivation“*
- *„Kontakt zu Marketingfachleuten, den wir brauchen“*

### 3.2.2.2. **Vorbereitungsworkshop mit REWE-Marktteams: Der Bauernmarkt im Supermarkt als Weiterbildungsinhalt**

In Bezug auf Motivationsmaßnahmen der Mitarbeiter in den REWE-Märkten haben die Primäranalyseergebnisse Nachholbedarf deutlich gemacht, da Potenziale für den Erfolg des Abverkaufes von regionalen Produkten in diesem Bereich vermutet werden können, die bisher nicht genutzt werden. Ist den Mitarbeitern das Produkt bzw. der Landwirt bekannt, können sie die Qualitäten und Vorzüge des LANDMARKT-Produktes viel besser vermitteln und auch leichter eine Geschichte um das Produkt erzählen. Dadurch, dass die Mitarbeiter emotional involviert sind, überträgt sich die Begeisterung auf den Kunden. Zudem stellt eine solche Maßnahme die „Personal Social Responsibility“ (PSR) eines Unternehmens unter Beweis.

Mit dem Workshop ging es darum, den Mehrwert der Produkte im „Bauernmarkt im Supermarkt“ und die damit verbundenen kulturellen, ökologischen und regionalwirtschaftlichen Leistungen der regionalen Landwirtschaft auch intern zu kommunizieren und zu verankern (Doing knowledge). Hierfür musste die Motivation für LANDMARKT mit der Lebenserfahrung der Mitarbeiter in Einklang gebracht werden. Im Rahmen eines „LANDMARKT-Operation Trainings“ sollten die Marktteams fit gemacht, d.h. persönlich eingebunden werden. Daher wurden die Workshopinhalte auch mit Aspekten der Gesundheitsförderung und der Teambildung verbunden.

Die REWE-Marktleiter in den Fallbeispielen verhielten sich sehr zurückhaltend in Bezug auf die Umsetzung einer betriebsinternen LANDMARKT-Schulung. Das Bewusstsein über die tragende Rolle für die Umsetzung des Leitbilds einer nachhaltigen Entwicklung (PSR) sowie ein damit verbundenes Mitarbeiter-Ressourcenkonzept, war nicht durchgängig vorhanden. Die Ursachen liegen zum einen in den Einstellungen der Marktleiter hinsichtlich des Themas Personalentwicklung, zum anderen in den Arbeitsbedingungen innerhalb der Lebensmittelbranche, die sich durch einen hohen Anteil an Teilzeitbeschäftigungsverhältnissen und eine hohe Fluktuation auszeichnen. Das Angebot der Forscherin, die LANDMARKT-Schulung auf freiwilliger Basis in den Abendstunden durchzuführen, wurde von den Mitarbeitern der REWE-Märkte nicht akzeptiert. So war es letztlich nur das Team des REWE-Marktes in Mengerskirchen, welches das Weiterbildungsangebot nutzte.

#### WORKSHOPZIELE

Die „regionale Idee“ (NÖLTING/SCHÄFER 2007)<sup>190</sup> muss im Bewusstsein der Mitarbeiter verankert werden, was über den gleichen Ansatzpunkt zu erreichen ist, wie er in Bezug auf die Kunden als wirkungsvoll beschrieben wird: Das Erfahren der LANDMARKT-Produkte über persönliche Erlebnisse, die Herstellung einer Beziehungsebene zwischen dem Individual- und Gemeinwohlnutzen sowie Wissensvermittlung auf einer emotionalisierenden und handlungsorientierten Ebene. Auch hierbei geht es um die Kompetenzstärkung durch Verkopplung von Wissens- und Erlebnisangeboten.

Die Workshops mit dem Mengerskirchener Marktteam setzte sich daher aus zwei Bausteinen zusammen. Der erste galt der Feldsondierung: Mittels einer Fragebogenerhebung (s. Anlage) wurden Essgewohnheiten und Einstellung der Mitarbeiterinnen (allesamt Frauen) zu grundlegenden Ernährungsgewohnheiten, die Häufigkeit der eigenständigen Nahrungszubereitung, Entscheidungskriterien beim Lebensmitteleinkauf sowie das Bewusstsein und Interesse an einer gesunden Ernährung erfasst. Das Ergebnis zeigt folgendes Interessenprofil (Abb.20):

---

<sup>190</sup> Zur Bedeutung der Mitarbeiterqualifikation auf den Vermarktungserfolg von regionalen Lebensmitteln siehe auch: CZECH/FAHNING/JÜRGENS 2002, S. 68; SAUTER et al. 2004, S. 93 und ERMANN 2005, S. 266.

Starkes Interesse	Mäßiges Interesse	Schwaches Interesse	Eigene Vorschläge
Gesunde Ernährung, Beurteilung von Lebensmitteln Traditionelles Kochen Kräuter & Gewürze	Zusatzstoffe in Lebensmitteln Gesundes Party-Essen Besuch eines LANDMARKT-Betriebes	Anbauverbände und Handelsmarken Industrielle und handwerkliche Produktionsweisen	Schnelle Küche Schnelles, gesundes Essen für den Alltag Fettarm kochen

**ABBILDUNG 20:** Interessenprofil der REWE-Mitarbeiterinnen Mengerskirchen (Quelle: Eigene Darstellung)

„Deftige Hausmannkost“ und Nudelgerichte wurden mehrheitlich als Lieblingsgerichte der routinierten, täglich kochenden Mitarbeiterinnen benannt gefolgt von Obst, Salat und Gemüse. Insgesamt erinnerte das grundlegende Profil der Mitarbeiterinnen an den in Haushalten mit niedrigem bis mittlerem Einkommen weit verbreiteten Ernährungsstil der „freudlosen Gewohnheitsköchinnen“.<sup>191</sup>

Aus den Ergebnissen zur alimentären Praxis der Mitarbeiterinnen konnten thematische Kategorien, in diesem Fall der wissensorientierte Schulungsbedarf, abgeleitet werden, um im zweiten Schritt die theoretischen Zusammenhänge zwischen den Produktqualitäten und dem eigenmotivierten Kochen im Team herzustellen. Hierzu wurden Anreize und Anforderungen ausgegeben, durch welche Lerneffekte und kognitive Lernhaltungen im Sinne von „*Salutogenese*“<sup>192</sup> bei den Mitarbeiterinnen ausgelöst werden sollten. Ziel war die Schaffung eines Zuwachses an Ernährungs- und Produktwissen sowie soziale Kompetenzen (METHFESSEL 2002). Der Workshop sollte einerseits Information über die Vorteile des Kaufs, die gesunde und genussvolle Zubereitung regionaler LANDMARKT-Produkte liefern, die nachfolgend in den Arbeitsalltag transformiert werden und andererseits ein „Sprungbrett“ für die Teambildung im Mengerskirchener Markt sein.

#### INHALTE, LERNEFFEKTE UND FAZIT

Die theoretischen Lerninhalte orientierten sich an der Ernährungsökologie und damit den Zielen und Kriterien der Nachhaltigkeit, jedoch mit stärkerer Betonung der gesundheitlichen Dimension und damit dem persönlichen Nutzen der Teilnehmerinnen. Durch die Diffusion positiver Nutzererfahrungen beim gemeinsamen Kochen und Essen sollte die Identifikation mit den LANDMARKT-Produkten geschaffen werden.

<sup>191</sup> STIESS und HAYN 2005, S. 23

<sup>192</sup> *Salutogenese* ist ein ganzheitlich orientiertes Gesundheitsmodell von Aron Antonovsky. Im Unterschied zum klassischen Pathogenese-Krankheitsmodell ist Gesundheit im Verständnis der Salutogenese ein aktives und sich dynamisch regulierendes Geschehen. Hierzu benötigt werden genügend persönliche (Widerstands-)Ressourcen, Schutzfaktoren und eine förderliche Grundeinstellung. Aron Antonovsky nennt diese persönliche Ausstattung „Kohärenzgefühl“ (sense of coherence) und meint damit die Fähigkeit, vorhandene Ressourcen so zu nutzen, dass sie zu Gesundheit und Wohlbefühl beitragen. Die Ausprägung und Stärke dieses „Kohärenzgefühl“ hängt von der Lebenserfahrung, von der Gesellschaft, in der ein Mensch lebt und der sozialen Rolle, die der Mensch übernimmt, ab. Das Kohärenzgefühl wirkt auch auf den Umgang mit neuen Lebenserfahrungen zurück (ANTONOVSKY/FRANKE 1997; SINGER/BRÄHLER 2007).



Folgende Ebenen wurden für einen persönlichen Zugang der Mitarbeiter zum Thema exemplarisch erschlossen:

- Sensibilisierung für einen bewussten und verantwortungsvollen Umgang mit der Umwelt durch den Einkauf regionaler Lebensmittel
- Nachempfinden eines Erfolgsgefühls und einer persönlichen Wertigkeit im beruflichen Alltag über eine Simulation eines Kunden-Beratungsgesprächs
- Eröffnen eines persönlichen Zugangs zu den Vorzügen der LANDMARKT-Produkte über das Erleben der Vielfältigkeit des Geschmacks, verstärkt durch eigene Zubereitung und Umgang mit den regionalen Lebensmitteln
- Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls zur Region durch die Auseinandersetzung mit den ansässigen Landwirten und deren Bedeutung für die Region
- Erfahren und Erleben von Esskultur über ästhetisches Anrichten der Speisen auf einem ansprechenden, jahreszeitlich-orientierten Tischdekor
- Stärkung des Zugehörigkeitsgefühls zu den Arbeitskollegen durch gemeinsames Schaffen eines hochwertigen Essens in Teamarbeit und gemeinsamen Genießen zum Abschluß
- Schlüsselqualifikationen wie selbständiges Lernen, Denken in Zusammenhängen, bekannte Inhalte auf neue Sachverhalte übertragen können.

Zentral für das Workshopkonzept erschienen die Förderung von vernetztem Denken sowie die Zusammenführung von bislang eher isoliert betrachteten wirtschaftlichen, ökologischen und ernährungsbezogenen Inhalten in einem integrierten Gesamtkonzept. Die theoretische Bewertung der LANDMARKT-Produkte für die persönliche Gesundheit erfolgte über die Kommunikation des aktuellen Stands der wissenschaftlichen Ernährungsforschung: Die ernährungsphysiologischen Kriterien der Rezepturen wurden anhand der Ernährungsempfehlungen der Deutschen Gesellschaft für Ernährung (DGE) bewertet. Die produktbezogenen Aspekte umfassten die Kriterien „ernährungsphysiologische Eigenschaften“, „Sensorik“ und „Grad der Verarbeitung“. Diese Bewertungsgrundlage erlaubte den Vergleich mit konventionellen Lebensmitteln.

Was der Mitarbeiterinnen-Workshop bewirken sollte:

- Verständnis für die Prozesse wecken, die das regionale Wirtschaften ausmachen
- Anreize schaffen, sich ständig weiter zu informieren
- Den kompetenten Umgang mit LANDMARKT-Lebensmitteln und den landwirtschaftlichen Zulieferern verbessern helfen (Woran sind LANDMARKT-Lebensmittel zu erkennen? Was bedeutet Direktvermarktung? Warenkunde, Präsentation etc.)
- Die Sicherheit im Umgang mit den Kunden verbessern helfen (Gesundheitsaspekte, Preisargumente, Qualitätsaspekte usw.)
- Das „Wir-Gefühl“ innerhalb des Marktteams aufbauen<sup>193</sup>

Fazit: Zusammenfassend kann man sagen, dass der Workshop für die erfolgreiche Umsetzung der nachfolgenden LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt nicht nur förderlich, sondern vor allem auch notwendig war. Das gemeinsame Kochen und Essen schaffte den Rahmen für eine soziale Situation, in der positive Interaktions- und Kommunikationserlebnisse stattfinden konnten. Waren die beteiligten Mitarbeiterinnen zu Beginn eher skeptisch gegenüber den LANDMARKT-Produkten eingestellt, wurde im Rahmen

---

<sup>193</sup> „Das Ganze ist mehr als die Summe seiner Teile“ – dieses Gesetz ist auch auf die Produktivität eines Marktteams übertragbar. Nach POGGENDORF und SPIELER ist „die Gesamtleistung eines kooperierenden Teams (...) immer mehr als die Summe der Leistungen, die die Teammitglieder einzeln erbringen“ (POGGENDORF/SPIELER 2003, S. 57).

der abschließenden Feed-Back-Runde ein ernährungsökologischer Wissenszuwachs geäußert, verbunden mit dem Wunsch, weitere Qualifizierungsworkshops dieser Art durchzuführen, damit es nicht nur eine Pilotmaßnahme bleibt, die „im Sande“ verläuft.

Abschließend bleibt anzumerken: Insgesamt kann gesagt werden, dass der Handel sicherlich noch mehr zu leisten imstande ist, um das gesellschaftliche Leitbild einer nachhaltigen Entwicklung in der Personalpolitik zu berücksichtigen. Während die Großbetriebe des Handels vielfach ihren Mitarbeitern entsprechende Maßnahmen anbieten, üben Inhaber mittelständischer Handelsbetriebe hier häufig eine verständliche Zurückhaltung, da sich die umsatzförderlichen Auswirkungen von Qualifikationsmaßnahmen kaum unmittelbar messen lassen. Die Personalentwicklung von morgen muß hierfür operativer werden. Nicht Wissen auf Vorrat, sondern direkt anwendbares Wissen ist gefragt. Eine Schulungsmaßnahme, die hierzu ihren Beitrag leistet ist kreativ, wirksam und somit ein wirklicher Businesspartner.

### **3.2.2.3. Ernährungskommunikation, Empowerment und Multisensorik im Supermarkt: Die LANDMARKT-Kochshow**

Fernsehformate zum Thema Kochen und Genießen erfreuen sich bei deutschen Fernsehzuschauern seit einigen Jahren großer Beliebtheit (s. hierzu Kapitel 2.1.). BENDER (2008) befasste sich mit diesem Medienphänomen vor der wissenschaftlichen Fragestellung, inwiefern Kochshows durch die Identifikation des Zuschauers, dem Aufbau parasozialer Interaktion (fiktive Beziehung) zu den Medienfiguren, der Möglichkeit der unkomplizierten Nachahmung modellierter Handlungen („Self efficacy“) sowie dem hohen Aktivierungsgrad („Involvement“) das Potenzial für eine nachhaltige Ernährungsbildung aufweisen.

#### EMOTIONALE KUNDENANSPRACHE MIT ALLEN SINNEN

Die Idee der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ basiert auf diesen und weiteren Überlegungen bzw. Ergebnissen praktischer Kommunikationsprojekte und wissenschaftlichen Studien im Bereich des Nachhaltigkeitsmarketings wie zum Beispiel die empirische Untersuchung von HARTMANN et al. oder auch das „Emotions-in-Balance-Prinzip“ von LICHTL<sup>194</sup>, welches im Rahmen des BMBF-balance(f)-Forschungsprojektes theoretisch entwickelt und in einem medialen Experiment getestet wurde. Das zentrale Ergebnis lautet: „*The combined functional and emotional strategy led to the strongest perceptual shift* (HARTMANN et al. 2005, S. 20) ....*and...consequently, functional and emotional strategies should be considered complementary rather than alternative*“ (ebd., S. 21). Demnach beeinflusst Werbung mit einer nachhaltigen Botschaft innerhalb stark emotional positiver Stimuli die Gefühle der Verbraucher stärker als eine Kommunikation, die nur auf den klassischen Attributen der Markenwelt aufbaut. Ausgangspunkt ist daher die These, dass indifferente Verbraucher sich nicht durch Einsicht und Vernunft zu einem nachhaltigen Ernährungs-, und Konsumverhalten und damit verbunden dem Kauf regionaler Lebensmittel überreden lassen (LICHTL 2008). Das Wissen um eine gesunde Ernährung und die Folgen einer globalen Ernährung auf das Weltklima sind weit verbreitet, trotzdem laufen die rationalen Begründungen ins Leere. Ge-

---

<sup>194</sup> Die möglichst optimale Balance zwischen den klassischen Stimuli der Produktwerbung und den Stimuli der Nachhaltigkeitskommunikation wird als „Emotions-in-Balance-Prinzip“ der nachhaltigen Markenwerbung bezeichnet (LICHTL 2008, S. 265).

fordert sind emotionale Überzeugungsstrategien<sup>195</sup>, die nachhaltiges Verhalten effektiver fördern im Sinne von: „*Ich ernähre mich gesund und kaufe LANDMARKT-Produkte, weil ich mich dabei besser fühle und es mich zufrieden und glücklich macht*“.

Die Strategie, hedonistischen Nutzen, Gefühle des Wohlbefindens und Glücks bei den Konsumenten auszulösen, ist nicht neu und gehört zu den klassischen Attributen der Markenwerbung. Mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ geht es um neue theoretische Erkenntnisse zur Kommunikationsform Edutainment. Für eine erfolgreiche Vermarktung im LEH wird diesem Ansatz in der vorliegenden Arbeit eine wichtige Rolle zugesprochen. Landwirte, Marktleiter und Verbraucher befinden sich hierbei in einem gemeinsamen Lernprozess, der durch Ernährungsexperten (hier: Oecotrophologen) moderiert wird.

Die folgende Übersicht (Abb.21) zeigt die Ziele, welche in Bezug auf den gesundheits- und verbraucherpolitischen Anspruch kurz-, mittel- bzw. langfristig mit den Kochshows im Supermarkt erreicht werden sollen:

<b>Zeitbezug</b>	Ziele in Bezug auf den gesundheits- und verbraucherpolitischen Anspruch der LANDMARKT-Kochshows
<b>Kurzfristig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Integration von Kochevents in einen gesundheitspädagogisch motivierten Kontext</li> </ul>
<b>Mittelfristig</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Schaffung eines „didaktisches Handwerkszeugs“ (Einstiegsmodul) für alle im Bereich der regionalen Lebensmittelkette tätigen Akteure</li> <li>• Nutzung eines regionalen Settings (hier: Einkaufsort Supermarkt)</li> </ul>
<b>Langfristig:</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Thematischer Einstieg in eine im Alltag der Konsumenten geführte Auseinandersetzung zur grundsätzlichen Bedeutung von nachhaltiger Ernährung und Konsum (und damit verbundenen Veränderungschancen)</li> <li>• Individuelle Förderung von gesundheitsbezogenen Ressourcen u. (Handlungs)-Kompetenzen bei verschiedenen Zielgruppen (Akteure der Wertschöpfungskette) im Sinne einer Empowerment-Strategie</li> <li>• Aufbau einer Regionalmarketing-Strategie, welche die regionalen „weichen“ und „harten“ Standortfaktoren einbezieht</li> </ul>

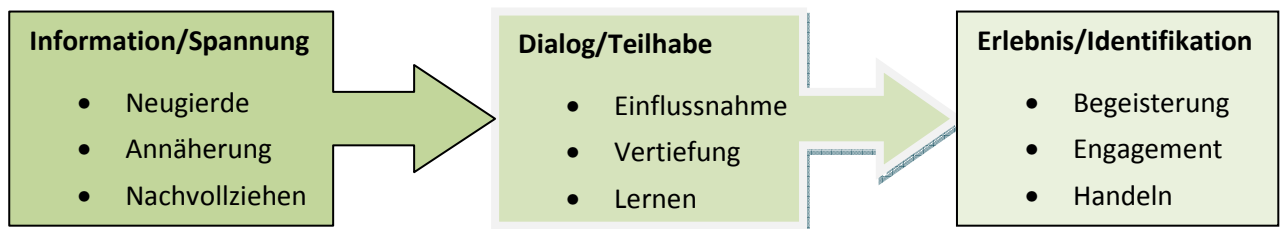
**ABBILDUNG 21:** Ziele/Teilziele der LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt  
(Quelle: Eigene Darstell)

Durch eine handlungsorientierte, erlebnisorientierte und multisensorische Wissensvermittlung werden regionale „Vertrauensprodukte“ bäuerlicher Herkunft emotional inszeniert und mit einer Produktbotschaft aufgeladen, die zum Kauf motivieren soll. In einem optimalen Szenario der LANDMARKT-Kochshows stellt die regionale Herkunft einen emotional-positiven Stimulus (EPS) dar, der zudem durch einen die Gefühle beeinflussenden kognitiv-lösungsorientierten Stimulus (KPS) eines gesunderhaltenden Lebensstils unterstützt wird (s. hierzu LICHTL 2008). In diesem Falle verstärkt der Gesundheitsaspekt das positive Produkterlebnis.

<sup>195</sup> Im Rahmen des balance(f)-Forschungsprojektes, dessen Ergebnisse im Herbst 2008 publiziert wurden, wurde die These aufgestellt, dass entscheidend für die erfolgreiche Kommunikation eines nachhaltigen Produktes das optimale Verhältnis zwischen den klassischen Attributen der kommunikativ inszenierten Markenwelt eines Produkts und den *vier Stimuli der Nachhaltigkeitskommunikation* ist. Diese sind nach LICHTL der „emotional-positive Stimulus (EPS)“, der „emotional-negative Stimulus“ (ENS), der „kognitiv-problemfokussierte Stimulus“ (KPS) und der „kognitiv-lösungsfokussierte Stimulus“ (KLS) (LICHTL 2008, S. 264).

Der Kommunikationsprozess einer Edutainmentmaßnahme besteht aus drei Schritten (Abb.22):

- im ersten Schritt geht es darum, durch spannende Informationen Neugierde zu wecken und Annäherung zu initiieren
- im nächsten Schritt steht die innere Auseinandersetzung, d.h. Lernen und Internalisierung durch Dialog im Mittelpunkt
- der dritte Schritt besteht im Erzeugen von Identifikation, Begeisterung und Engagement durch das individuelle und gemeinsame Erleben



**ABBILDUNG 22:** Schaubild Edutainment  
(Quelle: Eigene Darstellung)

### 3.3. DRITTER SCHRITT: UMSETZUNGSPHASE

#### 3.3.1. Die themenorientierten Kochshows im Supermarkt (Aufbau, Ablauf)

„BITTE ETWAS BESONDERES“: KLIMAFREUNDLICHE BAUERNLEBERWURST UND MODERN INTERPRETIERTE KOHLROULADEN – HANDGEMACHT, LECKER, INDIVIDUELL UND GESUND

Innerhalb der Forschungsarbeit hat die Autorin vier Kochshowkonzepte für die 12monatige Umsetzungsphase (2008) erarbeitet, welche auf unterschiedlichen Themenpromotions rund um den saisonal verfügbaren LANDMARKT-Produktkorb beruhen. Hinzu kam ein Konzept für ein Kinderkochen im Supermarkt. Zusätzlich wurden regionale, ernährungskulturelle Besonderheiten, aktuelle, gesellschaftliche (Medien-)Ereignisse sowie zielgruppenspezifische Interessen berücksichtigt. Als Grundlage dienten außerdem die Ergebnisse aus der vorangegangenen Situationsanalyse (Kap.3.1.3.). Sie lieferten Anknüpfungspunkte für die Wahl der „richtigen“ Kochshow-Gäste aus Landwirtschaft, Regionalpolitik und Wirtschaft, den Rezepturen sowie den „Aufhänger“ für das Thema der jeweiligen Kochshow.

Im Folgenden werden der inhaltliche Aufbau, die Bewerbung im Vorfeld sowie der Ablauf der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ beschrieben.

#### AUFBAU DER KOCHSHOWS: STORYTELLING, LIVE-KOCHEN UND NUTZUNG SOZIAL-REGIONALER NETZWERKE

Der Erfolg einer Veranstaltung am POS wie die „LANDMARKT-Kochshow“ hängt wesentlich von ihrer Vorbereitung ab. Jede Veranstaltung hat etwas Einzigartiges und nicht Wiederholbares, entwickelt ihre eigene Dynamik, auf die schon in der Vorbereitung und in der Umsetzung Rücksicht genommen werden sollte. Von pauschalen Veranstaltungsrezepten ist daher abzuraten.

Folgende allgemeingültige Fragen sind im Vorfeld einer Kochshow grundsätzlich zu klären; sie stellen sozusagen den „Fahrplan“ dar:

- Was ist der Titel der Veranstaltung?
- Wer sind die Teilnehmer der Veranstaltung?
- Wer soll aus der regionalen Wirtschaft, Politik bzw. dem gesellschaftlichen Leben dabei sein?
- Wie weckt man Neugierde und Interesse für die Veranstaltung (Einladung und Bewerbung)
- Wie viele Teilnehmer will man erreichen (Größe)?
- Aus welchen Elementen und Arbeitsschritten soll sich die Veranstaltung zusammensetzen und welchen Ablauf braucht sie, damit die angestrebten Ziele und Nutzen erfüllt werden können (Präsentationsdesign, Auswahl der Rezepturen, Wechsel von Moderations-, Interview- und Verkostungsphasen)?
- Welche personellen Ressourcen werden benötigt?
- Welche technischen Ressourcen wie Bestuhlung, Visualisierungsinstrumente, Lichttechnik, Ton-technik und Moderationsmaterialien werden benötigt?
- Mit welchen Kosten ist zu rechnen? Welche finanziellen Mittel stehen zur Verfügung?
- In welcher Form sollen die Ergebnisse der Veranstaltung dokumentiert und verfügbar gemacht werden (z.B. Bereitstellung der Kochshowrezepte für die Teilnehmer zum Nachkochen in gedruckter Form bzw. als Internetdownload)?

Die „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ wurden über die REWE-Marktleiter, die LANDMARKT-Landwirte sowie regionale Kampagnenpartner finanziert. Insgesamt eine auf den ersten Blick gute Investition, um das Thema Verantwortung und Regionalität zu transportieren. Verfolgt man nämlich die aktuellen Entwicklungen im LEH, gewinnt der Aspekt von Erlebnispromotion zunehmend an Bedeutung und ersetzt mehr und mehr klassische Werbekonzepte (LZ 2009e; LZ 2009f).

Jede „LANDMARKT-Kochshow“ folgte dem gleichen dreistufigen Aufbau:

- Bei den angesprochenen Verbrauchern (hier: REWE-Kunden) sollte im ersten Schritt *positive Aufmerksamkeit* für das Thema „LANDMARKT“ erzeugt werden. Emotionale Ansprache und Sensibilisierung sind vorrangig vor der Informationsvermittlung behandelt worden. Die Botschaft lautete: LANDMARKT-Lebensmittel von Landwirten aus der Region leisten einen Beitrag für die eigene Gesundheit aber auch den Erhalt der Kulturlandschaft und das ökologische Gleichgewicht – sie sind ein Baustein für Lebensqualität und Zukunft. Die Landwirte waren mit ihren Produkten während der Kochshows präsent und kommunizierten neben der Produktqualität auch die Hemmnisse und Schwierigkeiten, die einer Verbesserung der Direktvermarktung im Wege stehen. Im moderierten Dialog mit den REWE-Marktleitern konnten hierzu konkrete Lösungen vorgestellt werden.
- Im zweiten Schritt sollte die spontane *Zustimmung* der Angesprochenen erreicht werden: sie sollen sich künftig freiwillig entscheiden, im Sinne eines bzw. ihres gesunden, nachhaltigen Lebensstils zu handeln. Hierzu wurden „Unterstützer“ einbezogen, die vor Ort einen gewissen Bekanntheitsgrad besitzen und auch bei den Kochshows aktiv mitwirkten. Solche Menschen mit „Unterstützerfunktion“ sind beispielsweise Unternehmer, Bürgermeister, Künstler, Sportler, Kirchenvertreter, Leiter von Bildungsstätten oder medienwirksame Berufsgruppen. Die Einbindung von regionalen Gruppen und Vereinen (z.B. Feuerwehr, Landfrauen, Musikverein etc.) während der Verköstigungsphasen oder nach dem offiziellen Teil der Veranstaltung können zur Schaffung eines regionalen „Klimas“ nur hilfreich sein.
- Im dritten Schritt sollten die Teilnehmer *praktische Hilfe zur Umsetzung* erhalten, um möglichst eine entsprechende nachhaltige Verhaltensänderung innerhalb der alimentären Praxis einzuleiten<sup>196</sup>. Aus dieser Publikumsorientierung ergaben sich Konsequenzen für die Zusammenstellung der Rezepte: Neben den Kriterien der Regionalität und Saisonalität sollte die Zubereitung einfach aber schmackhaft sein und damit die Lust auf das Nachkochen wecken.

#### AKTIVE BEWERBUNG DER KOCHSHOWS IM VORFELD

Das zentrale Kommunikationsmedium im Vorfeld der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ war ein 4-farbiger Handzettel im Format DIN A5, der im jeweiligen REWE-Markt in der Kassenzone mehrfach auslag sowie Schaufensterposter für Fenster oder Eingangstüren (DIN A1) (Abb.23). Verbunden war damit eine Einladung zum LANDMARKT-Kochclub, der von Ernährungsexperten bzw. Köchen begleitet wird (Abb.24).

---

<sup>196</sup> Verschiedene Autoren bestätigen, dass vor dem Hintergrund des Verlustes von Ernährungskompetenz nicht Ernährungsinformationen betrieben werden, sondern stattdessen bevorzugt praktische Fertigkeiten im Umgang mit Lebensmitteln eingeübt werden sollten (JEANMARIE/EXL 1998; BAUMGARTNER/SCHWAB 1998; HAYN/EMPACHER/HALBES 2005; RÜTZLER 2009; WIERLACHER 2009; RÜTZLER/REITER 2010).



ABBILDUNG 23: Beispiel für ein Schaufensterplakat zur Ankündigung der LANDMARKT-Kochshow (Quelle: Eigene Darstellung)



ABBILDUNG 24: Beispiel eines Handzettels zur Ankündigung der LANDMARKT-Kochshow (Quelle: Eigene Darstellung)

Die Botschaft jeder LANDMARKT-Kochshow spiegelte sich in einem knappen und emotional zugespitzten Slogan wider, welche den Eventcharakter unterstrich. Mit der Einbindung bekannter lokaler Akteure wurde die lokale Relevanz der Kochshows erhöht und zudem Anreizfunktionen zur Teilnahme geschaffen. Zusätzlich erfolgte eine intensive Medienarbeit mit regionalen Zeitungen und dem Rundfunk, um die Breitenwirkung der Aktionen über einen Multiplikatoreffekt zu verstärken. Schließlich wurden die Kochshows durch ein umfangreiches Online-Angebot (hier: <http://www.super-landmarkt.de>) mit Informationen, Bildern und Download-Rezepten unterstützt und kommuniziert.

#### ABLAUF DER LANDMARKT-KOCHSHOWS IM SUPERMARKT

Üblicherweise gestaltete sich eine 2-stündige „LANDMARKT-Kochshow im Supermarkt“ wie folgt:

- Im Vorfeld war bei der Rezepturauswahl zu beachten: Die Rezepturen sollten innerhalb der Kochshow vom Rohstoff bis zum gemeinsamen Verkosten durchführbar sein; d.h. vorbereitende Arbeiten waren auf ein Mindestmaß eingeschränkt. Lange Garzeiten wie z.B. Schmoren passten nicht in das Live-Koch-Konzept. Ein Kochshow-Menü umfasste 6-7 Gänge, die von allen Teilnehmern in Form von Probierportionen verköstigt wurden.
- *Coming-In-Phase:* Begrüßung und Vorstellung der Moderatoren und der mitkochenden Kochshow-Gäste. Unterstützt durch emotionalisierende Musikstücke entstand ein professioneller Showcharakter.
- *Informations- und Impulsphase:* Im nächsten Schritt folgte die Vorstellung und Erläuterung der promoteten Lebensmittel und Getränke (hier: LANDMARKT-Produktkorb) in Verbindung mit Informationen zu dem jeweiligen LANDMARKT-Betrieb, dem ernährungsphysiologischen Gesundheitswert des Produktes sowie dem Transportweg vom jeweiligen LANDMARKT-Betrieb zum REWE-Markt. Hierfür wurden die LANDMARKT-Lebensmittel attraktiv in einem Korb oder auf Schalen und Schüsseln im Sichtbereich der Gäste präsentiert. Beschriftete Sticker kommunizierten die Kilometerentfernung des jeweiligen LANDMARKT-Produktes zum REWE-Markt (z.B. Eier vom Bauernhof XY: 17 km). (s. hierzu Abb.25):



**ABBILDUNG 25:** LANDMARKT-Produktkorb In einer Kochshow (Quelle: Eigene Darstellung)

- Landwirte und Landfrauen berichteten im Rahmen von kurzen Interviews aus ihrer Direktvermarkterpraxis und von ihrem Arbeitsalltag. Sie machten damit eventuell schon bekannte, aber bislang abstrakt gebliebene Vorgänge und Zusammenhänge der bäuerlichen Lebensmittelherstellung anschaulich und verstehbar.



- *Aktions- und Interaktionsphase:* Im nächsten Schritt wurden die vorbereitenden Arbeitsvorgänge des Live-Kochens beschrieben: Die einzelnen küchentechnischen Arbeitsschritte wurden durch die Moderatorin (hier: Oecotrophologin) erläutert und Hintergrundinformationen zur schonenden Kochtechnik und den Einsatz von passenden Kräutern, Ölen und Gewürzen gegeben.
- Informationen zur gesunden Ernährung und Fitness wurden durch den leitenden Koch oder eine Oecotrophologin an die Kochshow-Gäste gegeben. Der Gesundheitswert (= Nährstoffbilanz) jedes Gerichtes wurde über eine Power Point Präsentation visuell vorgestellt und leicht verständlich kommuniziert.
- Ein besonderes Augenmerk lag beim thematischen Tischambiente als Teil der Ernährungskultur sowie als Lifestyle-Thema. Essen soll schließlich nicht nur die Geschmacksnerven erfreuen, alle Sinne wollen angesprochen werden (Der Sternekoch Johann Lafer spricht von „*Essthetik*“). Hierzu gehören das optisch ansprechende Anrichten auf dem Teller sowie die Tischdeko, die einfach aber ansprechend passend zum Thema vorgeschlagen wurde. Die verwendeten Lebensmittel aus den Rezepturen (z.B. grüner und weißer Spargel, Erdbeeren), Kräuter und regionale Flora (Hagebutten, Efeu, Bauerngartenblumen, Herbstblätter) fanden sich so auch auf dem Tisch wieder. Das Eindecken eines „Muster-Tisches“ erleichterte das spätere Nachmachen zu Hause.
- Vervollständigt wurde das Informationspaket mit einer regionalen Getränkeempfehlung zu regionalem Wein, passendem Wasser und nichtalkoholischen Getränken.
- *Probier- und Erlebnisphase:* Naschen erlaubt: Auch Gerüche und Geschmack sind emotionale Botschaften, die bewusst für die Emotionalisierung der LANDMARKT-Produktpräsentation eingesetzt wurden, um zum Kauf zu stimulieren. Gemeinsames Probieren der LANDMARKT-„Fingerfoods“ (Häppchen) und die Möglichkeit zum kommunikativen Austausch mit den aktiven Kochshow-Akteuren schaffte Interaktion und gab Möglichkeit zum Nachfragen. Die kleinen Portionen kamen gut an und waren für die Veranstalter kalkulierbar.

Damit folgte der Ablauf jeder LANDMARKT-Kochshow einem 3-phasigen Wechsel zwischen Aktion, Interaktion und informativen Ernährungsbildungsblöcken. Durch die Moderatorin wurden immer wieder Fragen an das Publikum gerichtet und die LANDMARKT-Produkte zum Betrachten, Schmecken, Fühlen und Riechen herumgereicht.

#### UMSETZUNG DER JAHRESZEITLICHEN KOCHSHOWS UND DAS KINDERKOCHEN

Die Themenschwerpunkte von März bis Dezember 2008 umfassten jeweils ein Jahreszeitenquartal (Frühling, Sommer, Herbst und Winter) und wechselten mit vier Schwerpunktthemen sowie zwei Themen für die Zielgruppe „Kinder“ ab (eine Fotogalerie zu den einzelnen Kochshows befindet sich in der Anlage). Die Promotionthemen waren:

##### **1. Frühlingsthema: „Endlich Frühling!“**

Der LANDMARKT-Produktkorb beinhaltete: Gänseblümchen, Bärlauch, Löwenzahn (= Flurfood), Spargel, Rhabarber, Nudeln, Weideochse, Lammfleisch, Geflügel, Eier, Kartoffeln, Käse, Haselnüsse, Sahne, Rapsöl (kaltgepresst), getrocknete Gewürze und Honig.

Das LANDMARKT-Menü, das live gekocht und im Nachgang verköstigt wurde, sah folgendermaßen aus:

- „Shooter“ (Begrüßungstrunk): Bärlauch-Cappuccino, serviert in Schnapsgläsern. Unter der Milchschaumhaube mit Muskat steckte eine sahnig-würzige Suppe.
- Eier mit Löwenzahnpesto und essbaren Blüten
- Hackfleischbällchen vom Weideschwein mit Bergkäsesoße

- Pfanne-Kuchen in der Flurfoodversion (frische Kräuter) und dann für die Fleischeslust mit Hühnerbrust
- Frühlings-Dinkelmuffins mit Rhabarber

Regionaler Kochshowgast war der Bürgermeister.

## 2. Sommerthema „Fit-Grillen wie die Fussballstars“

Die Fußball-EM 2008 als Motivator und Stimmungsmacher nutzen.

Die Fußball-EM in Deutschland im Sommer 2008 zog einen Großteil der Nation in ihren Bann. Daher bot sie sich als Aufhänger an, um den Zusammenhang zwischen Ernährung, körperlicher Bewegung und Wohlbefinden mit LANDMARKT-Produkten auf dem Grill in den Mittelpunkt zu rücken. Zudem war der Praxispartner REWE GROUP Frischelieferant der Bundesnationalmannschaft und bewarb werbewirksam in allen REWE-Märkten dieses Sport-Sponsoring mit Deckenaufhängern und kleinen Rezeptbroschüren.

Der LANDMARKT-Produktkorb beinhaltete: Erdbeeren, Fenchel, Blattsalat, Tomaten, Rosen, Saibling, Lachsforelle, Grillfleisch von Schwein, Hühnerfleisch, Frischkäse, Quark, Milch, Käse und Rapsöl (kaltgepresst). Die Verkostungsrezepte aus dem Live-Grillen waren:

- Smoothie mit Erdbeeren und Lavendelaroma
- Bratwurstspieß mit Kartoffelspiralen
- Fischsaté mit Äpfeln am Spieß
- Pralinen vom Highland-Cattle mit Westerwälder Zwiebelchutney
- selbst gemachter Ketchup
- gegrillte Aprikosen mit Ziegenkäse und Rosmarin
- süße Pizza mit Bauerngemüse vom Grill

Unterstützt wurde die Sommer-Kochshow von der regionalen Freiwilligen Feuerwehr, einem Sportlehrer und den Mitarbeitern des REWE-Marktes, die als „Synchron-Griller“ eingebunden waren.

## 3. Herbstthema: „Ernte sei Dank!“

Der LANDMARKT-Produktkorb beinhaltete: Kürbis, Äpfel, Kartoffeln, Rote Bete, Spitzkohl, Möhren, Quitte, Maronen, Zwiebel, Schweinefleisch, -wurst (Schlachtfest), Weintrauben, Mais, Haselnüsse und Honig. Das LANDMARKT-Menü, das live gekocht und verköstigt wurde bestand aus:

- Frischer Apfelsmoothie mit Ingwer
- Kürbis-Senf-Dip mit Kartoffelspalten
- Kräuter-Focaccia aus der Pfanne mit Omas Spitzkohlgemüse
- Kartoffel-Kürbispuffer mit Honigfrischkäse und karamellisierte Rote Bete
- Blutwurst mit Apfelsauce und Kartoffelpüree
- Kürbiswaffeln am Stiel

Als regionale „Unterstützer“ kochten der katholische und der evangelische Pfarrer sowie Kirchengemeindevorstände mit dem wissenschaftlichen Kochshowteam.

#### 4. Winterthema: „Salam Aleikum – LANDMARKT-trifft Morgenland“

Passend zu den typischen Weihnachtsgewürzen, die traditionell aus dem Orient stammen, wurden LANDMARKT-Produkte nach orientalischem Rezepten verkocht.

Der LANDMARKT-Produktkorb beinhaltete: Möhren, Äpfel, Geflügel, Rindfleisch (Weideochse), Lammfleisch, Nüsse, Milch, Honig, Mohnblütensirup, getrocknete Bio-Blüten zum Würzen, Rosmarin und Rapsöl. Das LANDMARKT-Menü, das live gekocht wurde und im Nachgang verköstigt wurde, sah folgendermaßen aus:

- Falafel – Kichererbsenbällchen mit getrocknete Gute-Laune-Bauernkräutern (Sonnenblumen, Rosenblätter, Kornblume, Salbei, Minze, Petersilie)
- Walnuss-Lamm-Bällchen
- Champignons mit Safran-Couscous
- Vergoldetes Weideochsenfleisch auf orientalischer Apfelsauce
- Hähnchenbrust in Rosensud auf Marzipan-Rosmarin-Sauce
- Gemüsebeilage: Marinierte Würzmöhrrchen
- Kardamon-Walnuss-Milchreis mit Granatapfelsauce
- Orientalischer Honig-Orangensalat

Die Weihnachtskochshow wurde neben dem regionalen Pfarrer von Führungskräften der REWE GROUP Mitte prominent unterstützt.

#### 5. Das Fest der kleinen Zauberschüler: Harry Potter-Kinderkochen

Die Zielgruppe der Familien gilt als sehr ernährungsbewusst (EBERLE et al. 2005; SCHÄFER 2007) und hat sich im Rahmen der Kundenbefragung als affine LANDMARKT-Käufer-Gruppe herausgestellt (s. Ergebnisse der REWE-Kundenbefragung Kap.3.1.2.3.). Neben der Vorstellung des LANDMARKT-Produktportfolios sollte mit Kinderkochworkshops auch der Informationsbedarf der Zielgruppe Familie gedeckt werden. In Anlehnung an die Empfehlungen von Ines HEINDL zur Ernährungsbildung (2003) ging es um die Heranführung an eine persönlich sinnvolle Ernährungsweise, die den veränderten Lebensgewohnheiten der Kinder Rechnung trägt (z.B. Smoothies und Finger-Fastfood) und dennoch ökologische, ökonomische und soziale Aspekte für eine gesunde Lebensweise einbezieht.

In der konkreten Umsetzung wurde eine „Zauberkochschule“ nach dem beliebten Vorbild der Harry Potter-Bücher und -Filme im REWE-Markt Mengerskirchen sowie in der Kinderakademie Fulda durchgeführt. Die Kinder wurden dabei auch mit Geschmacks-, Geruchs- und haptischen Erfahrungen konfrontiert, um so eine Sensibilisierung für Geschmack ohne Zusatzstoffe zu erreichen.

Die kleinen Kochschüler sollten beim gemeinsamen Kochen erleben, dass Essen genau so ein Mittel der Kommunikation darstellt wie beispielsweise die Harry Potter-Verkleidung. Auch wurden die Zusammenhänge zwischen persönlichen Emotionen und den eigenen Essgewohnheiten anhand eines „Wunschbaumes“ (kleiner Apfelbaum im Topf) deutlich gemacht, an den die Kinder auf Kärtchen festhielten, was sie in bestimmten Situationen am liebsten konsumieren (z.B. Schokolade, wenn sie traurig sind oder belohnt werden).

Der LANDMARKT-Produktkorb beinhaltete: Regionales Malzbier, Spinat, Apfelsaft, Johannisbeersaft, Erdbeeren, Kartoffeln, Blumenkohl, Möhren, Mais, Joghurt, Milch, Fleischwürstchen, Hähnchenbrust, Eier und frische Kräuter. Die Rezepte des Harry Potter-Kinderkochens waren:

- Harry Potter Butterbier
- Grasgrüner, froschiger Verwandlungsdrunk (Kiwi, Banane, Spinat, Milch)
- Blutroter 1000- Kräuter-Zaubertrank (auf Teebasis, Apfelsaft)
- Pellkartoffeln mit Gras- und Blutsauce („Kinder-Frankfurter Sauce“ und Rote Bete-Senf-Dip)
- „Gespaltenes Hirn“ (Blanchierte Blumenkohlröschen mit Sauce überzogen und mit selbstgemachtem Ketchup verziert)
- „Tigerschwänze“ (Pfannkuchen mit Streifen aus Sepia-Tinte gefüllt mit Hühnchengeschnetzelttem, Möhrenstreifen, Spitzkohl und Mais)
- „Hirnkaltschale“ (mit Honig angerührter Quark) mit „Blutgrütze“ (Beerenpüree)
- „Abgehackte Finger“ (Vollkorntoast, Bio-Fleischwürstchen mit Mandelblatt als Fingernagel und selbstgemachter Ketchup)
- „Geister-Augen“ (Hart gekochte Eierhälften, Frischkäsemousse, Schnittlauchfäden als „Wimpern“)

Über die Freude und den Stolz über das Tun am gemeinsamen „Harry Potter Buffet“ wurde Wertschätzung für Lebensmittel und Stärkung der Selbstkompetenz im Umgang mit Lebensmitteln gewonnen, die abschließend den Eltern im Rahmen eines kreativ dekorierten Buffets präsentiert und von den Kindern selbst kommentiert wurden.

### 3.3.2. Teilnehmerbefragung der Kochshows (Bewertung)

Wie schon in den vorangegangenen Kapiteln erläutert wurde, steht die Direktvermarktung im LEH vor der Herausforderung, sich ein erfolgreiches Markenprofil aufzubauen und dieses auch zu kommunizieren, da mit dem „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ eine Präferenzstrategie verfolgt wird. Die Regionalität als Marke signalisiert den Verbrauchern einen Zusatznutzen (HAMM 1991, S. 186). Der Aufbau eines Markenprofils setzt aber gleichbleibende Qualitäten (materielle Produktbeschaffenheit), eine ansprechende, authentische Aufmachung sowie eine kontinuierliche Kommunikationspolitik voraus. Die Kommunikationsmaßnahmen auf der Endverbraucherebene dienen nicht nur der Erhöhung des Bekanntheitsgrades der Produkte, sondern auch der positiven Beeinflussung der Öffentlichkeit zum „Bauernmarkt im Supermarkt“ selbst und den beteiligten Unternehmen (MEFFERT 1992, S. 443f.).

Dazu eignen sich insbesondere emotionalisierende Kommunikationsformen, wie sie mit der Anwendung des Edutainmentansatzes im Rahmen der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ zum Tragen kamen.

Bisher wurden im Bereich der Ernährungsbildung die Effektivität des handlungs- und problemorientierten Lernens am Setting „Einkaufsort“ noch nicht empirisch überprüft. In Folge dessen liegen auch keine wissenschaftlich eruierten Qualitätsstandards bzw. Kriterien vor, an denen sich ein Fragenkatalog orientieren könnte. Damit ist die Frage offen, ob sich die Kommunikationsform des Edutainment am POS tatsächlich zur Dynamisierung des Konsums regionaler Lebensmittel eignet und wie sie von den Kunden bewertet wird. Daher wurde eine Überprüfung der Kochshows im Rahmen einer Teilnehmerbefragung durchgeführt, um daraus konkrete Handlungsempfehlungen zur Gestaltung der Kommunikation in der Direktvermarktung im LEH sowie einer wirksamen Ernährungskommunikation ableiten zu können<sup>197</sup>.

---

<sup>197</sup> Die Teilnehmerbefragung erfolgte im Rahmen einer Masterarbeit an der JLU Gießen.

## ERHEBUNGSDESIGN

Allgemein handelt es sich bei der Überprüfung von Kommunikationsformen um eine Form der Werbewirkungsforschung, deren Ziel es ist, die Reaktionen der Konsumenten auf bestimmte Werbemaßnahmen zu testen. In diesem Fall konzentriert sich die Studie auf die Erhebung von Wirkung für die Präferenz von LANDMARKT-Produkten und Assoziationen mit dem vermittelten Inhalt sowie den Gesamtaufbau der Kochshows.

Die zentrale Forschungsfrage bzw. Problemstellung in diesem Zusammenhang war folgende:

*Inwieweit kann durch eine LANDMARKT-Kochshow als neuer Weg der Ernährungs- und Produktkommunikation das Präferenzverhalten der Verbraucher für regional erzeugte Lebensmittel (LANDMARKT-Produkte) und einen nachhaltigen Lebensstil positiv beeinflusst werden?*

Zur Annäherung an diese Fragestellung wurde im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“ eine Teilnehmer-Feedbackbefragung durchgeführt; im zeitlichen Abstand von sechs Monaten wurden die beteiligten REWE-Marktleiter (nach-)befragt.

Dabei handelte es sich um eine quantitative Befragung aller Teilnehmer der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“, die während der Interventionsphase 2008 durchgeführt wurde. Die Datenerhebung erfolgte durch einen standardisierten Fragebogen (s. Anlage). Die Fragebogenlänge wurde hierfür auf einen zumutbaren Umfang gebracht, um die Befragten nicht zu überfordern und eine hohe Beteiligungsquote zu erhalten.

Die Teilnehmer wurden mit den Fragebögen aufgefordert, ihre Meinung über die besuchte Veranstaltung zu äußern und die Wirkung auf die eigene Person selbst einzuschätzen. Bei der Auswertung der Daten muss berücksichtigt werden, dass Selbsteinschätzung und selbstberichtetes bisheriges Verhalten bzw. selbstberichtete künftige Verhaltensabsichten nicht die objektive Aussagekraft besitzen wie beispielsweise durch mehrmaliges Befragen in einem Interview über einen längeren Zeitraum hinweg oder durch Beobachtung erhobene Daten.<sup>198</sup> Da in dieser Untersuchung keine Gruppenvergleiche zwischen Veranstaltungsteilnehmern und Nicht-Teilnehmern möglich waren, konnten auch keine Aussagen über Kausalursachen getroffen werden.

Das heißt, die Ergebnisse eignen sich, um die Erreichung der Interventionsziele zu überprüfen bzw. um Hinweise auf Schwachstellen bzw. erfolgreiche Veranstaltungselemente zu geben. Es kann jedoch nicht aus ihnen abgeleitet werden, ob die „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ tatsächlich die Ursache der Zielerreichung (Zielverfehlung) sind. Vielmehr ist in dieser nicht-vergleichenden, quasi-experimentellen Studie der förderliche bzw. beeinträchtigende Einfluß einer Vielzahl von Faktoren möglich.

Im Verlauf des Jahres 2008 wurden die Teilnehmer von fünf LANDMARKT-Kochshows befragt, wobei die Fragebögen jeweils gegen Ende der Veranstaltung an alle Kochshowteilnehmer mit der Bitte verteilt wurden, diese vollständig auszufüllen. Insgesamt wurden 191 gültige Fragebögen abgegeben<sup>199</sup>.

---

<sup>198</sup> Zur Objektivität und Zuverlässigkeit wissenschaftlicher Meßmethoden s.a. LIENERT/RAATZ 1998; BOHLSCHIED-THOMAS 2000 und AMELANG/ATZERT 2006.

<sup>199</sup> Die Teilnehmerzahl der LANDMARKT-Kochshows war deutlich höher, allerdings haben viele Ehepaare den Fragebogen gemeinsam ausgefüllt, was sich erst zu einem späteren Zeitpunkt herausstellte.

Die LANDMARKT-Kochshows wurden in den REWE-Märkten der zwei Beispielregionen (Mengerskirchen und Lich) sowie in Hungen durchgeführt.<sup>200</sup> Die Teilnehmerzahlen variierten zwischen den Orten aufgrund unterschiedlicher Platzverhältnisse in den Märkten und divergierender Einladungsverfahren der Marktleiter. In Mengerskirchen kamen zu jeder der beiden Kochshows etwa 80 Teilnehmer, in Lich waren bei den Veranstaltungen je ca. 40 Teilnehmer anwesend und in Hungen fanden sich etwa 60 feste Teilnehmer zur Kochshow ein. Da die Hungener Kochshow während der Öffnungszeiten des Marktes stattfand, blieben zahlreiche Kunden am Freitagabend stehen und verfolgten Teile der Veranstaltung.

Die quantitativ-statistische Auswertung der Fragebögen erfolgte als Häufigkeitsauswertung mittels SPSS. Die Dateninterpretation wurde in Anlehnung an das Verfahren der qualitativen Inhaltsanalyse (LAMNEK 1989; MAYRING 2000; MAYRING 2007) durchgeführt. Im Folgenden werden die Ergebnisse der Kochshowteilnehmer-Befragung vorgestellt.

## ERGEBNISSE DER BEFRAGUNG

Im ersten Schritt wird das Teilnehmer-Kollektiv (n= 191) im Hinblick auf verschiedene Faktoren (hier: soziodemographische Beschreibung; Ess-, Koch- und Einkaufsverhalten) beschrieben. Anschließend werden die Wahrnehmung und Beurteilung der LANDMARKT-Kochshows dargestellt (hier: kognitive Wahrnehmung der Kochshows, Einstellungsveränderungen und Informationsgewinn, Beeinflussung des Nachhaltigkeitsbewusstseins sowie des zukünftigen Kaufverhaltens).

### Soziodemographische Beschreibung der Kochshowteilnehmer

Die Beschreibung der Kochshowteilnehmer erfolgt im Hinblick auf deren soziodemographischen Struktur, dem Ess-, Koch- und Einkaufsverhalten sowie einer Präferenz für „LANDMARKT“-Produkte vor den Kochshows.

Die Geschlechterverteilung zeigt: etwa zwei Drittel der Kochshowteilnehmer sind weiblich, ein Drittel der Teilnehmer sind männlich. 82 % der Befragten sind älter als 40 Jahre (Tab.1). Verglichen mit dem durchschnittlichen Bildungsniveau der deutschen Bevölkerung im Jahre 2004 zeigt sich ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau bei den Beteiligten<sup>201</sup>.

---

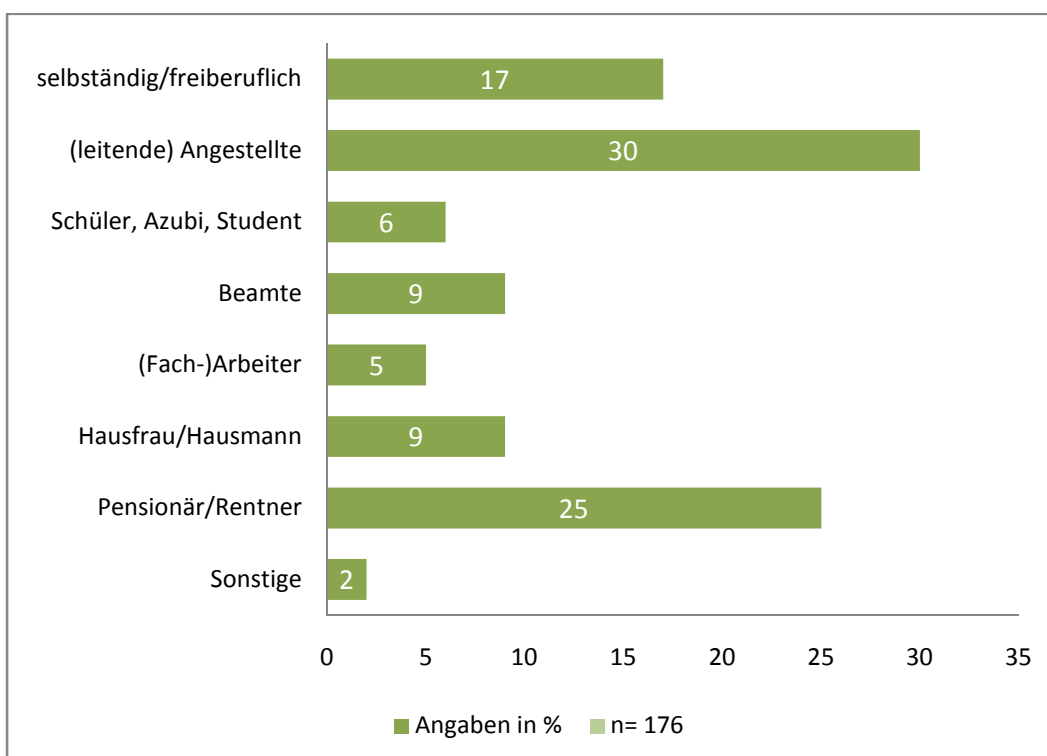
<sup>200</sup> Die ursprünglich geplanten LANDMARKT-Kochshows im dritten Fallbeispiel, dem REWE-Markt im großstädtischen Frankfurt am Main, konnten nicht stattfinden. Als Gründe wurden zeitliche und räumliche Probleme von Seiten des dortigen Marktleiters angegeben.

<sup>201</sup> Laut statistischem Bundesamt hatten im Jahr 2004 43,6 % der deutschen Bevölkerung einen Hauptschulabschluss, 26,4 % einen Realschulabschluss bzw. Abschluss der Polytechnischen Oberschule und 2,8 % keinen Abschluss. Die Zahlen zum Abitur bzw. Fachabitur lassen sich nicht mit den erhobenen Daten vergleichen, da in der Aufstellung des statistischen Bundesamtes keine Zahlen zum Studium erfasst sind und somit diejenigen, die ausschließlich über das Abitur verfügen, mit jenen, die ein abgeschlossenes Studium vorweisen können, in einer Zahl dargestellt werden (KONSORTIUM BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG 2006, S. 224).

Geschlecht (n= 180)		Alter (n= 184)	
männlich	34%	16 bis 20	6%
weiblich	66%	21 bis 30	2%
		31 bis 40	10%
		41 bis 50	29%
		51 bis 60	16%
		über 60	36%
Bildung (n= 180)			
Volksschule/Hauptschule		25%	
mittlerer Bildungsabschluss/Realschule		46%	
Fachabitur/Abitur		8%	
Studium		19%	

**TABELLE 1:** Soziodemographische Struktur der Kochshowteilnehmer  
(Quelle: STEINWEG 2009)

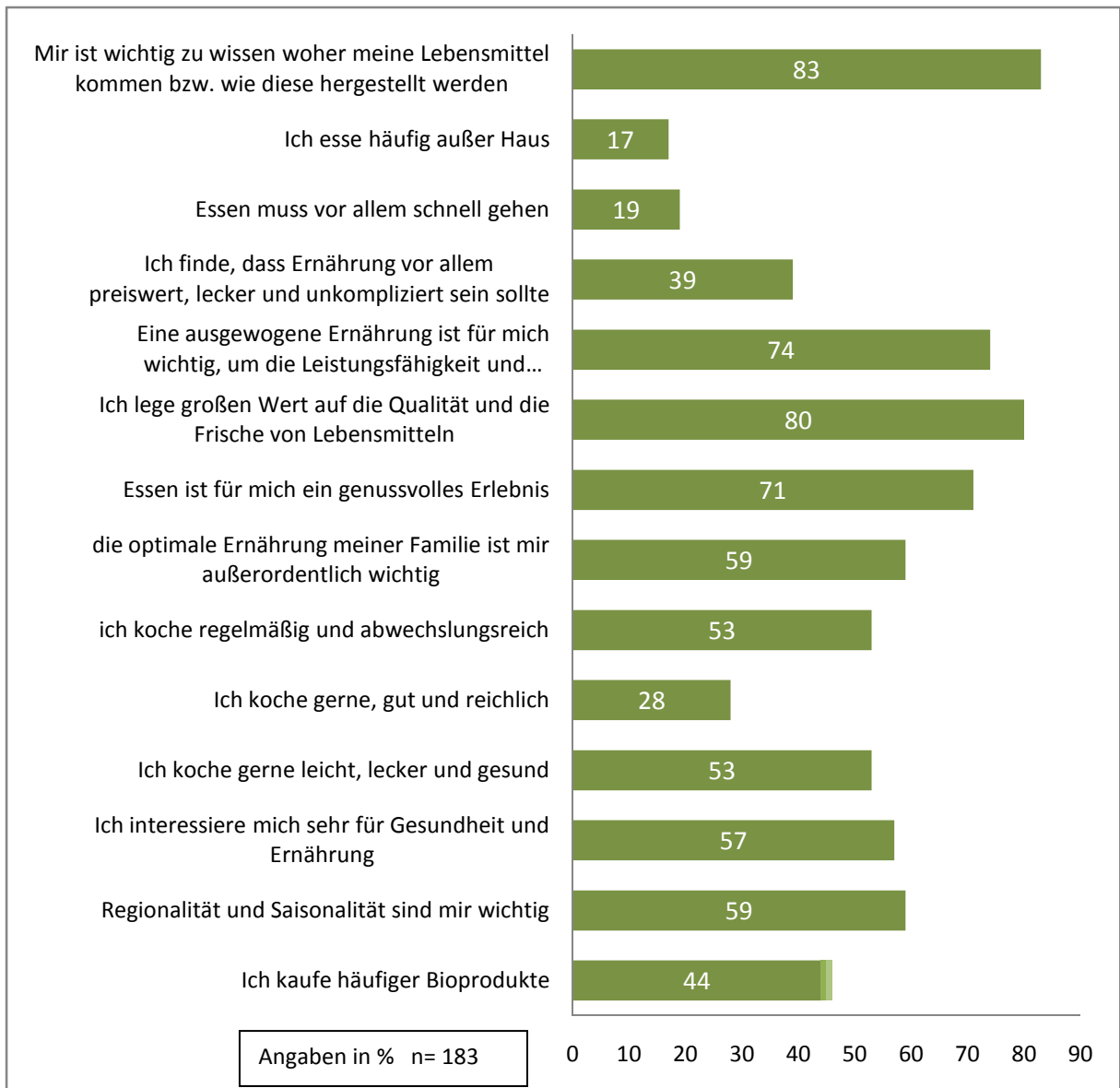
Befragt nach dem beruflichen Status gaben 61 % an, einer beruflichen Tätigkeit nachzugehen. 25 % der Befragten befanden sich im Ruhestand, 10 % der Befragten waren Hausfrauen bzw. -männer und 6 % befanden sich noch in der Ausbildung (Abb.26):



**ABBILDUNG 26:** Beruflicher Status der Kochshowteilnehmer  
(Quelle: STEINWEG 2009)

### Das Ess-, Koch- und Einkaufsverhalten der Kochshowteilnehmer

Befragt nach Einkaufsmotiven, gaben 83 % der Befragten an, dass ihnen die Bedeutung der Herkunft sowie die Art der Herstellung der konsumierten Lebensmittel sehr wichtig sind, gefolgt von den Aspekten „Frische“ und „Qualität von Lebensmitteln“ (80 %). 75 % der Teilnehmer stimmten zudem der Aussage zu, dass ihnen eine ausgewogene und gesunde Ernährung außerordentlich wichtig sei, und für 70 % stellt das Essen ein genussvolles Erlebnis dar. Die Hälfte der Befragten kocht täglich und das bewusst, und ein weiteres Drittel kocht mehrmals in der Woche (Abb.27)



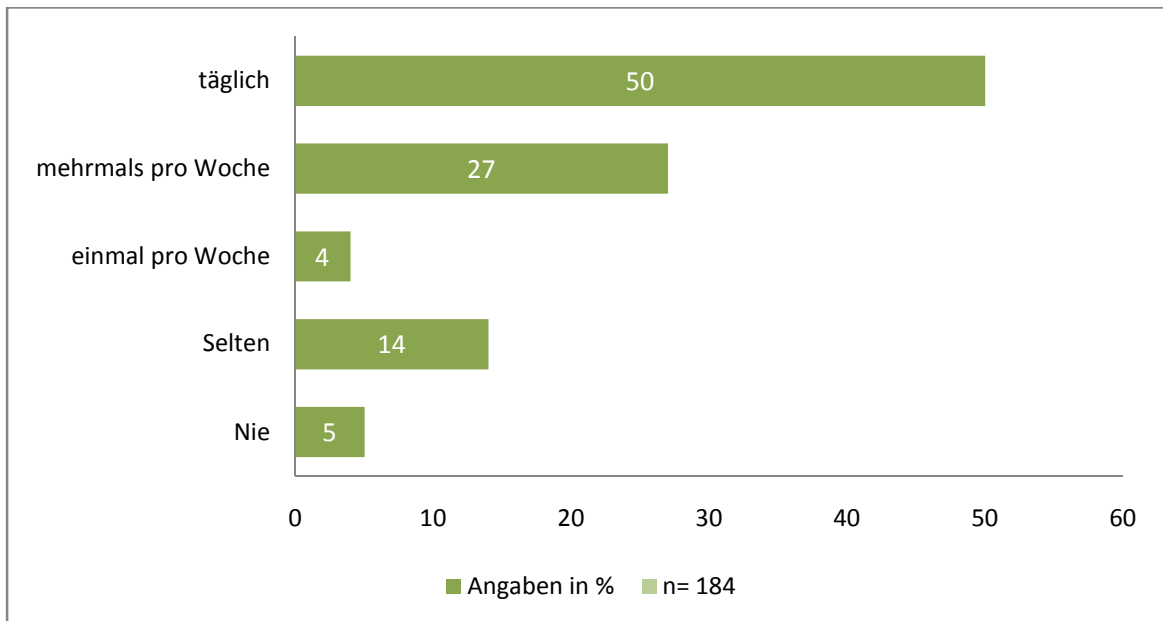
**ABBILDUNG 27:** Selbsteinschätzung zum Ess-, Koch- und Einkaufsverhalten (Quelle: STEINWEG 2009)

Vergleicht man diese Eigenschaften mit den Ernährungstypen die SPILLER, ENNEKING und LÜTH (2004) im Anschluss an eine Befragung von 1500 Supermarktkunden mit Hilfe der Clusteranalyse identifizierten, sind die befragten Kochshowteilnehmer im Durchschnitt dem Cluster „Kochinteressierte“ zuzuordnen, welches SPILLER, ENNEKING und LÜTH für 20 % der Befragten ihrer Studie identifizierten. Bei den „Kochinteressierten“ handelt es sich um ältere Menschen, bei denen das Kochen und der Lebensmitteleinkauf einen



festen Platz im Tagesgeschehen einnehmen. Der Einkauf im Discounter wird vermieden und stattdessen Einkaufsstätten wie Wochenmärkte oder Geschäfte des Lebensmittelhandwerks vorgezogen. Es handelt sich außerdem um traditions- und genussorientierte Menschen mit einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein, die gerne zu regionalen Produkten greifen.

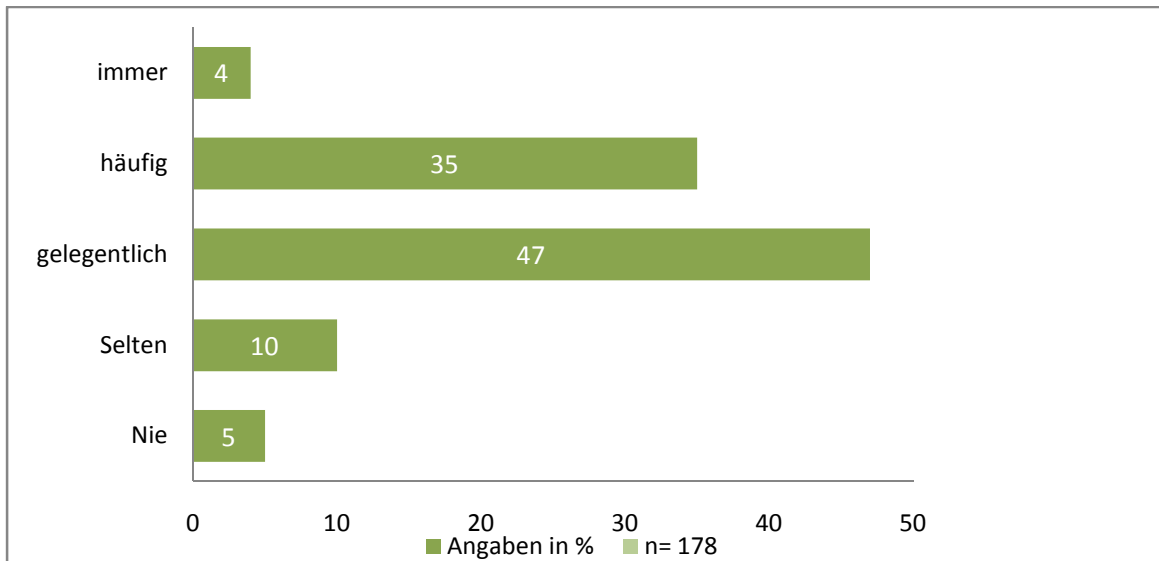
Erstaunlich groß ist das Interesse am aktiven Selberkochen in der Gruppe, wie die folgende Abbildung (Abb.28) zeigt:



**ABBILDUNG 28:** Die Kochhäufigkeit der Teilnehmer  
(Quelle: STEINWEG 2009)

50 % der Befragten haben außerdem ihr Interesse an einem Kochworkshop unter fachlicher Leitung einer Oecotrophologin bzw. eines Kochs durch Ausfüllen einer unverbindlichen Teilnahmekarte ausgedrückt. Hier liegen Ansätze für den Aufbau einer „kochenden Mitmach-Community“ von gesundheitsorientierten Genießern rund um die REWE-Märkte. Als kundenbindende Maßnahme der Handelsakteure und der Direktvermarkter sollten Kunden-Kochclubs als ernst zu nehmendes Instrument im Rahmen der Unternehmenskommunikation bewertet werden.

Die Mehrheit der Kochshowteilnehmer (82 %) kannte und kaufte bereits LANDMARKT-Produkte im jeweiligen REWE-Markt (Abb.29):



**ABBILDUNG 29:** Aktueller Kauf von LANDMARKT-Produkten (Quelle: STEINWEG 2009)

Es liegen demnach bei der Mehrheit schon Produkterfahrungen auf Seiten der Teilnehmer vor, die mit den Kochshows intensiviert wurden.

#### **Kognitive Verarbeitung: Wahrnehmung und Beurteilung der Kochshowinhalte durch die Teilnehmer (Gesamtkonzept und in bezug auf 12 Einzelaussagen)**

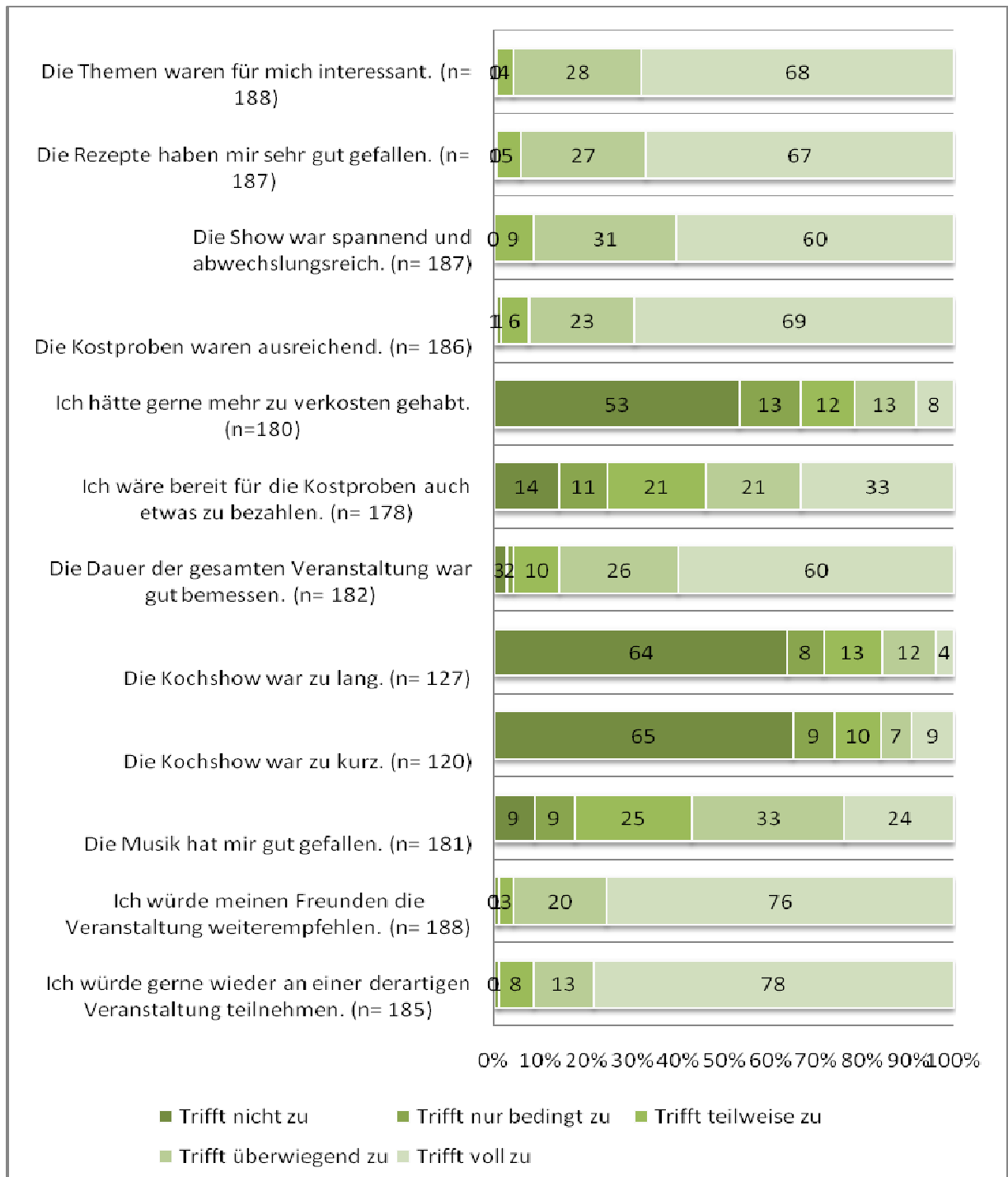
Die Befragten wurden zunächst gebeten, die Kochshow anhand einer fünfstufigen Ranking-Skala zu bewerten. Das Ergebnis könnte nicht deutlich ausfallen: Der Ansatz der LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt fand bei 97 % der Befragten Zustimmung.

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer gebeten, ihren Eindruck anhand von 12 Aussagen zu konkretisieren. Das Ergebnis stellt sich wie folgt dar (s. auch Abb.30):

Für die Mehrheit der Befragten (96 %) waren die kommunizierten Inhalte (Regionalität, regionale Ernährungskultur, gesunde Ernährung, Ästhetik auf Tisch und Teller) richtig gewählt, sodaß sie gerne wieder an einer solchen Veranstaltung teilnehmen würden (91 %) bzw. diese auch an Freunde weiterempfehlen würden (96 %). Das Moderationskonzept in der Verbindung von Ernährungsinformation, Unterhaltungselementen, Interviews, Probieren und miteinander kommunizieren (am Kochshowtresen) erhielt von 91 % Zustimmung. Damit bestätigte sich der Edutainmentansatz als potenzieller neuer Weg der Ernährungs- und Produktkommunikation.

Positiv wirkte sich auch die Einbindung von regionalen bekannten Schlüsselakteuren als Kochshowgäste aus. Die Auswahl der Rezepte, die im Rahmen der Kochshow live gekocht und anschließend von allen verkostet wurden, fanden große Zustimmung. Es handelte sich vielfach um modern interpretierte Regional- und Landhausküche aus dem jeweiligen regionalen Fallbeispiel. Die Teilnehmer konnten sich daher in den Rezepten biographisch und mit ihren Geschmackserfahrungen wiederfinden. Dies war ein zusätzlicher Anknüpfungspunkt für Kommunikation während der Probierphasen und weiterführende Fragestellungen im Nachgang der Kochshow. Auch wenn es sich nur um Kostproben handelte, so war die Vielfalt von 5 bis 6 verschiedenen Rezepturen immer noch für die Hälfte der Befragten mengenmäßig ausreichend. Hierbei ist zu beachten, dass die Teilnahme an den LANDMARKT-Kochshows kostenlos war und der jeweilige REWE-Markt zusammen mit den Landwirten die Veranstaltung mit Produkten und Finanzmitteln ermög-

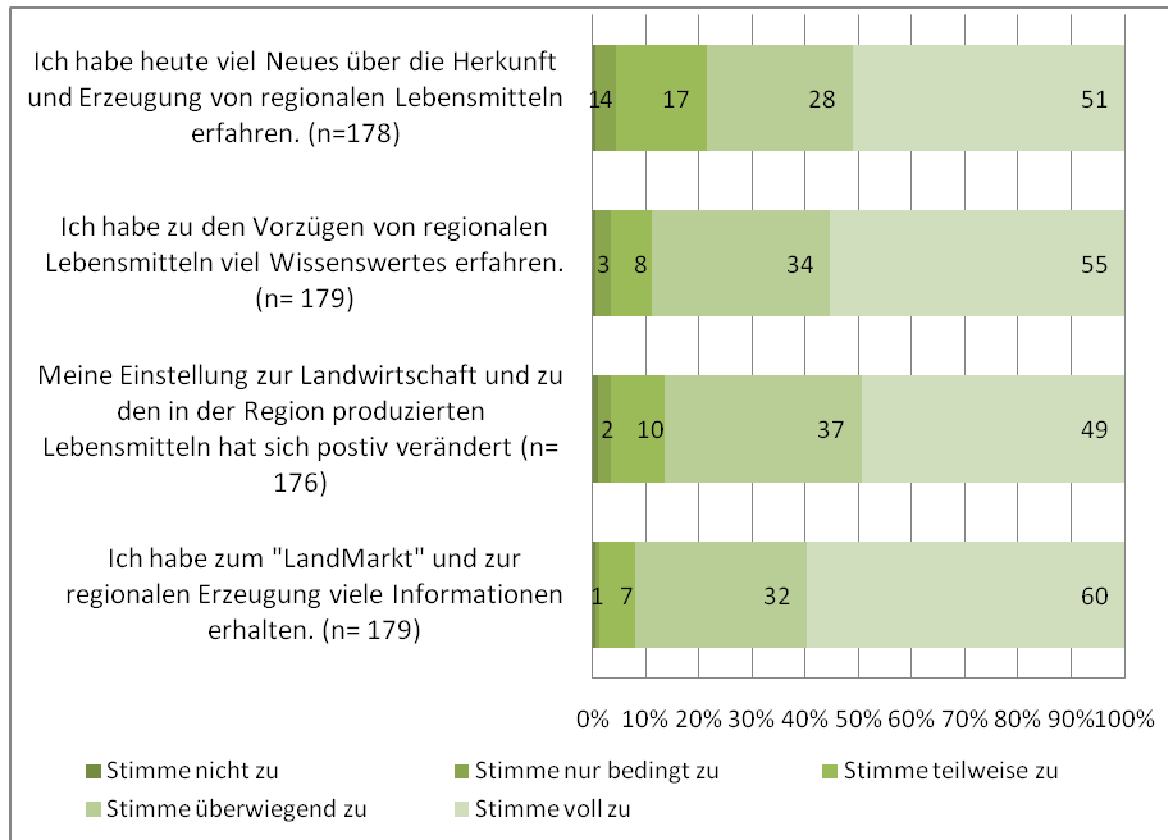
lichte. Auch dieser Aspekt, die Zahlungsbereitschaft, wurde daher erfragt: Immerhin 54 % der Befragten wären bereit, einen Kostenbeitrag zu leisten, nur 14 % lehnen dies generell ab.



**ABBILDUNG 30:** Beurteilung von Aussagen die Kochshow betreffend  
(QUELLE: STEINWEG 2009)

### Einstellungsänderung und Informationsgewinn durch die LANDMARKT-Kochshows

Im zweiten Frageblock wurden die Teilnehmer gebeten, ihren persönlichen Informationsgewinn sowie den Einfluss auf die persönliche Einstellung zu den LANDMARKT-Lebensmitteln einzuschätzen – wiederum anhand einer fünfstufigen Ranking-Skala. Das Ergebnis wird in Abbildung 31 (Abb.31) dargestellt:

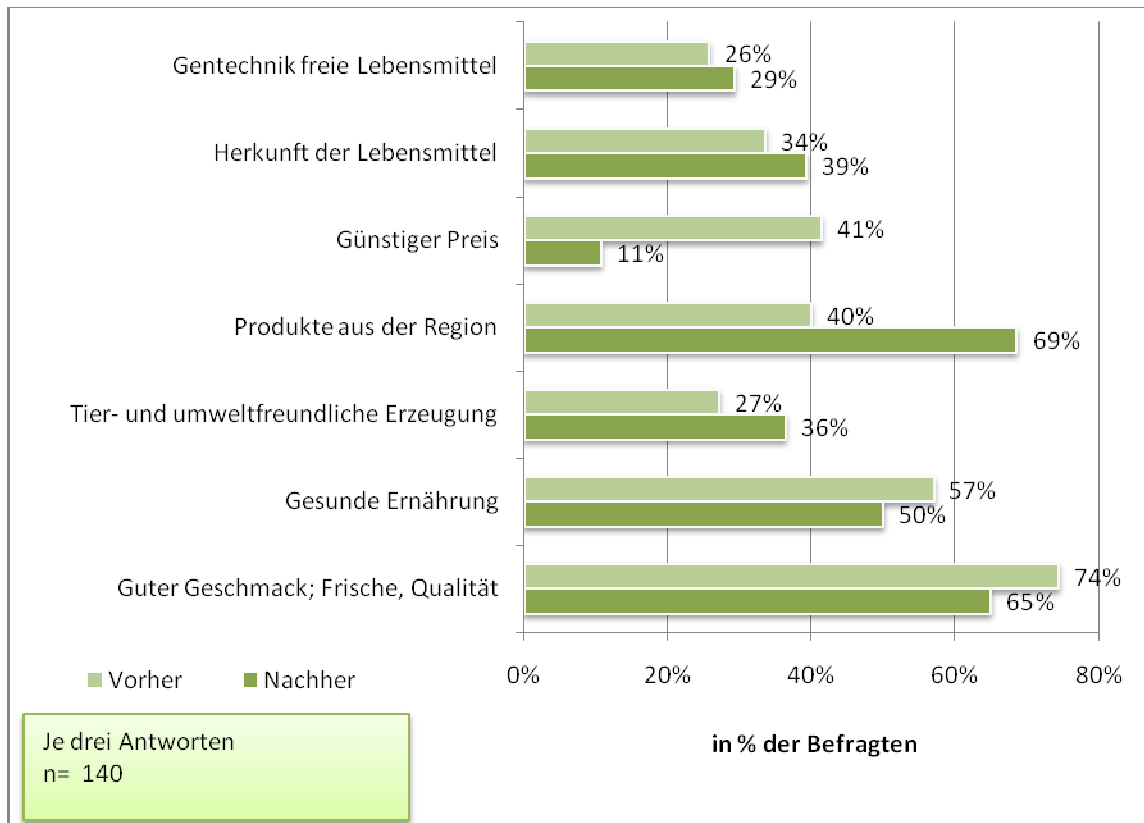


**ABBILDUNG 31:** Einstellungsänderung und Informationsgewinn durch die Kochshow  
(Quelle: STEINWEG 2009)

Das Ergebnis: Die überwiegende Mehrheit der Befragten gab an, dass die Kochshows einen Informationsgewinn zum Thema „LANDMARKT“ liefern konnte (92 %). Dem positiven Einfluß auf die Einstellung zur Bedeutung der regionalen Landwirtschaft stimmten 86 % zu. Damit scheint der Edutainmentansatz eine geeignete PR-Strategie darzustellen, welche die Informationsaufnahme und auch das Meinungsbild gegenüber Produkten und Themen positiv beeinflusst.

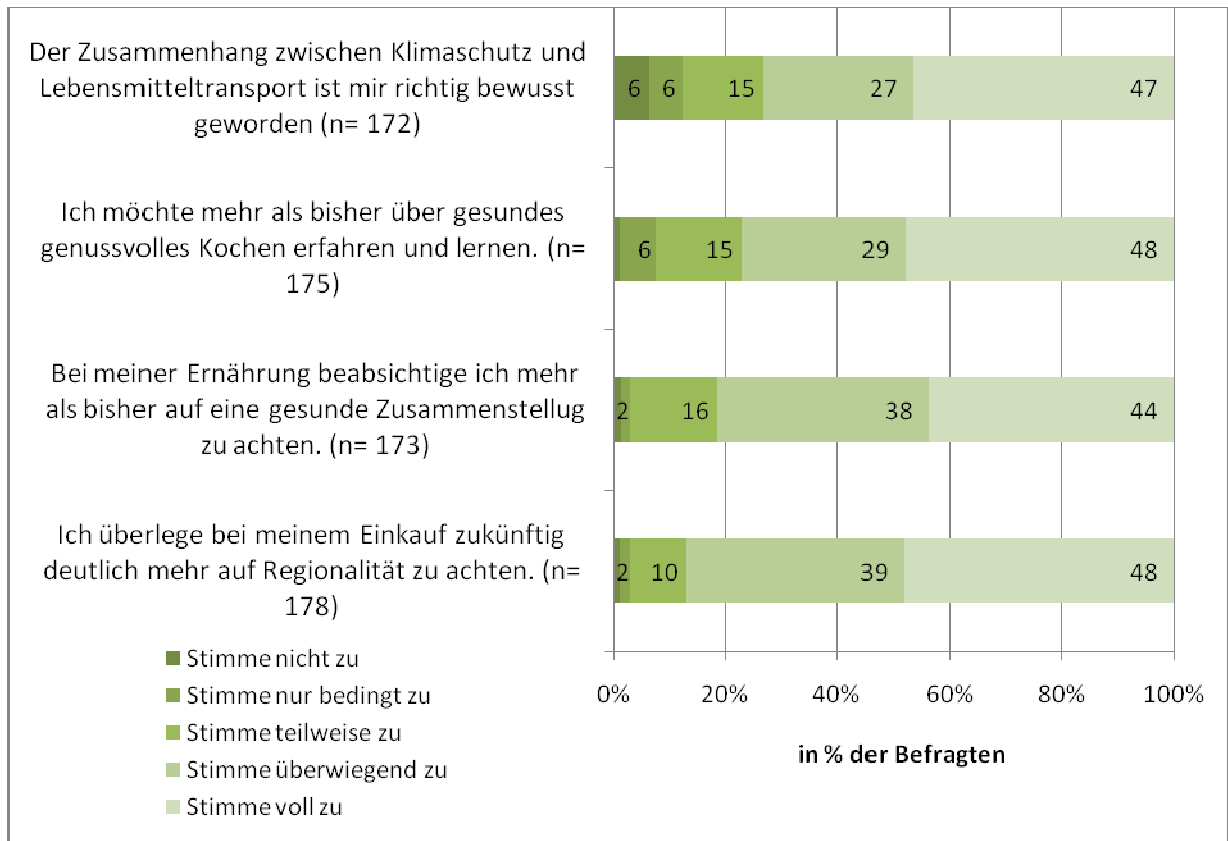
### Beeinflussung des Nachhaltigkeitsbewusstseins durch die LANDMARKT-Kochshows

Eine zentrale Zielsetzung der LANDMARKT-Kochshows war die Sensibilisierung der Verbraucher im Hinblick auf eine nachhaltige Ernährung und einen nachhaltigen Konsum, um bestenfalls Verhaltensänderungen in diese Richtung herbeizuführen. Hierzu wurden die Teilnehmer gebeten, die ihnen persönlich wichtigsten Kriterien beim Lebensmitteleinkauf vor der Veranstaltung und nach der Veranstaltung anzugeben. Das Ergebnis wird in Abbildung 32 (Abb.32) vorgestellt:



**ABBILDUNG 32:** Kriterien, welche beim Lebensmitteleinkauf eine wichtige Rolle spielen  
(Quelle: STEINWEG 2009)

Die Kochshows konnten eine eindeutige Änderungsabsicht in verschiedenen Entscheidungsbereichen auslösen – ganz deutlich beim Kaufkriterium „günstiger Preis“. Hier ist eine deutliche Änderung von 30 % zu beobachten was bedeutet, dass Bewusstsein für die „Preiswertigkeit“ eines „guten, nachhaltigen Lebensmittels“ entstanden ist. Ebenso hat die „regionale Produktherkunft“ eine Aufwertung erlebt und ist um 29 % gestiegen. Fast 70 % der Befragten wollen zukünftig beim Einkauf darauf achten. Das zukünftige Einkaufsverhalten betreffend, gewinnen für die Befragten demnach Kriterien, welche die Sozial- und Umweltverträglichkeit eines Lebensmittels betreffen, an Bedeutung.



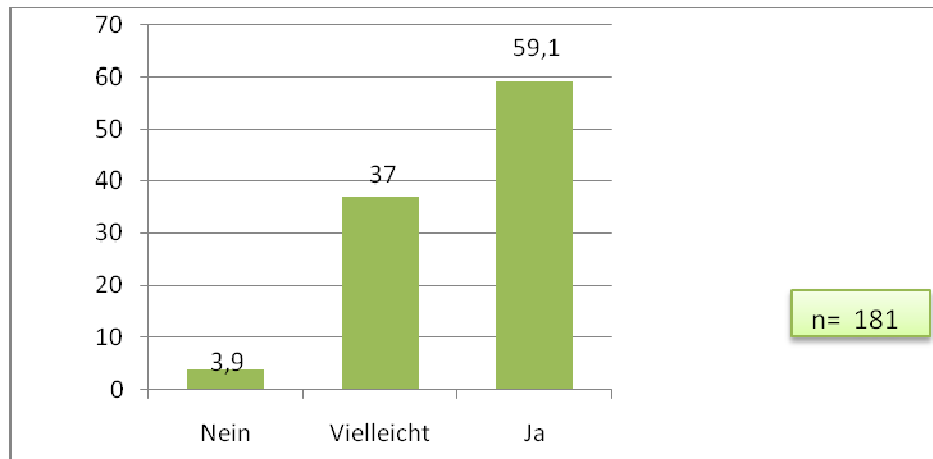
**ABBILDUNG 33:** Bewusstseinsentwicklung für die Umwelt- und Sozialverträglichkeit von Lebensmitteln sowie eine gesunde Ernährung (Quelle: STEINWEG 2009)

Die Ergebnisse in Abbildung 33 (Abb.33) zeigen, dass mit den Kochshows das Thema „Nachhaltige Ernährung“ in der ökologischen, sozialen und ökonomischen Dimension deutlich im Bewusstsein der Teilnehmer gewonnen hat. Die addierten relativen Prozentwerte liegen bei ermutigenden 74 -87 %.

#### **Beeinflussung der Einkaufsentscheidung durch die LANDMARKT-Kochshows**

Neben verbraucher- und ernährungsbezogenen Bildungsaspekten ging es mit den LANDMARKT-Kochshows auch um verkaufsfördernde Effekte. Um einschätzen zu können, ob die Kochshows Anlaß für den Kauf der aktionierten LANDMARKT-Produkte waren, wurden die Teilnehmer nach ihrer Kaufabsicht gefragt. Die Ergebnisse zeigt das folgende Säulendiagramm (Abb.34):

Knapp 60 % der befragten Teilnehmer beabsichtigen, zukünftig LANDMARKT-Produkte zu kaufen. Das Ergebnis ist besonders im Hinblick auf die Kundenbindungsabsicht für die Praxisakteure aus Landwirtschaft und Handel interessant. Kundenbindung umfaßt sämtliche Maßnahmen eines Unternehmens, die darauf abzielen, sowohl die bisherigen als auch zukünftigen Verhaltensabsichten eines Kunden gegenüber einem Anbieter oder dessen Leistungen positiv zu gestalten, um die Beziehung zu diesem Kunden für die Zukunft zu stabilisieren bzw. auszuweiten (BRUHN 2003). Indikatoren der Kundenbindung sind u. a. die gegenwärtige Wiederkaufsrate und die Wiederkaufsabsicht (BRUHN 2003, S. 104). Die geäußerte Absicht einer überwiegenden Mehrheit der Kochshowteilnehmer, zukünftig vermehrt LANDMARKT-Produkte zu kaufen, ist demnach ein Indikator für die erfolgreiche Intensivierung der Kundenbindung durch die Kochshows.



**ABBILDUNG 34:** Die Absicht der Teilnehmer, zukünftig vermehrt LANDMARKT-Produkte zu kaufen (Quelle: STEINWEG 2009)

### ZUSAMMENFASSUNG

Bedingt durch diese Pluralisierung der Verbrauchernachfrage gewinnt das Marketing am POS als auch die Erlebnisorientierung beim Einkauf immer stärker an Bedeutung (Ergebnisse der Sekundäranalyse Kap.3.1.1.). Als Umsetzungsbeispiel für eine innovative Kundenansprache und -bindung dienten die „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“, welche von April 2008 bis Dezember 2008 in verschiedenen REWE-Märkten in Hessen durchgeführt wurden.

Hierzu wurden REWE-Kunden zum gemeinsamen Genießen in den Supermarkt eingeladen und die Kombination von Genuss, Gesundheit und Region geboten. Ziel der Maßnahmen am POS war es, durch regionalorientierte, zielgruppen-, themen- und aktionsspezifische Inhalte Veränderungsprozesse zu einem nachhaltigen Verhalten zu initiieren. Schließlich sollte das Kaufverhalten zugunsten der LANDMARKT-Lebensmittel im Sinne einer stabilen Kundenbindung beeinflusst werden.

Edutainment als Konzept der Wissensvermittlung hat sich dabei als erfolgreicher strategischer Ansatz dargestellt, der zur Revision von Werten und Gewohnheiten zumindest anstoßen kann. In der Synchronisation der Anbieter- und Nachfrageseite kam es zu einem Diffusionsprozess, der Vertrauen aufbaute und Ansatzpunkte für eine Änderung der Konsumentenpraxis lieferte. Durch den Überraschungseffekt und die Nutzung der sensiblen Phase im Rahmen einer außergewöhnlichen Ansprache-Situation (hier: kulinarische Atmosphäre) konnte positive Aufmerksamkeit erzeugt und neue ernährungskulturelle Muster auf der Basis existenter Bedeutungssysteme im regionalen Umfeld etabliert werden. Die LANDMARKT-Kochshows begünstigten demnach ein „learning by interacting“; sie boten positive Rückkopplungen zwischen Erzeugern, Handel und Konsumenten und beförderten damit die Entwicklung von Problemlösungen, die einem nachhaltigen Konsum und einer nachhaltigen Ernährung entgegenstehen. Eine Marktleiterin formulierte es folgendermaßen: „Wir sind mit den Kochshows in einen lebendigen Dialog gekommen“. Gleichzeitig wurde das Ernährungsthema bei den Teilnehmern durch die fachliche Moderation (hier: Oecotrophologin) aufgewertet. Die Qualitätskriterien für die Produktion und Verarbeitung von Lebensmitteln und damit deren „Preiswertigkeit“ wurden „öffentlich“ unter den involvierten Akteursgruppen, was ein Nachdenken über die traditionellen Werte der kleinbäuerlichen Landwirtschaft und eine gesunde, qualitativ hochwertige Ernährung sowie Fragen der nachhaltigen Produktion von Lebensmitteln

förderte, was wiederum zu einer positiven Verhaltensabsicht (Handlungsintentionen) gegenüber regionalen Produkten geführt hat und Absatzeffekte für LANDMARKT-Produkte erwarten lässt.<sup>202</sup>

Zusammenfassend kann Edutainment im Kontext einer multisensorischen Markenführung folgendes leisten:

1. **Differenzierung:** Es kommt zu einer intensiveren Wahrnehmung und stärkeren Unterscheidung von Wettbewerbsprodukten
2. **Aufmerksamkeit:** Dank eines einzigartigen und innovativen Produktauftritts wird das Neukunden-Aktivierungspotenzial vergrößert
3. **Anmutungsqualität:** Es kommt zu einer gestärkten Produktwertigkeit und Qualitätsbewertung bei den Konsumenten
4. **Produktinnovation:** Die Inszenierungsoberfläche wird vergrößert und damit Innovationskraft aufgebaut

Einschränkend muss jedoch angemerkt werden, dass es sich bei den Kochshowteilnehmern um Menschen handelte, die „hand-made-products“ wie die selbstgemachten bäuerlichen Produkte und Spezialitäten gezielt nachfragen, nach positiven Identifikationsmöglichkeiten mit der Region suchen und den Wunsch nach einer transparenten Lebensmittelerzeugung haben. Damit war eine gute Ausgangsposition dafür vorgegeben, dass die initiierten Impulse angenommen wurden und eine „innere Beteiligung“ (GANZERT/BURDICK/SCHERHORN 2004) aufgebaut werden konnte, ohne die sich Alltagsroutinen im Einkaufs- und Informationsverhalten kaum durchbrechen lassen (ebd., S. 42).

---

<sup>202</sup> Studien, die sich mit den Absatzeffekten von Verkaufsförderungsmaßnahmen beschäftigen, ziehen zur Evaluierung des Erfolges oder Misserfolges sogenannte „hard facts“ wie Scannerdatenauswertungen zur Analyse heran (WILD/HAMM 2006, S. 2). Nur durch diese können eindeutige Aussagen über etwaige Umsatzsteigerungen getroffen werden. Eine solche Auswertung war im Rahmen der Forschungsarbeit nicht möglich, da störende Einflüsse in und auf die REWE-Märkte wie Umbaumaßnahmen, der Wegfall von LANDMARKT-Produkten aus dem Sortimenten bzw. Neueinlistungen über den Zeitraum von 12 Monaten nicht eliminiert werden konnten.



### 3.3.3. Marktleiterbefragung im Nachgang der LANDMARKT-Kochshows

#### METHODIK UND DATENERHEBUNG

Zur Bewertung der Effekte der LANDMARKT-Kochshows wurden neben den Kochshowteilnehmern auch die drei REWE-Marktleiter der drei Testmärkte in Mengerskirchen<sup>203</sup>, Lich und Hungen im Rahmen von qualitativen Telefoninterviews sechs Monate nach der letzten Maßnahme befragt. Um zu gewährleisten, dass durch die telefonischen Interviews die gewünschten Informationen gewonnen werden, wurde ein Gesprächsleitfaden entwickelt. Die Konzeption des Leitfadens orientiert sich an den im Rahmen der Teilnehmerbefragung gewonnenen Erkenntnissen und umfaßt folgende Bereiche:

- „Weiche“ Effekte der LANDMARKT-Kochshows nach innen (Qualifikation und Motivierung des Marktteams, besonders kommunikationsfähige Ansätze)
- Wahrgenommene Effekte in der öffentlichen Kommunikation
- Einzelne Kundenmeinungen
- Abschließende Fragen zur Praktikabilität der Kochshows
- Zusammenarbeit mit dem Forschungsteam

Die Auswertung der Interviews erfolgte über die verdichtete Zuordnung der Aussagen der Marktleiter. Ziel war es, über einen Aussagenvergleich und ihre Verdichtung das Gemeinsame zu den einzelnen Themenschwerpunkten herauszuarbeiten sowie Besonderheiten zu identifizieren, die besonders durch die Verwendung von Originalzitate deutlich werden.

#### ERGEBNIS

*„Wo sind die Eier von meiner Bäuerin Luzia?“* (Marktleiterin zu den Kundenreaktionen im Nachgang der Kochshows)

Die LANDMARKT-Kochshows haben nach den Ergebnissen der Marktleiterbefragung dazu beigetragen, die Praxisakteure aus Landwirtschaft und Handel zu motivieren, sich für eine Aufgabe, die im eigenen als auch im gemeinsamen Interesse ist, einzusetzen (Umsetzungsverantwortung): die Region wirtschaftlich lebendig zu erhalten (*„Wissen wurde mit den Kochshows konsumierbar“*, so formulierte es eine Marktleiterin). Die Kunden des REWE-Marktes reagierten durch positive Rückkopplung auf die Kochshows (*„Man spricht hier über unsere kultigen Kochshows“*) sowie das Kinderkochen im REWE-Markt als Sommerferienaktion (*„Das sollten wir unbedingt wiederholen, denn es wird immer wieder danach gefragt“*). Auch das persönliche Engagement der beteiligten Landwirte wurde von den REWE-Kunden in vielfältiger Weise wahrgenommen und honoriert (z.B. durch begleitenden Presseberichte im Nachgang der Kochshows, durch Internetberichterstattung sowie durch Mund-zu-Mund-Propaganda). Dadurch fühlten sich viele LANDMARKT-Kochshowteilnehmer in ihrer Wahrnehmung bestätigt. Die promoteten Produkte wie beispiels-

---

<sup>203</sup> Im Fallbeispiel Mengerskirchen war es möglich, über den Zeitraum von 12 Monaten verschiedenste Interventionen im Rahmen der Feldforschung durchzuführen. Neben den LANDMARKT-Kochshows fanden auch Mitarbeiterschulungen, Verkaufsförderungswshops mit den LANDMARKT-Betrieben aus dem Umfeld sowie ein Kinderkochen im REWE-Markt statt. In allen Maßnahmen kam der Edutainmentansatz zur Erprobung.

weise die LANDMARKT-Eier von Luzia T. oder die Kartoffeln und Erdbeeren vom LANDMARKT-Bauernhof R. wurden seitdem deutlich konventionellen Angeboten vorgezogen bzw. nachgefragt.

Das Engagement der eingebundenen Regionalakteure (= Kochshowgäste) aus Kirche, Wirtschaft und Politik unterstützte die Nachfrage nach LANDMARKT-Produkten in folgender Weise:

- Die Kochshows erhielten ein prominentes, medienwirksames „Gesicht“
- Die Glaubwürdigkeit wurde erhöht
- Die Interviews brachten persönliche Informationen über die betreffende Person hervor, was wiederum Emotionen bei den Teilnehmern auslöste

Das Mitkochen des Bürgermeisters, der Pfarrer und der REWE-Führungskräfte aus der Hungener Zentrale stärkte das Selbstbewusstsein der Akteure und damit ihr Auftreten gegenüber den Verbrauchern. Ihre Teilnahme als Kochshowgäste löste positive Emotionen aus, die sich als mitentscheidend für den Erfolg der Kochshows herausgestellt haben – neben der kognitiven Vermittlung von Produkt- und Gesundheitsinformationen sowie den Wirkungseffekten auf die Region.

Mit den Kochshows und der damit verbundenen Notwendigkeit zum gemeinsamen Handeln (Vorbereitungstreffen, Absprachen, gemeinsame Durchführung) konnte der Individualnutzen mit dem Gemeinwohlnutzen verknüpft werden – dieser regionale Mobilisierungseffekt wurde erst innerhalb der Reflektion des Umsetzungsjahres deutlich (*„Wir haben uns im Markt zufällig darüber unterhalten als eine Kundin dazukam“*). Das Gemeinsamkeitsbewusstsein und die Vitalität der dörflichen bzw. kleinstädtischen Gemeinschaft wurde in den Kochshows, die bewusst auf die regionalen Besonderheiten Rücksicht nahmen, wahrgenommen. Durch Mund-zu-Mund-Propaganda verankerte und verbreitete sich die Nachricht im öffentlichen Bewusstsein (*„Man spricht über unsere Direktvermarkter und den REWE-Markt“*). In der Folge entstand bereits im Vorfeld der Kochshows ein „Wir-Gefühl“ und alle zogen für eine erfolgreiche, *„kultige“* Kochshow an einem Strang.

Die kurzfristige ökonomische Wirksamkeit über den Absatz der LANDMARKT-Produkte war nach den einzelnen durchgeführten Kochshows nur schwer zu erfassen, spielte aber auch für die REWE-Marktleiter letztlich keine entscheidende Rolle. Weitaus wichtiger als Absatzeffekte waren die positiven Lerneffekte, die vor allem durch gemeinsame neue Erfahrungen marktintern sowie mit Kunden im Nachgang der Kochshows entstanden:

- Alle drei befragten REWE-Marktleiter sahen in den Kochshows ein adäquates Mittel zur Verkaufsförderung und Kundenbindung, das REWE-intern multipliziert werden sollte.
- Ein Marktleiter sah sein Selbstverständnis hervorragend widerspiegelt (*„Jeder Markt ist eine kleine Persönlichkeit und die wurde mit der Kochshow erlebbar“*).
- Die Einbeziehung der Mitarbeiter im Vorfeld brachte neue Informationen und den Aufbau zwischenmenschlicher Beziehungen als „Marketingeffekt nach innen“, d.h. in das Marktteam.
- Die Verkaufsförderungsworkshops der LANDMARKT-Betriebe aus den Fallbeispielen Mengerskirchen, Lich und Frankfurt am Main lieferten den beteiligten Landwirten neue Erfahrungen im Hinblick auf Werbemaßnahmen für die eigenen Produkte aber auch Moderationserfahrungen (*„Die lebendigen Lerneffekte waren das Wichtigste“*).
- Der offene, konstruktive Austausch zwischen Forschungsteam und Praxisakteuren der regionalen Wertschöpfungskette stellte eine Motivation dar, gemeinsam zu arbeiten – trotz unterschied-

licher Wahrnehmungen und Bewertung regionaler Phänomene („*Ihr wart so was wie unsere Scouts*“).

- Viele landwirtschaftliche Betriebe öffneten sich nach den Kochshows konsequent den Verbrauchern und führten selbstorganisierte Verkostungen durch, nach dem Motto: Wir haben nichts zu verbergen!
- Die Vorbereitung und Durchführung der Kochshows stimulierte zudem die Entwicklung neuer Projekte wie den („Schulbauernhof“) auf der Basis der endogenen Potenziale (Impulseffekt).
- Für einen LANDMARKT-Betrieb (Neumitglied) war die Teilnahme an der Kochshow das „Sprungbrett“ für die Markterschließung und die betriebliche Weiterentwicklung zum „Erlebnisbauernhof“ für Kindergarten- und Schulkinder.
- Von einer Marktleiterin wurde mehr Unterstützung durch die REWE GROUP gefordert.
- Kritisch wurde von einem Marktleiter das Winterthema „Orient“ angesehen, das aus seiner Sicht nicht das breite Kundeninteresse getroffen hat – was mit den schriftlichen Auswertungen der Kochshowteilnehmer nicht bestätigt wurde – im Gegenteil. Die Teilnehmer empfanden die Verbindung regionaler Rohstoffe und einer fremden, interessanten Küche positiv und stimulierend, was sich u.a. in verstärkter Nachfrage nach den Rezepten für das Weihnachtsmenü zu Hause äußerte.
- Alle drei Marktleiter würden den „Entertainment-Faktor“ noch stärker betonen und die Menge an Informationen reduzieren – auch hier deckt sich die Meinung nicht mit den Ergebnissen der schriftlichen Teilnehmerbefragung. Die Kochshowteilnehmer hörten sehr gerne zu.

Auch wenn es sich um subjektive Einschätzungen der REWE-Marktleiter handelt, werden in der Gesamtbetrachtung Differenzen zwischen der Einschätzung der REWE-Marktleiter und der tatsächlichen Kundenmeinung deutlich: Viele der Kochshowteilnehmer sind interessierter an Ernährungs- und Nachhaltigkeitsthemen als die Handelsakteure. Das Wissen um die Wünsche der Kunden stellt sich hier als zukünftige Aufgabe dar.

Die *regionale Medienresonanzanalyse*, auf die auch von den Marktleitern hingewiesen wurde, ergab, dass unter Berücksichtigung aller Berichtergebnisse die „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ als öffentlichkeitswirksam bezeichnet werden können. Die regionale Presse veröffentlichte eine Vielzahl von Artikeln. Die Medien sind neben der Mund-zu-Mund-Propaganda ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor, kommen doch der Regional- und Lokalpresse für die massenmediale Vermittlung von Themen eine besondere Bedeutung zu. Lokale Zeitungen zählen zu den wichtigsten Informationsmedien der bundesdeutschen Bevölkerung (BRAUN/MARSTEDT 2002). Insbesondere die emotionale Ansprache und die Schaffung von Aufmerksamkeit und Zustimmung für die LANDMARKT-Lebensmittel und die heimische Landwirtschaft scheinen aufgrund der medialen Berichterstattung demnach gelungen. Gleichzeitig stellen die Presseartikel auch ein wichtiges Element dar, welche die gemeinsamen Erfolge sichtbar machen.

Ein REWE-Marktleiter beschrieb es mit einem Bild:

*„Unser Supermarkt ist ein Schiff und es braucht eine gute Mannschaft, eine perfekte Ausrüstung und ausreichend Proviant, um unterwegs zu sein. Die Kunden sind unsere Passagiere und wir sollten ihnen jeden Winkel der Welt zeigen können. Das haben wir mit den Kochshows erfolgreich getan. Die Passagiere hatten Spaß und damit auch ich als Kapitän, der Steuermann und die Mannschaft.“*

### 3.3.4. Zusammenfassende Betrachtung der Befragungsergebnisse

Die zusammenfassende Betrachtung der Ergebnisse sollte mit dem Wissen erfolgen, dass – ebenso wie bei vielen anderen Befragungen – eine positive Überzeichnung der Ergebnisse aufgrund der Neigung von Befragten sowie sozial erwünschte Antworten zu geben, vorliegen kann.

Mit den LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt

- konnte die „regionale Idee“ als Zusatznutzen mündlich, engagiert und authentisch vermittelt werden
- wurde die Verkaufsfläche, der Point of Sale, zu einem „Third Place“, einem hybriden Ort zwischen Privatheit und Öffentlichkeit
- konnten alltagsnahe Handlungsmöglichkeiten durch das Live-Kochen angeboten werden,
- konnten regionale Umfeldakteure als „Positivverstärker“ beteiligt werden,
- konnte ein Gemeinschaftsgefühl und gegenseitiges Vertrauen zwischen dem REWE-Markt und Landwirten aufgebaut werden
- konnte das Denken in Lebenszykluskategorien gefördert werden
- konnte eine Austauschplattform für alle Stakeholder aufgebaut werden, um im Bereich des nachhaltigen Konsums (Sustainable Consumption) einen Erfahrungsaustausch zu ermöglichen und zu fördern.

Mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ wurden eventhafte „Gelegenheiten“ für REWE-Kunden geschaffen, die es erlaubten, Kompetenzerwerb mit der praktischen Anwendung von Fähigkeiten und Fertigkeiten (hier: gesund Kochen und regional Genießen) in sozialen Zusammenhängen zu verbinden. Außerdem wurden die Kompetenzen der Akteure aus Landwirtschaft und Handel für die Umsetzung und Gestaltung nachhaltiger Ernährung und eines nachhaltigen Konsums in ihrem beruflichen Handlungskontext durch ein „learning by interacting“ gestärkt. Edutainment empfiehlt sich damit als „Empowerment-Strategie“ im Hinblick auf den Aufbau von Ernährungskompetenz, Kochkompetenz und ernährungskulturellem Bewusstsein – bei Kunden, Marktleitern und Mitarbeitern.

Gleichzeitig zeigen die Ergebnisse, wie wichtig die Berücksichtigung der von GANZERT (GANZERT et al. 2004; GANZERT 2006) identifizierten Aspekte einer emotional fundierten zwischenmenschlichen Kommunikation für Lernprozesse sind. Bei den Befragten wurden die fachliche Kompetenz der Ernährungsexperten (hier: Oecotrophologen), die freundschaftliche persönliche Umgangsform mit den Kochshowgästen und die sanfte Aufforderung zum Probieren und Mitmachen als positive Elemente der LANDMARKT-Kochshows betont. Das Engagement der Marktakteure aus Landwirtschaft und LEH hat sich durch die Vorbereitungstreffen, die Durchführung und die positive Resonanz der Umfeldakteure gegenseitig selbst verstärkend erhöht. Im Erkennen dieser Möglichkeiten liegt zugleich der Schlüssel für eine erfolgreiche ernährungskulturelle Akteursrolle der Landwirte und der REWE-Marktleiter. Im Produktions- und Handelsbereich liegen aber auch viele Nachhaltigkeitspotenziale (WUPPERTAL INSTITUT 2005).

Die „LANDMARKT-Kochshow im Supermarkt“ scheint unter dem Blickwinkel der Ernährungskommunikation ein mögliches „Einfallstor“ für eine Richtungsänderung zu einer nachhaltigen Ernährung bzw. einen nachhaltigen Konsum zu sein. Entscheidend für die motivierende Wirkung war die Form der Vermittlung, d.h. die emotionalisierende Vermittlung nachgefragter Informationen, die moderierte Geschmacks- und Geruchsvermittlung, die ästhetische Aufmachung sowie die engagierten Geschichten (hier: „Storytelling“)

und Gespräche rund um die promoteten Produkte. Die Kochshows konnten Vertrauen aufbauen, Assoziationen und Anknüpfungspunkte schaffen.

Das positive Feedback von den Akteuren aus Landwirtschaft und Handel aber auch von vielen Teilnehmern aus den Kochshows belegen, dass das Forschungsvorhaben den Zeitgeist getroffen hat und viele Diskussionen zur Zukunft unserer Ernährung an der Basis angestoßen hat. Ob dies nun in den nächsten Jahren zu den erhofften regionalen Aktivitäten führen wird, wird entscheidend von den Kräften beeinflusst, die sich hiervon den größten Nutzen erwarten.

Es kann an dieser Stelle nicht der Schluß gezogen werden, dass wir durch die verstärkten CSR-Aktivitäten in vielen Unternehmen oder die erfreuliche Entwicklung von Regionalsortimenten im LEH bereits ein Umsteuern in Richtung Nachhaltigkeit bewirkt haben. Es handelt sich um Schritte in die richtige Richtung eines „Sustainable Business“, aber für eine Kurskorrektur bedarf es einer Revolution unserer Konsumwelt, unserer Produktionsprozesse und des Marketings. Die Akteure operieren jedoch oft noch sektoral, Austausch und Vernetzung stehen noch am Anfang. Mutmachende Beispiele einer neuen Kundenpräsentation und -kommunikation im LEH finden sich bereits, die mehr als Preisinformationen, sondern Werte vermitteln (erfolgreiche Beispiele hierzu sind das „Kulinarium Eataly-Konzept“ in Turin<sup>204</sup> oder der Boulevard Migros in der Schweiz). Dabei geht es um eine Neuinszenierung von Lebensmitteln in Verbindung mit Geschmack, Genießen und Lernen. Hierfür sind Kernkompetenzen neu zu definieren und sich auf die Stärken und Talente ihrer Kooperationspartner und Mitarbeiter zu konzentrieren.

Auch das Beispiel des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“ zeigt: Nachhaltigkeit als marktwirtschaftlicher Weg ist keine Utopie, sondern Verbraucher-Realität. Der prozessuale und zeitliche Aufwand für die Anbahnung und Ausgestaltung eines hierzu notwendigen regionalen Ethik- bzw. Verantwortungsmarketings muss als Dienstleistung auf Dauer in die Planungen und Ansätze der verantwortlichen Praxisakteure integriert werden. *„Wahrscheinlich wäre der Verzicht darauf auf Dauer teurer als die Kosten, die es heute gemeinsam aufzuwenden gilt“*, so das Fazit einer Praxisakteurin im Rahmen eines kritischen Feedbacks.

Die Projektergebnisse machen Mut und verstehen sich als Anstoß für eine intensivere Kooperationsbereitschaft unter jenen Akteuren, die regionale Lebensmittel und nachhaltige Ernährungsstile fördern möchte – angesprochen ist der Einzelhandel, die Landwirtschaft, die Politik (nicht nur die Ernährungspolitik, sondern auch die Gesundheits-, Familien-, Sozialpolitik, Bildungs- und Wirtschaftspolitik) und die Verbände. Die unternehmerische Initiative „Bauernmarkt im Supermarkt“ stellt eine konkrete Ausgangsbasis dar, auf der weitergehende Aktivitäten von Seiten der Politik und Gesellschaft zur Unterstützung von Akteuren sowie der Bündelung und Systematisierung von Vertrauen stiftenden Aktivitäten aufbauen können – mit Perspektive. Marktforschungsexperten sehen die Nachfrage nach regionalen Produkten in den kommenden Jahren 2-stellig wachsend: *„Local is becoming a desirable product claim, as people try to save money, support their communities and preserve the environment“*, comments Krista Faron (MINTEL GNPD 2009).

---

<sup>204</sup> 2007 eröffnet, sprengt das Kulinarium „eataly“ herkömmliche Standards eines Supermarktes – mit großem Erfolg. Unter einem Dach wird Essen und Trinken, Genießen und Einkaufen zu einem emotionalen Erlebnis. 95 % der Produkte stammen aus der Region bzw. aus Italien. Und die Kunden bestätigen den Ansatz: 2,5 Millionen beträgt die Kundenfrequenz des Konzeptes, das mittlerweile Filialen in Mailand, Tokio und New York (ab Juli 2010) besitzt. Im Internet unter <http://www.eataly.com>, Stand: 06.01.2010.

Für die erfolgreiche (Weiter-)Entwicklung der „Bauernmärkte im Supermarkt“ sollte verhindert werden, dass die Zusammenarbeit zwischen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und dem Handelsunternehmen REWE GROUP in Aktionismus bzw. dem Denken in Stückzahlen und Margen abgeleitet. Hierzu sind strategische Erörterungen zum zukünftigen LANDMARKT-Marketing sowie eine Weiterentwicklung der Kooperationsperspektiven notwendig, die im Rahmen der Bewertungsphase nachfolgend theoretisch erörtert werden.

### 3.4. VIERTER SCHRITT: BEWERTUNGSPHASE UND DISKUSSION

#### 3.4.1. Der Forschungsprozess als Reflexionsgegenstand – Kritische Bewertung

Den Orientierungsrahmen des Projekts bildete das Konzept nachhaltiger Entwicklung als offener Such- und Lernprozess. Die Richtung dieses Prozesses wurde wesentlich durch die strukturellen Rahmenbedingungen und deren Wahrnehmung durch die verschiedenen außerwissenschaftlichen Akteure in der regionalen Wertschöpfungskette geprägt, die für sich und andere mehr oder weniger attraktive Optionen oder aber Restriktionen in einer nachhaltigkeitsverträglichen Produktion, Vermarktung und Konsumtion sahen.

Als sozialökologische Forschungsarbeit und Entwicklungsbeitrag zur Optimierung der Vermarktung regionaler Produkte im LEH mit hohen Anforderungen an die Praxisakteure bedürfen die Ergebnisse in starkem Maß einer kritischen Reflexion des Forschungsprozesses. Aus forschungsanalytischer Sicht sind dabei auch die Prozesse des Scheiterns von Interesse, denn hieran lassen sich Stolpersteine und Hemmnisse erkennen, die bei der weiteren Präzisierung von nachhaltigen Nahversorgungssystemen im LEH zukünftig Berücksichtigung finden sollten.

Die methodischen Orientierungen eines sozialökologischen Forschungsprojektes, d.h. die Problem- und Akteursorientierung sowie die transdisziplinäre Integration haben sich als größte Herausforderung innerhalb der Forschungspraxis erwiesen. Der gesamte Forschungsprozess musste fortlaufend an den aktuellen Probleme und Fragen der Praxisakteure orientiert werden. Gleichzeitig hat die transdisziplinäre Vorgehensweise zu Ergebnissen und Erkenntnissen geführt, die den Gewinn solcher Anstrengungen rechtfertigen. Erst das Zusammendenken von üblicherweise Getrenntem – Handelsmarketing, Regionalvermarktung und öffentlicher Ernährungskommunikation – erlaubt es, die komplexen und dynamischen Beziehungen rund um regionale Nahversorgungssysteme zu identifizieren und neue Handlungsstrategien aus der Perspektive und den normativen Orientierungen der Praxis zu entwickeln.

Die Konsequenzen der Ergebnisse werden im folgenden Kapitel zunächst auf ihren Beitrag der Theoriebildung hin untersucht. Dabei hat sich die angewandte Kombination von theoretischen Ansätzen für die Interpretation der empirischen Daten als sehr nützlich herausgestellt.

Die empirischen Untersuchungen in allen Teilen der Arbeit haben zu Erweiterungen der theoretischen Ansätze geführt:

- Die Verbindung von Clustertheorie und der Theorie des Sozialkapitals zeigt auf, welche förderlichen und hemmenden Faktoren beim Aufbau von Kooperationen in der regionalen Lebensmittelkette zu beachten sind.
- Die Ergebnisse zeigen außerdem, dass sich die Theorie des Edutainment dazu eignet, Bewusstseinsprozesse im Sinne einer nachhaltigen Ernährung und eines nachhaltigen Konsums zu initiieren – sowie Lerneffekte bei allen Beteiligten auszulösen.

Die Forschungsergebnisse müssen auch vor dem Hintergrund der zugrunde liegenden Fragestellung sowie der angestrebten Ziele bewertet werden. In einem nächsten Schritt werden dann Ableitungen und Implikationen für die Praxis getroffen.

Das Forschungsergebnis ist die strukturierte Rekonstruktion eines Best-practice Beispiels, das nicht nur Ergebnisse zum Querschnittsthema Regionalvermarktung im Handel, sondern durch die Anwendung des Edutainmentansatzes theoretisch-methodische Erkenntnisgewinne für die Ernährungs- und Verbraucher-

bildung hervorbringt. Die Forschungsergebnisse treffen zudem auf eine aktuelle Diskussion in der Land- und Ernährungswirtschaft über das eigene Selbstverständnis, das sich u.a. am gesellschaftlichen Nutzen von Regionalsortimenten im LEH festmacht und mit der Selbstverpflichtung einhergeht, Leistungen als verantwortliche „Ernährungsakteure- und Versorgungsakteure“ zu erbringen.

Unübersehbar dabei ist, dass sich sozialökologische Problemlagen wie die nachhaltige Ernährung oder der nachhaltige Konsum nicht mit Einpunktmaßnahmen lösen lassen. Die komplexen Verflechtungen von Akteursentscheidungen und die damit ausgelösten Handlungsfolgen entlang der Wertschöpfungskette machen deutlich, dass eine sich wechselseitig stützende Verzahnung, Koordination und auch Synchronisation der verschiedenen Interessen und Motive zur Förderung einer nachhaltigen Landwirtschaft und Ernährung notwendig sind. Es handelt sich bei der Regionalvermarktung bäuerlicher Produkte im Handel um einen co-evolutorischen Prozess.

#### KRITISCHE BEWERTUNG DES GEWÄHLTEN FORSCHUNGSANSATZES

An dieser Stelle sind auch die Grenzen des sozialökologischen Forschungsansatzes anzusprechen. Sie offenzulegen, schwächt nicht das entwickelte Konzept, sondern trägt dazu bei, seine Zuverlässigkeit zu erhöhen.

Insgesamt greift die Arbeit mit dem „Bauernmarkt im Supermarkt“ als neuem Absatzweg der Direktvermarktung sowie dem Edutainment als neuem Weg der Ernährungskommunikation konkrete gesellschaftliche Probleme und aktuelle Kontroversen auf. Sie befasst sich mit Fragen, die aus der Lebenswelt kommen und nicht aus der disziplinären Wissenschaft. Zugleich wird der Untersuchungsgegenstand in einen breiten gesellschaftlichen, ökonomischen, ökologischen, gesundheitlichen, kulturellen und diskursiven Zusammenhang gestellt.

Mit dem gewählten sozialökologischen Forschungsansatz waren daher Herausforderungen, offene Fragen, Schwierigkeiten und auch Beschränkungen hinsichtlich des Verwertungszusammenhangs verbunden:

- *Ergebnisintegration*: Wie geht die Arbeit mit der Schwierigkeit um, die Ergebnisse der Teilstudien, aus unterschiedlichen Disziplinen sowie aus der Lebenswelt der Praxisakteure in ein konsistentes Gesamtergebnis zu überführen und daraus Handlungsstrategien abzuleiten?
- *Integration von Praxisakteuren*: Wie gelingt der Balanceakt zwischen den Anforderungen aus der Wissenschaft und aus der Praxis mit ihren sehr unterschiedlichen Sprachen, Handlungslogiken und Interessen?
- *Gestaltungswissen*: Wie lassen sich aus den empirischen Untersuchungen konkrete Handlungsempfehlungen, die zugleich mögliche Handlungsbarrieren und Blockaden mit bedenken, entwickeln und umsetzen?

Zur Vermeidung von Missverständnissen muss an dieser Stelle ausdrücklich betont werden, dass mit dem entwickelten Konzept keineswegs bezweckt werden soll, den Prozess zur erfolgreichen Einführung von Regionalsortimenten im Handel zu schematisieren. Im Gegenteil: Der Ansatz soll dazu beitragen, sich auf die Individualität der Praxisakteure in ihrer gewachsenen Komplexität immer wieder neu und intensiv einzustellen.

In transdisziplinären Projekten ist es erforderlich, den eigenen kognitiven (disziplinären) Erfahrungshintergrund verlassen zu können und Grenzen disziplinären Wissens zu überschreiten. Dies bedeutet jedoch auch, disziplinäre „Sicherheit“ hinter sich lassen zu können und mit den „Unsicherheiten“ transdis-



ziplinerer Wissensgenerierung umgehen zu lernen. Hier ist es wesentlich für den Erfolg eines Forschungsvorhabens, eine Balance zwischen disziplinärer und transdisziplinärer Wissensgenerierung zu finden. Die transdisziplinäre Wissensgenerierung wird dabei wesentlich durch eine vertrauensvolle Forschungsatmosphäre innerhalb des gesamten Forschungsteams gefördert, d.h. soziale Integration ist für kognitive Integration in sozialökologischen Forschungsprojekten unerlässlich (BRAND 2000a). Dabei erhält die Subjektivität und Reflexivität im Forschungsprozess (standpunktgebundene Forschungsperspektive, Interaktionshaftigkeit des Forschungsprozesses, Bedeutung der Personcharakteristika des Forschers, Machtverhältnisse im Forschungsprozess etc.) besondere Bedeutung.

#### VERTRAUENSBEZIEHUNG ZWISCHEN FORSCHERIN UND INTERVIEWPARTNERN AUS DER FORSCHUNGSPRAXIS

Soziale Beziehungen stellen „*einen Schlüsselfaktor in einem Modell der Beschreibung wissenschaftlicher Aktivität dar*“ (FELT/NOWOTNY/TASCHWER 1995, S. 82). Insbesondere im qualitativ-sozialwissenschaftlichen Arbeiten wird aufgrund der Interaktionshaftigkeit und Interpretationshaftigkeit des Erkenntnisprozesses deutlich und erlebbar, welche Rolle das Erkenntnissubjekt in Kontexten von Feldforschung, intensiven Interviewgesprächen und ähnlichen „Nah-Methoden“ spielt (BREUER/MRUCK/ROTH 2002). Die Bezugnahme auf eigene Lebenserfahrungen und auf biographische Momente zu anerkannten Strategien der Argumentation wird mittlerweile innerhalb wissenschaftlicher Auseinandersetzungen anerkannt (BECHER 1989; FELT et al. 1995; EISCH/HAMM 2001; GOLDINGER 2002).

Die Palette „negativer“ und „positiver“ Emotionen bei Forscher und Praxisakteuren ist daher für die Reflexion des Forschungsprozesses bewusst zu machen, da sie die Handlungsweisen hier wie dort beeinflussen. „*Die größere soziale Nähe zum Beobachtungsfeld stellt hohe Anforderungen an das Rollenverhalten des Forschers und an seine Verantwortung bei der Auswertung und Veröffentlichung der gewonnenen Einblicke und Erfahrungen*“, so Heiner GOLDINGER (2002, S. 259).

Aus den komplexen Zusammenhängen, die sich aus dem, der Arbeit zugrunde liegenden Forschungsprozess (der auch ein Entwicklungsprozess war) ergeben haben, greift die Autorin insbesondere den Aspekt Nähe und Distanz heraus. Das Forschungsfeld war heterogen und bot reichhaltige Gelegenheiten für irritierende Erfahrungen und Distanz(ierung)en. Neben und parallel zu allen bestehenden Distanzen haben sich jedoch immer wieder besondere Formen von Nähe ergeben. Zum Beispiel, wenn sich etwa zeigte, dass eine Akademikerin als Moderatorin und in der konkreten Marketingpraxis „*doch sehr gut*“ sein kann und bereit ist, für den Projekterfolg vieles andere hinten anzustellen. Dieses erzeugte Betroffenheit und Nähe bei vielen „Praktikern“ (für welche Wissenschaftler „Theoretiker“ sind), von denen die Mehrheit mehr als 60 Stunden in der Woche an sieben Tagen arbeitet.

Aufgrund der gemeinsamen Vergangenheit und einer damit verbundenen bereits erworbenen Stellung im sozialen Raum (hier: die Ausgangssituation der Vermarktungsinitiative LANDMARKT im UNESCO Biosphärenreservat Rhön) fühlte sich die Forscherin dem Forschungsfeld zugehörig, daher war aus subjektiver Sicht der Aspekt der Nähe vielfach größer als die Distanz – obwohl sich die Forscherin durch die eigene akademische Position weit entfernt vom Gros der Interviewpartner befand.

Über die Vorbereitungen zu den LANDMARKT-Kochshows entstand eine zunehmende Integration in die jeweilige soziale Gruppe, die durch ein gemeinsames Ziel verbunden war. Das hat nicht zuletzt die Forschungsinteraktionen entspannt. Wenn es gelungen war, einen Termin zu vereinbaren, verliefen die meisten Gespräche angenehm; die Praxispartner aus Landwirtschaft und Handel ließen sich auf das Projekt

ein, die Forscherin war – bei allem Expertentum und Status ihrer Gegenüber – nur selten mit dem Problem der Selbstbehauptung konfrontiert. Die Erzählungen der Interviewpartner sensibilisierten dazu, systematischer als wissenschaftsalltäglich üblich, darüber nachzudenken, wie die Vermarktungsidee des „Bauernmarkt im Supermarkt“ und die einzelnen Betriebe organisiert sind und wo überall angesetzt werden muss, um den bisherigen Erfolg nachhaltig zu stabilisieren.

Zusammenfassend kann man sagen, dass die Forscherin mit unmittelbaren Formen des Einmischens, mit direktem Interagieren sehr gute (Forschungs-)Erfahrungen gemacht hat.

In den eigenen unmittelbaren Verknüpfungen in das Forschungsfeld liegen, das soll deutlich geworden sein, auch Chancen. Die Biographizität von Wissenschaftlern erzeugt ein Bündel von Effekten und Bedeutungen. Wo gewusst und akzeptiert ist, dass sich Wissenschaft in ihren Möglichkeiten und Grenzen mit Wissenschaftlern als gesellschaftlicher Akteuren ausdrückt, einmischt und entwickelt, kann im Selbstbild einer Scientific community „Erfahrung“ zu einem Schlüssel von Wissenschaftspraxis bzw. deren Analyse werden.

### 3.4.2. Inhaltlich-theoretische Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Feldforschung werden im Folgenden auf ihren Beitrag zur Theoriebildung hin qualitativ reflektiert. Der Arbeit liegen verschiedene Einzeltheorien (bzw. Teile davon) zugrunde (Clustertheorie, Theorie des Sozialkapitals und der Edutainmentansatz), mit deren Hilfe die Ergebnisse strukturiert werden.

#### CLUSTERTHEORIE: WERTSCHÖPFUNG MIT GENUSS UND GUTEM GEWISSEN

Mit dem Praxisprojekt „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ konnte gezeigt werden, dass die Direktvermarktung im LEH den Mustern eines regionalen Clusters im Sinne von PORTER entspricht; es folgt den wesentlichen Hauptkomponenten der Clustertheorie:

1. *Der Wirkungsbereich der Maßnahme ist als kleinräumig zu bezeichnen:*

Die Zusammenarbeit zwischen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und der Handelsgruppe REWE GROUP in Hessen richtet sich per Definition an einen Entwicklungsraum und nicht an einen Wirtschaftssektor. Die Lieferbeziehungen erfolgen – mit wenigen Ausnahmen – in einem Radius von 50 Kilometern rund um einen REWE-Markt.

2. *Die wirtschaftlichen und andere Entwicklungsaktivitäten eines Clusters orientieren sich darauf, lokale Ressourcen in Wert zu setzen und zu nützen. Der entstehende Nutzen soll so viel als möglich in der Region verbleiben:*

Auch die Orientierung auf lokale Ressourcen trifft bei der Zusammenarbeit zwischen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und der Handelsgruppe REWE GROUP zu: Beide Akteursgruppen bauen auf dem naturräumlichen Potential der jeweiligen Region auf und nutzen dieses nachhaltig. Aus dem naturräumlichen Potential entstand durch die Arbeit der Bauern in der Vergangenheit die Kulturlandschaft, die als Teil des kulturellen Kapitals heute zur Verfügung steht. In vielen LANDMARKT-Betrieben bilden traditionelle Wirtschaftsweisen (z.B. Mutterkuhhaltung, Weideochsenhaltung, Verarbeitung der Rohstoffe nach traditionellen Rezepturen) auch heute (noch) die wirtschaftliche Grundlage und sichern damit die lokale Kulturlandschaft für zukünftige Generationen. Durch die Bildung von Initiativgruppen rund um den jeweiligen „Bauernmarkt im Supermarkt“ wird zudem neues Sozialkapital geschaffen und Humanressourcen erhalten.

3. *Die Entwicklungsanstrengungen der Akteure richten sich auf die Bedürfnisse, Möglichkeiten und Vorstellungen der lokalen Bevölkerung:*

Die Distributionsidee des „Bauernmarktes im Supermarktes“ kam von den Betroffenen selbst bzw. entstand aus vereinzelt Nachfragen von Kunden, die bisher zu einem REWE-Markt aber auch Bauernläden und Wochenmärkte besuchten und nun die regionalen Lebensmittel an einem Ort vorfinden. Allerdings sagt dies noch nichts darüber aus, wessen Interessen in der Folge Rechnung getragen wurde. Das gemeinsame Ziel „Regionalvermarktung im Supermarkt“ beruht nämlich auf einer sehr unterschiedlichen Interessenbasis. Die Bauern der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und die REWE-Marktleiter stellen keine homogene Gruppe dar. Mit der Zusammenarbeit verschiedener Marktakteure verbunden sind Wertverschiebungen, die sowohl die Landwirte wie auch die Handelsakteure vor eine neue Situation stellten: Durch die damit verbundenen notwendigen Abstimmungen wurde ein Bewusstseinsprozess angestoßen, der eine „Einfallstür“ für eine mögliche Regionalökonomie eines gesundheitsfördernden Konsums (ein zukunftsfähiger Standortfaktor!) darstellt – als Chance aber auch wahrgenommen und bejaht werden muss. Dieses Ergebnis eröffnet die Aussicht, dass der Ansatz des „Bauernmarkt im Supermarkt“ einen noch größeren Einfluß ausüben könnte, wenn er noch deutlicher auf die spezifischen lokalen Ressourcen ausgerichtet wird und etablierte Strukturen entwickelt werden, die nach einer Initialzündung die entstehende Dynamik nutzen, um strategische Positionen in der regionalen Wertschöpfungskette zu verfestigen – kurz: Regionalmarketing und lokales CSR im LEH.

Geografische Nähe – das zeigen die Forschungsergebnisse zu den erforderlichen Akteurskompetenzen im regionalen Ernährungscluster auch – hilft nicht als solche schon Interaktionen anzustoßen. Die Vorteile der Nähe von Landwirten und REWE-Marktleitern, die in der Ermöglichung und dem Nutzen von schwachen und starken Verbindungen bzw. Interaktionen liegen, können erst dann verwirklicht werden, wenn hierzu notwendige Infrastrukturen aufgebaut werden und die Akteure ihr Handeln aufeinander ausrichten. Damit sind wir mitten im Thema, wie der soziale Raum durch die Handlungen der Akteure konstituiert wird. Es geht also um die Kräfte, die auf der Handlungsebene innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette maßgeblich ist: Vertrauensbildung und darauf aufbauend eine wechselseitig aufeinander bezogene Kommunikation. Vertrauen in diesem Kontext ist nicht gleichzusetzen mit „blinder Loyalität“; vielmehr geht es um personengebundene starke Bindungen, die notwendig sind, um Barrieren für Kooperationsbeziehungen zu überwinden.

Regionale Vernetzungsprozesse werden – unabhängig von Wirtschaftsbereichen – immer auch von psychologischen Faktoren bestimmt (SCHREINER-KOSCIELNY/KOSCIELNY/BRÜCKNER 1999; HENSCHKE/JÄKER/WILDRAUT 1999; HALK et al. 1999; BESCH/HAUSLADEN 1999; KLISCHAT/HABERMANN 2001; JONAS 2005), für welche personengebundene Beziehungen verantwortlich sind. Diese erleichtern oder behindern die Akteure dabei, Orientierungshorizonte zu entwickeln und sich gemeinsam auf den Weg zu machen. Für die Untersuchung dieses Aspektes erwies sich die Theorie des Sozialkapitals als brauchbar.

## THEORIE DES SOZIALKAPITALS: REGIONALE GESCHÄFTE BRAUCHEN „SOZIALEN KLEBSTOFF“

*„Regionalsortimente im Handel sind eine ganz und gar menschliche Angelegenheit.“*

(LANDMARKT-Koordinator der REWE GROUP Mitte)

Regionale Ernährungscluster verändern sich nicht von selbst, sie werden durch das Handeln und Lernen der Menschen verändert. Studien wie die von LISSONI (2001) verdeutlichten bereits, wie wichtig die Entwicklung langjähriger Bekanntschaften und wechselseitigen Vertrauens für die Initiierung und Durchführung konkreter Kooperationsprojekte sind, auch wenn zwischen unterschiedlichen Formen von Vertrauen oder Prozessen der Vertrauensbildung differenziert werden muss. Personenbezogenes, tiefes Vertrauen in engen Kooperationsbeziehungen sowie Strategien der Vertrauensbildung in informellen und loseren Kooperationsbeziehungen lassen sich als sozialer „Klebstoff“ begreifen, mit dessen Hilfe Barrieren unterschiedlicher organisationaler, persönlicher oder institutioneller Herkunft wenn nicht eingerissen, so doch überbrückt werden können (JONAS 2005).

Im Rahmen einiger Teilstudien der Primäranalysen wurde deutlich, dass zwischen einigen wenigen Akteuren personenbezogenes und tiefes Vertrauen besteht, was sich in langjähriger Kooperationspraxis herausgebildet hat, die Entwicklung des „LANDMARKT-Bauernmarkts im REWE-Supermarkt“ sich aber mehrheitlich in einem Vertrauensbildungsprozess (BECKERT 2002) zwischen Akteuren befindet, die sich nur gelegentlich begegnen. Diese Offenheit kennzeichnet zwar ein regionales Cluster, erfolgreich wird dieses aber erst dann, wenn die Akteure in der Lage sind, die unterschiedlichen Kooperationsweisen und -formen miteinander zu kombinieren (FÜRST/SCHUBERT 1998).

Individualistisches Agieren Einzelner stört derartige Prozesse und kann zu einer erheblichen Belastung der gesamten Kooperationsentwicklung werden bzw. das potenzielle Optimum der Entwicklung in Frage stellen.

Wirtschaftlicher Erfolg braucht ein optimales und optimistisches Kooperationsklima (BESCH/HAUSLADEN 1999; HALK et al. 1999; WIRTHGEN/SCHMIDT/GEWERT 1999; KLISCHAT/HABER-MANN 2001; HENSCHKE/SCHLEYER 2003) – gerade in einem größer werdenden, dynamischen Markt und angesichts zunehmender Komplexität, wie sie die aktuelle LANDMARKT-Entwicklung in Hessen mit sich bringt. Fehlende transparente und festgeschriebene Kooperationsvereinbarungen und „Spielregeln“ könnten die Entwicklung LANDMARKT-REWE GROUP schnell an die Grenzen bringen (s. Ergebnisse der Organisationsanalyse Kap. 3.1.2.1.) und in Folge nachhaltige Entwicklungsprozesse in der regionalen Wertschöpfungskette verhindern.

Neue Lern- und Handlungsräume zwischen und unter den Akteuren entstanden in den Fallbeispielen immer dort, wo durch zunächst unsicher tastendes, eigenmotiviertes gemeinsames Handeln angestoßen wurde. Es spricht daher einiges dafür, dass das Vertrauen in den Beziehungen der Praxisakteure durch eine hohe Situationsbedeutung gekennzeichnet ist und immer wieder neu hergestellt werden muss. Hierbei kann die Vermarktungsinitiative LANDMARKT zum jetzigen Zeitpunkt auf keinen Verhaltenscodex zurückgreifen, da der Aspekt des Aufbaus von sozialem Vertrauen keine formal definierte Zielsetzung innerhalb der Verantwortlichen darstellt. So entwickelten sich während der Projektlaufzeit Beziehungsebenen, die für die Weiterführung des Kooperationsprozesses LANDMARKT-REWE tragfähig waren, aber auch solche, die dazu führten, dass notwendige Schritte nicht gegangen wurden und die Entwicklung auf der Stelle trat.

Die Theorie des Sozialkapitals unterscheidet Beziehungen mit „bonding“ bzw. „bridging“-Qualitäten. Geschlossene Gruppen neigen nach SCHERMER (2003) beispielsweise dazu, starke Bindungen nach innen zu entwickeln, aber keine Brücken zu anderen Gruppierungen aufzubauen. Die Betrachtung der Prozesse auf der Mikroebene machte deutlich, dass zumindest in den drei untersuchten Fallbeispielen das „bonding“-Kapital innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT stärker ausgeprägt zu sein schien als das „bridging“-Kapital – die Akteure agieren unter- und miteinander auf sehr dünnem sozialen Fundament. Auch sind starke Machtpositionen einzelner Personen auszumachen, die eine „Stammmannschaft“ im Sinne einer „geschlossenen Gruppe“ darstellen. Vielfältige Austauschbeziehungen entstehen so erst gar nicht, Entwicklungsblockaden machen es unmöglich, neue Innovationsimpulse von außen zu beziehen. Doch erst die Vielfalt, Ausgestaltung und Kombination von Kooperationspraktiken und Netzwerkformen zeugen von einem „lebendigen“ Innenleben, ohne das regionale Kooperationen nicht auskommen. Die Folgen blieben nicht aus: Gerade die LANDMARKT-Neumitglieder nutzen (nur) die Liefermöglichkeiten an die REWE-Märkte, die Chancen einer strategischen Kooperation bzw. Aufbau einer gemeinsamen Regionalmarke LANDMARKT bleiben ungenutzt, strukturelle „Löcher“ innerhalb des sozialen Netzwerkes bleiben bestehen.

Dies erscheint zwar kurzfristig als mögliche Strategie, langfristig müssen die LANDMARKT-Mitglieder aber proaktiv Einfluss nehmen, um beispielsweise vom starken Handelspartner REWE GROUP nicht instrumentalisiert zu werden. Auch für die Ausbreitung der LANDMARKT-Idee und deren Verankerung in politische und gesellschaftliche Netzwerke ist entsprechendes „bridging“-Kapital erforderlich, um weitere Akteure aus Handel und Landwirtschaft für die Idee zu interessieren, wechselseitiges Vertrauen aufzubauen und bisher Erreichtes zu stabilisieren.

Die Frage, die aus diesen Erkenntnissen folgt ist: Wie kann überbrückendes Sozialkapital gebildet werden? Dessen Generierung scheint einigermaßen anspruchsvoll zu sein. Sie ist nur möglich, wenn die Akteure bereit sind, mit Menschen zu kooperieren, die anders sind als man selbst. Kooperative Prozesse in heterogenen Akteurskonstellationen sind niemals frei von Problemen (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005). Fast symptomatisch für solche Prozesse sind fehlende Ressourcen, mangelnde Kontinuität bzw. Motivation, aber auch Kontroll- und Legitimationsdefizite (PUTNAM 2000; USLANER 2002; HOOGHE/STOLLE 2003; KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005; SABATINI 2008).

Die Diskussion der vorliegenden Ergebnisse am Beispiel LANDMARKT – REWE verdeutlicht, wie wichtig Kommunikations- und Interaktionspraktiken (der „soziale Klebstoff“) sind. Zu Beginn, aber noch mehr bei der Fortführung der Regionalvermarktung im LEH spielen daher Schlüsselpersonen mit einem hohen Ausmaß an „bridging social capital“ eine große Rolle. Ihnen kommt die Funktion der Initialzündung wie auch die des Zusammenhalts zu, später betreuen sie Prozesse oder Prozessabschnitte und gestalten die Kommunikation innerhalb der gesamten Gruppe. Zahlreiche Autoren haben bereits die Wichtigkeit dieser integrierenden Persönlichkeiten betont, denn sie schaffen Verbindung innerhalb der verschiedenen Akteure, verfügen über umfangreiches Wissen und beeinflussen damit maßgeblich den Erfolg einer Kooperation (BESCH/HAUSLADEN 1999; HALK et al. 1999; HIRSCH-KREINSEN 2002; WOLLEBAK/SELLE 2003; HENSCHKE/SCHLEYER 2003; WEINBERG 2004; SAVAGE/ISHAM/McGRORY 2005; LEITOW 2005; GANZERT 2006). Im vorliegenden Beispiel LANDMARKT-REWE war es eine Person innerhalb der REWE GROUP-Zentrale Mitte, die positiven Einfluss auf die Entwicklung nahm und sich in beiden Akteursfeldern motivierend und ausgleichend bewegte.

Ein vielversprechender Ansatzpunkt ergab sich zum Ende des Forschungsprozesses im Rahmen einer Vollversammlung der Vermarktungsinitiative LANDMARKT. Dabei wurde das Thema einer professionellen Geschäftsführungsstruktur zur optimaleren Steuerung des Prozesses diskutiert bzw. die Einrichtung einer marktnahen „Kümmernerstelle“ beschlossen. Damit ergab sich ein „obligatorischer Durchgangspunkt“, der Schritt für Schritt die bisher divergierenden Ausgangslagen über regelmäßigen Informationsaustausch, gemeinsame Problemanalyse und eine zentrale Koordinationsstelle zukünftig zusammenführen und die Kommunikationsdefizite sowie Machtverhältnisse innerhalb der Vermarktungsinitiative ausgleichen könnte. An dieser Stelle wäre eine weitere sozialwissenschaftliche Beobachtung notwendig und sinnvoll, welche den Austauschprozessen und ihren Veränderungen nachspürt (Clusterforschungsbedarf).

#### THEORIE DES EDUTAINMENTS: SCHAFFUNG VON SOZIALEN RÄUMEN DES DIALOGS

Wie die Ergebnisse und Beobachtungen aus der Feldforschung deutlich gemacht haben, ist der Weg zur erfolgreichen Führung von Regionalsortimenten für die Marktakteure aus Landwirtschaft und Handel mit zahlreichen Störfaktoren besetzt. Die Frage nach der Machbarkeit muß hier daher besonders hartnäckig und kritisch gestellt bzw. beantwortet werden. Die Schwierigkeiten liegen vor allem in der Heterogenität der Akteurskonstellationen, sind in der sozialökologischen Forschungspraxis jedoch nicht neu (BRAND/NÖLTING/SCHÄFER 2007). Wie diese im konkreten Projekt gelöst wurden, zeigen die folgenden Forschungsergebnisse:

1. *Die Akteure aus Landwirtschaft und Handel wurden mit den Edutainmentmaßnahmen in die Lage versetzt, sich aktiv an der Ernährungskommunikation zu beteiligen.* Die Vorbereitung und gemeinsame Umsetzung der Edutainmentmaßnahmen am POS wirkten sich hilfreich aus, Störfaktoren im Sinne einer „social communication“<sup>205</sup> zu eliminieren. Der Ansatz des Edutainment initiierte einen Verständigungsprozess, indem Motivallianzen auf breiter Ebene geschaffen wurden und ein regionales „Wir-Gefühl“ entstand. Die Aktionsorientierung stärkte die Bindung der Beteiligten unter- und zueinander, indem „soziale Räume des Dialogs“ (emotionale Vertrautheit, Sicherheit und Lebensnähe) geschaffen wurden. Die Edutainmentmaßnahmen am POS demonstrierten unmittelbar die Wirkung und den Erfolg der gemeinsamen Arbeit. *„Unsere Region kann was und ist was“* (Zitat des Bürgermeisters während einer LANDMARKT-Kochshow). Hieraus resultierte gesellschaftliche Anerkennung z.B. durch die positive Berichterstattung in den Medien, die wiederum ein positives gemeinschaftliches Erfolgsgefühl vermittelte.
2. Eine differenzierte, quantifizierte Messung der Wirkungen auf die Edutainmentmaßnahmen waren im Rahmen der vorliegenden Arbeit aufgrund der begrenzten Teilnehmerzahl und dem Fehlen einer Pre- und Post-Befragung nur begrenzt möglich, jedoch lassen sich verschiedene Ursache-Wirkungs-Beziehungen in Form einer qualitativen Abschätzung durch die erfassten Aussagen der Kochshow-Teilnehmer und der beteiligten Marktleiter beschreiben:

Der „Edutainmentansatz“ hat das ernährungskommunikative Potenzial, nachhaltige Ernährung und nachhaltigen Konsum zu popularisieren. Mit den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ wurden Voraussetzungen geschaffen, damit die Verbraucher zukünftig die Gestaltung der eigenen Ernährung selbst aktiv und vor allem bewußter gestalten können (REHAAG/BRUSE 2007). Der POS wurde für

---

<sup>205</sup> Die Terminologie und damit verbunden auch die beeinflussenden Möglichkeiten und Grenzen der „social communication“ sind nicht neu und wurden erstmals von KOTLER verwendet (KUSS 1977, S. 196).

diesen Zeitraum zur „Heimat des Kunden“. Entscheidend für die motivierende Wirkung war die Form der Vermittlung, durch welche die Teilnehmer emotionalisiert und beteiligt wurden: die ästhetische Aufmachung der Veranstaltung (z.B. Tischkultur, ansprechendes Anrichten der Gerichte auf dem Teller, modernes Kochequipment, professioneller Kochshowtressen usw.), vielfältige Geschmackserfahrungen und vor allem engagierte, interessante Gespräche und Interviews mit den Menschen und deren Geschichten „hinter den Produkten“. All dies hatte zusammengenommen eine entanonymisierende Wirkung und gab den aktionierten Produkten das persönliche „Gesicht“ des jeweiligen landwirtschaftlichen Erzeugers.

Das Forschungsergebnis erhält unterstützende Bestätigung durch die aktuelle Publikation des BMBF-Forschungsprojektes „balance(f)-Medialisierung der Nachhaltigkeit“, welche 2009 erschien (SCHWENDER et al. 2008). Untersucht wurde, wie die Bekanntheit des Konzeptes der Nachhaltigen Entwicklung durch Neupositionierung der Thematik in Massenmedien in breiten Bevölkerungsschichten erhöht werden kann und wie Akzeptanzbarrieren beim durchschnittlichen Konsumenten gegenüber dem nachhaltigen Leben und Wirtschaften überwunden werden können. Auch hier wurde der Schwerpunkt auf die Entwicklung einer emotionalen, erlebnisorientierten Kommunikationsstrategie gelegt, die zur Förderung nachhaltiger Produktnutzungs- und Produktentwicklungsstrategien beiträgt (SCHULZ et al. 2008). Während das „balance(f)“-Projekt den Einfluss von Infotainment auf die Motivation von Nachhaltigkeitsangeboten im Fernsehen untersucht, wählte die vorliegende Arbeit den POS als Ort der Produkt- und Ernährungskommunikation. Mit den „Kochshows im Supermarkt“ entstanden positiv besetzte Bilder, die mit Botschaften zu den bäuerlichen Lebensmitteln und einem genussorientierten Lifestyle verbunden wurden – mit Erfolg wie die Ergebnisse der Teilnehmerbefragung (Kap.3.3.2.) als auch die Marktleiterbefragung aufzeigt (Kap.3.3.3.)

#### FAZIT: DER BAUERNMARKT IM SUPERMARKT ALS REGIONALE WERTSCHÖPFUNGSRESSOURCE

Die o.g. Ergebnisse ergeben Hinweise dafür, dass eine gemeinschaftlich kommunizierte Vermarktung regional erzeugter Produkte im LEH den Ausbau von bäuerlichen Verarbeitungskapazitäten beschleunigt und Absatzeffekte bei den Verbrauchern erzeugt. Dort, wo sich mit der Bildung eines „Bauernmarkts im Supermarkt“ die Einflußsphäre der regionalen Landwirte im frequenzstarken Einkaufsort Supermarkt erweitert, können gleichzeitig auch die zentralen Werte der kleinbäuerlichen Landwirtschaft kommuniziert und damit die Grundlage für eine nachhaltige Regionalökonomie gelegt werden. Zur Konkretisierung werden im Folgenden die zu Beginn formulierten Forschungsfragen zugrunde gelegt und mit den Ergebnissen diskutiert.

#### **3.4.3. Antworten auf die Forschungsfragen**

Grundsätzlich liefern die Teilstudien des Forschungsprozesses verschiedene Argumente, Beispiele und Aspekte, um die in der Zielformulierung zum Forschungsprojekt genannten Fragen zu beantworten. Die Frage, welche Kombination von Einzelergebnissen letztlich für ein einzelnes Unternehmen oder einen Akteurszusammenschluß sinnvoll und umsetzbar ist, kann nur auf den jeweiligen Einzelfall bezogen beantwortet werden. Jeder Leser ist daher gefordert, die für ihn wichtigen Einzelkomponenten den verschiedenen Abschnitten der Studie zu entnehmen und in einer Art „Baukastensystem“ sinnvoll anzuordnen.

## ANTWORTEN AUF DIE FRAGEN IM FORSCHUNGSBEREICH „NACHHALTIGE ERNÄHRUNG“

Die Transformation hin zu einer nachhaltigen Ernährung ist voller Widersprüche, die es gesellschaftlich zu bearbeiten gilt. Verbraucherbedürfnisse und deren Handeln im Alltag sind hierbei treibende Faktoren, mit denen umzugehen ist. Die Fragen in diesem Forschungsbereich lauteten daher:

1) *Wie kann wirkungsvoll mit dem grundlegenden Spannungsfeld von komplexer Information und Kaufmotivation umgegangen werden?*

2) *Stellt Edutainment das geeignete kommunikative „Brückenkonzept“ dar, um inwertsetzend und im Sinne einer nachhaltigen Ernährung bildend zu wirken?*

## AD 1): DIE DISTRIBUTIONSIDEE „BAUERNMARKT IM SUPERMARKT“ STELLT EINE NAVIGATIONSHILFE DAR

Die Konsumenten unserer Tage sind verunsichert, nervös und misstrauisch (CARBONARO 2010). Deshalb wollen sie überzeugt werden, dass man ihnen keine Produkte verkauft, die ihrer Gesundheit und der ihrer Kinder schaden, schlecht für die Umwelt sind oder unter unfairen Arbeitsbedingungen hergestellt werden. Aus diesen Gründen muss die Lebensmittelbranche so transparent agieren wie nur möglich – eben nachhaltig. Die „Bauernmärkte im Supermarkt“ haben das Potenzial, eine Navigationshilfe zu geben, um zwischen den dynamischen Prozessen des Lebensmittelmarktes durchzusteuern, da dieser Distributionsansatz auch nicht-landwirtschaftliche Interessen einzuschließen vermag (wie CSR und PSR auf Seiten des Handels). Mit dem Ansatz des „Bauernmarkts im Supermarkt“ wird an dominante Entwicklungsprozesse im Bedürfnisfeld Ernährung angesetzt (s. Ergebnisse der Sekundäranalyse Kap.3.1.1.). Diese sind im Falle des „Bauernmarkts im Supermarkt“ deckungsgleich mit betriebswirtschaftlichen Interessen der Unternehmen und werden über die Vermarktungsinitiative LANDMARKT und das ressourcenstarke REWE-Handelskettennetz verallgemeinerbar und in der Breite multiplizierbar.

## AD 2): DER EDUTAINMENT-ANSATZ BESITZT DYNAMISIERUNGSPOTENTIAL FÜR NACHHALTIGES HANDELN

Der Edutainment-Ansatz löste innerhalb der Wertschöpfungskette einen sich selbstverstärkenden Prozess zwischen Wahrnehmen, Wissen und Handeln aus.

Durch die Gestaltung eines „Teaser-Formats“, den „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ wurde versucht, einer „Kommunikation für nachhaltige Lebensqualität“ Rechnung zu tragen. Dieses Ziel konnte erreicht werden.

Für die *Konsumenten* erfüllten die Edutainmentmaßnahmen am POS weit mehr als nur eine informative Orientierungsfunktion, sie bauten emotionale Verbundenheit mit der Region auf. Sie transportierten die hohen Qualitätskriterien der LANDMARKT-Produkte, stellten den direkten, authentischen Kontakt zu den Landwirten her, beeinflussten positiv die Ernährungs- und Alltagskompetenz und damit die Chance für eine Veränderung der alimentären Praxis. Rund 97 % der Kochshowteilnehmer gaben im Nachgang der Kochshows die Absicht an, zukünftig LANDMARKT-Produkte in ihren Einkauf einzubeziehen. Von großer Bedeutung war die Einbindung LANDMARKT-affiner, bekannter Persönlichkeiten („Celebrities“) aus der Region, welche nochmals für Zugkraft der Veranstaltungen sowie für parasoziale Interaktion sorgten („Der Bürgermeister sollte so was mehr machen“, Zitat einer Kochshowteilnehmerin).



Setzt man die Ergebnisse der Feldforschung in Bezug<sup>206</sup>, zeigt sich, dass Edutainment einen Lösungsansatz zur Transformation des Bedürfnisfeldes Ernährung in Richtung Nachhaltigkeit darstellt,

- indem ein „Konsumenten-Anbieter-Dialog“<sup>207</sup> am POS hergestellt werden konnte. Die REWE-Kunden erlebten die Themen „nachhaltige Ernährung“ und „nachhaltiger Konsum“ als unterhaltendes Event, welches mit Inhalten einer gesundheitsfördernden, alltagspraktischen Verbraucherbildung kombiniert wurde (Kompetenzstärkung durch Verkopplung von Erlebnis- und Wissensangeboten). Mit den Edutainmentmaßnahmen wurde vorhandenes Wissen weiterentwickelt und mit positiven Nutzererfahrungen verknüpft.
- indem die Beteiligung der *wirtschaftlichen Akteure an der öffentlichen Ernährungskommunikation* ermöglicht wurde (Stärkung des Verantwortungsbewusstseins). Die engagierten Informationen der Direktvermarkter innerhalb der LANDMARKT-Kochshows hatten weniger etwas mit klassischer Werbung zu tun, als mit einer positiven Wertschätzung zu ihren Produkten, die sie anderen authentisch vermittelten.

Ein wesentliches Ergebnis ist auch, dass sozialkulturelle Bildungsaspekte verwirklicht wurden und sich sogar als unterstützend bis notwendig für die Zielerreichung herausgestellt haben:

- Durch eine emotional-suggestive Kommunikation von positiven Motivallianzen, verortet in einer *frei zugänglichen Erlebniswelt, dem Supermarkt*, erhöhte sich bei den Konsumenten die Bereitschaft zu einem nachhaltigen Ernährungsverhalten.
- Durch zielgerichtete Informationen über die Produktangebote, -eigenschaften und -verfügbarkeiten (Saisonalität) sowie die Vermittlung von Tipps zu Lagerung und Zubereitung, wurden die LANDMARKT-Produkte alltagstauglich kommuniziert und damit die Grundlage zur *Verstetigung nachhaltiger Konsummuster* gelegt.

#### EDUTAINMENT DAS NEUE „MANTRA“ DER ERNÄHRUNGSKOMMUNIKATION?

Die in verschiedenen Studien beschriebenen Defizite in Bezug auf nachhaltige Ernährungskommunikation (EBERLE et al. 2006; REHAAG/BRUSE 2007) können durch Edutainmentmaßnahmen ergänzt und vertieft werden: Die Edutainmentmaßnahmen am POS waren dadurch gekennzeichnet, dass sie an in der Region bestehende ernährungskulturelle Bedeutungssysteme anknüpften bzw. diese pädagogisch nutzten. Indem das jeweilige Wissen und die Ansprüche der beteiligten Akteure transparent gemacht und aufeinander bezogen wurden, wurde nicht nur die Wissensbasis aller Akteure für die Entwicklung von Handlungsansätzen vorbereitet, sondern auch deren Implementierung verbessert. Die positive Dynamik der bestehenden Angebotsstruktur an LANDMARKT-Produkten und deren Anerkennung als wertschöpfend erfuhr so eine Stabilisierung und Vertiefung.

#### ANTWORTEN AUF DIE FRAGEN IM FORSCHUNGSBEREICH „REGIONALE WERTSCHÖPFUNG“

Die Umsätze der LANDMARKT-Lebensmittel stiegen mit dem zusätzlichen Distributionsaufbau im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel kontinuierlich und deutlich an.

Einige mutige oder vorausschauende REWE-Marktleiter im Rhein/Main-Gebiet waren im Herbst 2005 „vorgeprescht“ und haben Verkaufsflächen für LANDMARKT-Produkte freigemacht. Andere folgten der

<sup>206</sup> Kochshowteilnehmerbefragung (Kap.3.3.2.) , Marktleiterbefragung (Kap.3.3.3.)

<sup>207</sup> Studie von DORANDT (2005)

Kundennachfrage und haben mit „Bauernmärkten im Supermarkt“ einen Schneeballeffekt bedeutenden Maßes in Hessen ausgelöst.

Die 1. Forschungsfrage betrifft die Effekte, die damit verbunden sind:

- Welche „harten“ (regionalwirtschaftlichen) und „weichen“ Effekte (intangible effects)<sup>208</sup> gehen von der Distributionsidee des „Bauernmarkts im Supermarkt“ aus?

DIE ANTWORT: WEICHE WIRKUNGEN FÜHRTEN ZU HARTEN EFFEKTEN – UND UMGEKEHRT.

Aus dem Vergleich der Umsatzzahlen rund um die „Bauernmärkte im Supermarkt“, die von der REWE GROUP Zentrale in Hungen zur Verfügung gestellt wurden, können wertvolle Schlüsse zu den „harten“, d.h. ökonomischen Effekten gezogen werden. Die Konkretisierung der Absatzsituation aus betriebswirtschaftlicher Sicht kann auf Grund wettbewerbsstrategischer Gründe im LEH an dieser Stelle nicht veröffentlicht werden.

#### LANDMARKT-PRODUKTE BEWÄHREN SICH IN DER KRISE – DANK NACHHALTIGER WERTE, REGIONALEN WIRTSCHAFTSKREISLÄUFEN UND VERBRAUCHERVERTRAUEN

Bei der Analyse der Absatzentwicklungen in den einzelnen REWE-Märkten zeigt sich, dass sich der Absatz – von Jahresschwankungen abgesehen<sup>209</sup> – auf einem etwa stabilen Entwicklungspfad bewegt – sogar in den Monaten der Weltwirtschaftskrise seit dem Oktober 2008 verhalten sich die Absatzzahlen der LANDMARKT-Produkte stabil, vielerorts legte der Absatz in den Wintermonaten 2009 sogar kräftig zu. Was beweist: Der „Bauernmarkt im Supermarkt“ ist keine kurzfristige Modeerscheinung, sondern eine tiefe Überzeugung der Verbraucher. Zudem stellen die Zuwachsraten ein Indiz für vorhandenes Potenzial im LEH dar. Dieses Ergebnis ist vor allem unter dem Gesichtspunkt bedeutsam, dass Bio-Produkte seit Jahren von breiten Marketing- und Informationskampagnen wie dem Bio-Siegel beworben werden, während sich die LANDMARKT-Produkte in hessischen REWE-Märkten in vergleichsweise kurzer Zeit (5 Jahre) und nahezu ohne intensive Marketingarbeit ihren Platz im Einkaufskorb der Konsumenten erobert haben.

Grundsätzlich sind Regionalkonsumenten bereit, für diese Qualität auch mehr Geld auszugeben – insbesondere bei den veredelten Produkten; hier macht sich „Handarbeit“ sowie die hohe Qualität der Ausgangsprodukte bemerkbar. Am Beispiel von Marmelade wird das ganz deutlich: 100gr LANDMARKT-Marmelade kosten etwa 1 € – das ist selbst im Vergleich zu Markenprodukten (Mövenpick, Käfer, REWE-Feine Welt) doppelt so hoch.

Zunehmend sahen die Handelsakteure in der Listung der LANDMARKT-Produkte eine Chance, sich aus einem doch margenschwachen Handelssegment heraus gegenüber den Konkurrenten imagestark zu profilieren.

Zu beobachten war als Folge ein erhebliches Investitionsvolumen (Investitionseffekt) z.B. in Stallgebäude, Weiterverarbeitung bzw. Veredelung insbesondere von Milchprodukten (hier: Bauernhofeise, ein sommerlicher „Top-Seller“ in den REWE-Märkten), Technik, Audits, Arbeitsplatzeffekte (Auslieferung, Verpacken, Jobs auf niedrigem Niveau).

<sup>208</sup> *Intangible Effekte* sind Wirkungen, die sich einer direkten monetären Bewertung entziehen. Zu den intangiblen Effekten zählen Bekanntheits- und Imageeffekte sowie Netzwerk-, Kompetenz- und Struktureffekte (ZANGER/DRENGNER 2005).

<sup>209</sup> Während der Monate der Spargel- und Erdbeerernte (Mai/Juni) steigen die Absatzzahlen z.T. sprunghaft an.

Desweiteren entstanden neue Produktinnovationen aufgrund von Marktbeobachtungen einzelner Direktvermarkter in REWE-Märkten (*Innovationseffekt*); genannt seien „LANDMARKT-Chicken Wings“ und „LANDMARKT-Nuggets“ sowie Frischeconvenience-Angebote in SEH-geführten Märkten zur Spargelzeit mit LANDMARKT-Spargel, frischen Kartoffeln und Weideochsenschinken.

Direktvermarktung im LEH ist zudem ein „Frauenthema“: Zu den Listungsgesprächen im Herbst jeden Jahres suchten zunehmend Direktvermarkterinnen mit typisch „weiblichen“ Produkten wie kreative Marmeladen, Pilzen und Fruchtaufstrichen das Gespräch mit dem jeweiligen REWE-Markt (*Gendereffekt*). Auch bildeten sich „Transportsynergien“: Zur Abstimmung der Liefertour kam es zum Aufbau von zwischenbetrieblichen Kommunikationen (*Logistische Synergieeffekte*). Schließlich lieferten die Interaktionen der Marktpartner einen Beitrag zu Erhalt und Schaffung von Lernprozessen zu nachhaltigen Konsum- und Wirtschaftsstilen (Aufbau von Human- und Wissenspotenzial).

Die 2. Frage aus dem Forschungsbereich „Regionale Wertschöpfung“ lautet:

- *Haben Regionalsortimente im LEH das Potenzial, die zentralen Werte der kleinbäuerlichen Landwirtschaft zu erhalten, um sie im Sinne einer Regionalökonomie nutzbar zu machen?*

Das Beispiel „Bauernmarkt im Supermarkt“ hat deutlich gemacht, dass erhebliches Entwicklungspotenzial im Schnittbereich von Direktvermarktung und Marktleadern des LEH liegen kann. Auch wenn das wirtschaftliche Eigeninteresse bei jedem der Wirtschaftsakteure im Vordergrund steht, durch die Teilnahme am regionalen Wirtschaftskreislauf verbindet sich das Eigeninteresse mit dem regionalen Engagement. Die der Direktvermarktung traditionell immanente stabile und langfristige Kundenbindung konnte auf den „Bauernmarkt im Supermarkt“ übertragen werden. Die Produktqualität und das Vertrauen in den Landwirt und die bäuerlichen Produkte „funktioniert“ auch ohne physische Präsenz der Landwirte am POS und macht deutlich, wie stark die Bindungskräfte sind, die vom regionalen Produkt ausgehen.

AUS DEM „DIREKTEN DRAHT ZUM ACKER“ PROFITIEREN ALLE BETEILIGTEN UND AUCH DAS MITEINANDER DER GENERATIONEN AUF DEN HÖFEN

Der Absatzerfolg hatte aber auch enorme Rückwirkungen auch auf die einzelnen Landwirte, die sich in ihren Werthaltungen bestätigt sahen sowie beachtliche Sozialeffekte bewirkte: Der „Bauernmarkt im Supermarkt“ bietet Möglichkeiten der Ausdehnung des Wertesystems auf eine territoriale Ebene über den eigenen Sektor Landwirtschaft hinaus. Dass marktbezogene Angebote und die damit verbundenen sozialen Netzwerke sich wechselseitig erfolgreich unterstützen, haben bereits mehrere Studien herausgearbeitet (HALK et al. 1999; WIRTHGEN/SCHMIDT/GEWERT 1999; KLISCHAT/HABERMANN 2001; GANZERT/BURDICK 2001; ASENDORF et al. 2003; HENSCHKE/SCHLEYER 2003; SCHÄFER 2007) und wird mit dieser Arbeit nochmals bestätigt. Bäuerliche Direktvermarktung im LEH kann einer nachhaltigen Regionalentwicklung neuen Schwung geben, indem das landwirtschaftliche Wertesystem auf andere Akteure (wie den Handel und die Konsumenten) in der Region ausgedehnt wird. Sozialpotenzial und soziale Ressourcen werden auf den Höfen geschaffen bzw. erhalten, indem sich beispielsweise die Generation der „Altbauern und Altbäuerinnen“ bei der Auslieferung der Produkte an die Supermärkte engagieren und dabei Stadt-Land-Beziehungen aufbauen. Eng damit verbunden ist die Schaffung von immaterieller Lebensqualität: Die eingebundenen Direktvermarkter der Generation 60plus empfinden diese Aufgabe als sinnvolle Tätigkeit.

Die Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft und dem LEH im Rahmen der „Bauernmärkte im Supermarkt“ kann demnach zur Erhaltung der zentralen Werte der regionalen Landwirtschaft beitragen. Im

Beispiel der Vermarktungsinitiative LANDMARKT hat der Generationenwechsel auf den Bauernhöfen vielfach schon stattgefunden. Eine große Gruppe an 40jährigen Direktvermarktern sieht im Supermarkt keinen Angstgegner, sondern einen Marktpartner (*„Unsere Landwirte sind nicht die 65jährigen mit Hut, es sind dynamische Anfang 40jährige“*, Zitat des REWE-Koordinators).

Fazit: Der Absatzweg Lebensmittelsupermarkt mit großem Einzugsgebiet und einer täglich hohen Käuferfrequenz stellt eine perspektivische Möglichkeit dar, um die regionale Wertschöpfung zu erhöhen und ein akzeptables (Zusatz-)Einkommen für die regional existierenden Bauernhöfe zu erwirtschaften.

Regionale Märkte sind jedoch nicht nur für kleinbäuerlichen Betriebe bedeutend, sondern bekommen auch und gerade in Ländern mit einem stark entwickelten Lebensmittelmarkt einen neuen Stellenwert. Die *„Moralisierung der Märkte“* wird zu einem immer wichtigeren Erfolgsfaktor für die Unternehmensreputation und führt zu einem Umdenken bei den Entscheidern. Der LEH kann sich mit Verweis auf die Leistungen der Landwirte aus der Region noch stärker in die Debatten über die Ziele und Wege der Nachhaltigkeit als aktiver Akteur einmischen. In der Verschränkung des regionalen und sozialen Engagements der Akteure mit ökonomischen Zielstellungen entsteht ein überzeugendes Unternehmens- und Produktprofil, was dann wiederum besondere Anziehung auf die Kunden ausübt.

Traditionelle Abläufe, Spielregeln und Verhaltensweisen, die in den Unternehmen bislang gültig waren, müssen im Zuge der Direktvermarktung im LEH jedoch neu hinterfragt und ggf. geändert werden. Auch Unternehmensfunktionen wie Marketing und Logistik haben neuen, regionalen Handlungskontexten Rechnung zu tragen.

Nicht die Summe aus *„Produkt plus Region“* stellt daher die Erfolgsformel für das Category-Management von bäuerlichen Regionalsortimenten im Handel dar, sondern das Produkt einer Vernetzung von regionalen Betrieben untereinander sowie mit den ernährungskulturellen, regionalen Besonderheiten. Denn genau das erzeugt das Klima, um emotionale Verbundenheit beim Verbraucher zu wecken. Gelingt hier ein Ausbau bzw. eine Intensivierung, dann haben Regionalsortimente im Handel erhebliches Potenzial

- für die *Landwirte in der Region*, dass sie zu der bestimmenden Kraft in der Regionalentwicklung werden und nicht von konventionellen Marktstrukturen instrumentalisiert werden,
- für die *Verbraucher in der Region*, mit neuen Wegen der Verkaufsförderung den Begriff des *„strategischen, bewussten Konsums“* alltagsnah zu konkretisieren,
- für die *Handelsakteure in der Region*, dass sie ein allgemeines positives Feedback der Gesellschaft für sich und ihr Image als moderne Lifestyle-Märkte sowie als Unternehmen mit gesellschaftlicher Verantwortung personalisieren können (*„Unsere Marktleiter können endlich handeln und haben Spaß dabei“*, Zitat eines Marktakteurs).

Die von BOKELMANN et al. (1999, S. 130) geforderte Optimierung des Informationsaustauschs zwischen den Akteuren im Sinne eines wertschöpfungsorientierten Efficient-Consumer-Response-Management wird an dieser Stelle bekräftigt. In diesem Zusammenhang kommt der emotionalen Kommunikation eine Schlüsselrolle bei der Zusammenführung von ökonomischen und sozialen Zielen zu, indem sie auf die besonderen Potenziale der regionalen Lebensmittelwirtschaft abhebt und deren Einbettung in den regionalen ernährungskulturellen Kontext vertieft.

### 3.4.3. Erfolgsindikatoren des Vermarktungsmodells „Bauernmarkt im Supermarkt“

„Erfolg hat viele Väter“. Das ist auch bei der Distributionsidee der Vermarktungsinitiative LANDMARKT mit dem „Bauernmarkt im Supermarkt“ nicht anders.

Allgemein wird Erfolg als das positive Ergebnis zweckvollen Handelns bezeichnet (BROCKHAUS 1996, S. 655). Aus betriebswirtschaftlicher Sicht wird Erfolg als das positive Ergebnis der wirtschaftlichen Tätigkeit eines Unternehmens bezeichnet (ebd., S. 655). HAUSSCHILDT erweitert diese Definition noch um nicht-finanzielle Ergebnisse (HAUSSCHILDT 1991, S. 467).

Um richtungssichere Bewertungsansätze für erfolgreiches Handeln entwickeln zu können, bedarf es unterstützender Instrumente, die es vermögen komplexe abstrakte Ausschnitte aus der gesellschaftlichen Realität zu erfassen, zu analysieren und abzubilden. Indikatoren haben sich hierbei als zielführend erweisen. Ein Indikator kann unterschiedlich definiert werden:

- a) als zu quantifizierende Messgröße
- b) als anzeigender bzw. beobachtbarer Hinweis (DOERING et al. 2003)

In beiden Fällen tragen Indikatoren dazu bei, dass verschiedenartige Informationen gezielt zusammengeführt, komplexe Zusammenhänge präzise und vereinfacht dargestellt und zu Schlüsselmerkmalen komprimiert werden können. *„Die Informationsverdichtung mit Indikatoren macht es möglich, die für ein Ziel relevanten Anzeiger zu fokussieren, Zustände zeitlich und räumlich zu vergleichen und zu bewerten“* (BIRKMANN 1999, S. 17f.).

Indikatoren wird in der vorliegenden Arbeit eine deskriptive Form zugewiesen. Deren Ableitung erfolgt entsprechend den Fragestellungen mittels Auswertung von Sekundärdaten, theoretischen Erkenntnissen, Expertengesprächen, den drei Fallstudien sowie durch die Kombination der verschiedenen Vorgehensweisen (GRUBER 2000, S. 55). DIEFENBACHER et al (2001, S. 30f.) nannte folgende Anforderung an Indikatoren:

- sie müssen wissenschaftlich aussagefähig sein
- als Basis dienende Messwerte und Informationen so verdichten, dass nicht zu viele Einzeldaten unverbunden nebeneinander stehen
- eine Aussage ermöglichen, ob das entsprechende Merkmal im guten oder im schlechten Bereich liegt
- im weitesten Sinne messbar bzw. objektiv zu beschreiben sein.

Es soll nachfolgend der Versuch unternommen, die o.g. Wirkungskette hinsichtlich eines konsistenten Sets von Erfolgsindikatoren zu komprimieren und ein Stück weit zu verallgemeinern. Dabei soll sich auf jene beiden Indikatoren beschränkt werden, die im Wesentlichen den Gesamterfolg des „Bauernmarkts im Supermarkt“ ausmachen:

1. Kooperationsansätze im regionalen Ernährungscluster
2. marketingpolitische Instrumente

Es ist hierbei zu bedenken, dass mit der Auswahl dieser beiden Indikatoren zugleich eine Gewichtung verknüpft ist bzw. auch Prioritäten sichtbar werden, die nur Teilaspekte des Problemfeldes berühren. Und

doch: Beide Indikatoren vermitteln einen Überblick über zentrale Erfolgsfaktoren in der Direktvermarktung im LEH, um angestrebte Ziele zu erreichen.

Die Ergebnisse beruhen nicht auf der Überprüfung expliziter theoretischer Hypothesen, sondern sind Ergebnis der Analyse von Beobachtungen innerhalb der Feldforschung (Situations- und Barriereanalyse). Es handelt sich demnach um die Interpretation der Prozesse aus der Wirtschaftspraxis, die in einer komplementären Beziehung zueinander stehen. Daraus folgert eine generelle Komplexität des Untersuchungsfeldes, was auch die Ableitung eines „One-best-way“ ausschließt.

Hierzu erfolgt eine detaillierte und kritische Ursache-Wirkungsüberprüfung (FACT-Analyse)<sup>210</sup> der Beobachtungen aus den drei Fallbeispielen. Entscheidend ist dabei nicht, dass die Ziele umgesetzt wurden, sondern auch wie sie umgesetzt werden. Sie können zukünftig als Beratungsgrundlage für sich am Markt neu etablierende Regionalsortimente dienen und bei weiterer Begleitung als Grundgerüst einer Stärken-Schwächen-Analyse der beteiligten Unternehmen dienen. Lediglich die Regionalitätskriterien müssen an die jeweilige Region angepasst werden, denn jede Region hat eigene Strukturen, Traditionen, Probleme und Chancen, die es zu berücksichtigen und bestmöglich auszunutzen gilt.

#### ERFOLGSINDIKATOR 1: DIE KUNST DES KOOPERIERENS – ENTSTEHUNGSPROZESS VON ERFOLGREICHEN KOOPERATIONEN IN DER LEBENSMITTELKETTE

Kooperationen und kooperative Ökonomie sind stabile Elemente der Wirtschaftsgeschichte. Die Zusammenarbeit zwischen rechtlich und wirtschaftlich unabhängigen Unternehmen beschäftigt daher zahlreiche Wissenschaftler verschiedener Disziplinen schon seit vielen Jahren (PORTER 1998; SEGERT/ZIRKE 2004; JONAS 2005). Die Kompetenz- und Schlagkraftherhöhung, die aus einer geglückten und synergetischen Verbindung mehrerer Partner resultieren, sind hinreichend bekannt und gehören zum Standardrepertoire jeder Unternehmenskultur.

Als Gründe für Kooperationen in der Land- und Ernährungswirtschaft sind zu nennen:

- schwierige Rahmenbedingungen, die eine stärkere Risikoabsicherung vieler Unternehmen erforderlich machen,
- die Forcierung dieser Entwicklung durch die gesetzlichen Weichenstellungen auf EU-Ebene wie z.B. die EU-„Basis-Verordnung“ 178/2002, auf deren Grundlage EU-weit die Rückverfolgung von Lebensmitteln sichergestellt werden muss,
- Verbrauchererwartungen in Bezug auf Regionalität, Transparenz oder Nachhaltigkeit, die letztendlich eine zunehmende Zusammenarbeit zwischen Landwirtschaft sowie den vor- und nachgelagerten Wirtschaftsbereichen bedingen.

Zu den wichtigsten Forschungsergebnissen gehört die Einsicht, dass die Unternehmen aus Landwirtschaft und LEH ihren Erfolg einem schmalen Bündel an Kernkompetenzen verdanken. Produkt- und Prozessinnovationen verlangen das Gegenteil: Die Relevanz neuen Wissens erkennen und es in innovative Ideen umsetzen kann nur, wer über ein breites Know-How-Spektrum verfügt. Kooperationen erlauben es, Experte für ein besonderes regionales Produkt oder Handelsakteur mit Sortimentskompetenz zu sein. Gleichzeitig können unter den Kooperationsmitgliedern heterogenes Wissen und Erfahrungen kombiniert und auf diese Weise Leistungen bzw. Angebote angeboten werden, die keinem der Beteiligten alleine möglich

---

<sup>210</sup> *FACT-Analyse* = Focused assessment through cause-effect tracing

gewesen wären (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005). Die Kunst des Kooperierens besteht daher in der Fähigkeit, die unterschiedlichen Perspektiven von kooperationsfähigen Individuen und verschiedenen Akteursgruppen in eine trag- und damit arbeitsfähige Balance zu bringen (ebd.).

Obwohl sich die objektiven Bedingungen zugunsten unternehmerischer Zusammenarbeit in den letzten Jahren unzweifelhaft nochmals erhöht haben,<sup>211</sup> wird bei Auswertung vollzogener Kooperationen deutlich, dass keineswegs alle Kooperationsansätze die erhofften Ergebnisse zeigen. Einige scheitern bei der Erschließung des Geschäftsfeldes sogar kläglich und gefährden bis dahin erfolgreiche Unternehmen (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005). Daraus folgt, dass es nicht trivial ist, kooperative Zusammenarbeit zu initiieren und zu managen, sondern dass dies eine besondere Anforderung darstellt. Die „interne Stabilität“ wird laut SEGERT und ZIERKE (2004, S. 341) sowie eigener Forschungsergebnisse<sup>212</sup> insbesondere durch Institutionalisierungsprozesse beeinflusst, in denen konkrete Leitbilder der regionalen Zusammenarbeit sowie Spielregeln entstehen und verbindlich verabschiedet werden.

Der akteurszentrierte Kooperationsansatz des „Fuldaer Modells“ von KOSCIELNY, SCHREINER-KOSCIELNY und ZIEGLER (2005) bietet für die Übertragung auf das Beispiel des „LANDMARKT-Bauernmarkts im Supermarkt“ einen durchaus brauchbaren Gestaltungs- und Bewertungsrahmen, denn er liefert analytische Werkzeuge, um die Situation richtig einzuschätzen.

Mit dem Aufbau der „Bauernmärkte im Supermarkt“ verbunden war das Aufeinandertreffen von zwei benachbarten sozialen Milieus: LEH (hier: REWE-Marktleiter, REWE GROUP Zentrale Mitte) und regionale Landwirtschaft (hier: Mitgliedsbetriebe der Vermarktungsinitiative LANDMARKT).

Beobachtungen aus der Feldforschung:

*Durch die Aussicht auf eine regelmäßige Lieferbeziehung zum Handelspartner REWE wurde zunächst eine Aufbruchsstimmung erzeugt: regionale Akteure aus der direktvermarktenden Landwirtschaft und dem Handel konnten mobilisiert werden; die Landwirte konstituierten sich zudem über die Mitgliedschaft im VHD. Zu diesem Zeitpunkt mußten funktionierende organisatorische Strukturen wie Logistik und Abrechnungsmodalitäten geschaffen und erste öffentlichkeitswirksame Aktionen angestoßen werden. Insgesamt brachte diese Phase in erster Linie „harte“, d.h. ökonomische Absatzeffekte hervor, welche die Basis für die folgende Wachstumsphase legten. Relevante Zusatzinformationen wurden aufgrund des meist noch niedrigen Vertrauensniveaus zwischen den Akteuren noch nicht ausgetauscht.*

Die Organisations- und Kooperationsanalyse der „local player“ hat gezeigt, dass die kooperative Zusammenarbeit zwischen Direktvermarktern und REWE-Marktleitern zwar zunächst von ökonomischen Interessenslagen ausging, der nachfolgende Prozess jedoch nicht rein von ökonomischen Bedingungen determiniert war. Kooperationsstrukturen erschienen zunächst geboten, weil sich die Marktteilnehmer vor große gemeinsame Probleme gestellt sahen wie der Aufbau von Rückverfolgbarkeitssystemen (QS) sowie an die Verbraucher gerichtete Kommunikationsmaßnahmen rund um die Eröffnung von LANDMARKT-Bauernmärkten in den REWE-Märkten. Hinsichtlich eines kooperativen Selbstverständnisses, einer profes-

---

<sup>211</sup> Beispielgebend sind hier Erfahrungen aus LEADER II, LEADER+ und REGIONEN AKTIV. Die evaluierten Projekte haben gezeigt, dass durch die Zusammenarbeit zu einem bestimmten Thema langfristige Netzwerke entstehen und somit eine Arbeitsgrundlage für eine nachhaltige Zukunftsentwicklung geschaffen werden konnte.

<sup>212</sup> Ergebnisse des BMBF-Forschungsprojektes „Kooperationsmanagement“ (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005)

sionellen Marketingstrategie und einer dem Projektstatus angemessenen Organisationsentwicklung besitzt die Vermarktungsinitiative LANDMARKT zum heutigen Zeitpunkt noch Nachholbedarf.

Beobachtungen aus der Feldforschung:

*Die derzeitige Form des Vereins mit knappen zeitlichen Ressourcen reicht weder kurz- noch langfristig aus, um die Komplexität der Zusammenarbeit LANDMARKT-REWE hessenweit optimal handhaben bzw. den Informationsaustausch intensivieren zu können. Hinzu kommen Defizite im Projektmanagement, die sich in mangelndem Tempo, schlechter Koordination und Gestaltung des Innovationsprozesses sowie Entscheidungsschwäche auswirken. Die REWE GROUP Mitte sah sich immer wieder in der Rolle zu handeln und schuf z.B. hausintern die buchhalterische Schnittstelle für Lieferscheine, Abrechnungen sowie eine hauptamtliche „Kümmererstelle“.*

Es besteht die Gefahr, dass sich der „Lieferaktionismus“ verselbstständigt und damit wichtige Chancen z.B. für den Aufbau einer Regionalmarke LANDMARKT ungenutzt bleiben. Hierfür ist ein breiter Meinungsbildungsprozess (Cultural Change Prozess) anzustoßen, der auch einen Wandel an gelebten Routinen in der Zusammenarbeit zur Folge hat. Das Erlernen neuer Abläufe und Handlungsmaximen – das haben Ergebnisse aus der Kooperationsforschung gezeigt – ist mühsam, wird abgelehnt, möglicherweise unterwandert (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005). Überzogene Erwartungen auf der einen, Skepsis und Verunsicherung auf der anderen Seite, erschweren die Einführung neuer Paradigmen der Zusammenarbeit. Die Erfahrungen mit regionalen Kooperationsprojekten zeigen aber auch, dass es – unabhängig von der Ausprägung des Prozesses – bestimmte Erfolgsfaktoren beim Kooperieren gibt, die systematisch erkannt und genutzt werden müssen.

#### VORAUSSETZUNG FÜR ERFOLGREICHE KOOPERATIONEN IN DER REGIONALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTE

Aus dem Vergleich der drei Fallbeispiele können für die Entwicklung kooperativer Strukturen innerhalb der regionalen Lebensmittelkette folgende allgemeine Voraussetzungen genannt werden:

- Eine bestimmte „Marktmacht“ der Landwirtschaft verbunden mit einer gewissen Dichte an Landwirten, die Produkte auf hohem Niveau anbieten, ist ein Grundstein für das Bestehen am Markt (Basispotenzial).
- Verschiedene Akteure der regionalen Lebensmittelkette schließen sich unter der regionalen Orientierung zusammen und setzen auf eine kooperative Zusammenarbeit. Hierbei sind konforme Zielsetzungen und Transparenz für eine effektive Zusammenarbeit im Rahmen eines „Aufbauplanes“ von großer Bedeutung. Prozesse der Kooperation sind zugleich auch Prozesse der Organisation!
- Eine starke Motivation aller Beteiligten ist unbedingt erforderlich. Eine Schlüsselperson, welche Sozialkapital aufbaut, moderiert und den Prozess „durchhält“, ist ein mitentscheidender Faktor für eine funktionierende Zusammenarbeit.
- Wichtig für den Aufbau einer soliden Kooperationsbasis und den Aufbau von Vertrauen sind die Offenheit in der gemeinsamen Arbeit sowie gegenseitige Wertschätzung und Respekt gegenüber den Interessen aller Partner (die gemeinsame „Mission“).
- Ein einheitliches Auftreten in Sachen Corporate Identity und Corporate Communication sorgt für den Wiedererkennungswert von Produkten und Dienstleistungen in der Öffentlichkeit.



Als Voraussetzung für die Entstehung einer Kooperation ist zunächst eine gewisse regionale Bedeutung der Landwirtschaft notwendig, um überhaupt als Kraft in Erscheinung treten zu können. Je attraktiver das landwirtschaftliche (Produkt-)Angebot einer Region, umso wettbewerbsfähiger ist die regionale Landwirtschaft gegenüber nationalen und ausländischen Mitbewerbern.

Jeder landwirtschaftliche Betrieb hat enorme Tagesanforderungen zu bewältigen. Die Kooperation kann dort unterstützen, wo es über einzelunternehmerische Aktivitäten hinausgeht – das Spektrum reicht von der Erschließung neuer Märkte, der Organisation des regionalen Wissenstransfers zu Themen wie Klimabilanz oder Ausbildung von Mitarbeitern bis hin zur Bereitstellung von kostenintensiven Marktdaten.

Kooperative Entwicklungen sind ein Vorgang mit hoher Komplexität und daher entwicklungsintensiv. Der Aufwand einer Kooperationsentwicklung wird oft unterschätzt (KOSCIELNY/SCHREINER-KOSCIELNY/ZIEGLER 2005). Die hohen Komplexitätsanforderungen machen Moderation und Management zu den wichtigsten Unterstützungsinstrumenten für die Kooperationsarbeit.

Im Sinne des Ziels, möglichst viele Partner für einen Kooperationsaufbau zu gewinnen, müssen wirkungsvolle Anreizstrukturen geschaffen werden. Die Absatzerfolge rund um die „Bauernmärkte im Supermarkt“ stellen einen solchen Anreiz dar.

Zum Aufgabenkatalog eines begleitenden kooperativen Wertschöpfungskettenmanagements gehören Fragen zur Qualitäts- und Rohstoffsicherung, zur Kommunikation und Umsetzung wissenschaftlicher Erkenntnisse, zur Imagebildung für land- und ernährungswirtschaftliche Produkte, Themen rund um die Verbesserung der betrieblichen Logistik, Personalentwicklung und Optimierungsberatung der Mitgliedsunternehmen. Aus handlungstheoretischer Perspektive stellt sich die Forderung nach bestimmten Fähigkeiten, über welche die involvierten Akteure verfügen sollten. Benötigt werden zudem Akteure, die systematisch und immer wieder über ihre Grenzen hinausblicken, ohne die Ziele aus den Augen zu verlieren. Diese „Grenzgänger“ sind es, die bestehende kognitive Dissonanzen abmildern bzw. austarieren. Für dieses „Boundary Spanning“<sup>213</sup> wird ein hohes Maß methodischer und inhaltlicher Flexibilität bis hin zu sozialen und kommunikativen Fähigkeiten benötigt.

Die Erhebungen der am Forschungsverbund beteiligten Akteure machen deutlich, dass bezüglich Moderation, Organisationsentwicklung und Management innerhalb der Landwirte sowie zwischen Landwirten und Marktleitern erhebliche Unterschiede und Defizite bestehen, die mit ausschlaggebend für den Erfolg oder Misserfolg sein können.

Für die künftige Weiterführung der Vermarktungsinitiative LANDMARKT in Hessen stellt sich die Frage, welche Organisationsform und Trägerschaft am geeignetsten ist. Für die künftige Abwicklung der Ausweitung der Distributionsidee „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“, die Durchführung und Sicherstellung einer Jahresmarketingstrategie muss es langfristig das Ziel sein, eine handlungsfähige Geschäftsstelle aufzubauen, die sich finanziell selbst trägt und in der auch ein oder mehrere hauptamtliche Mitarbeiter beschäftigt werden können.

---

<sup>213</sup> „Boundary Spanning“ – dieser Begriff stammt aus der soziologischen Netzwerkliteratur (vgl. hierzu HIRSCH-KREINSEN 2002, S. 114).

Der im Rahmen des BMBF-Projektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“ favorisierte Ansatz einer Vermarktungsgenossenschaft „LANDMARKT“ (OBERMANN 2009)<sup>214</sup> böte jedem landwirtschaftlichen Mitgliedsbetrieb die Möglichkeit, sich einzubringen bzw. zu positionieren<sup>215</sup>, Härten und Risiken können gemeinschaftlich getragen werden (auch hier gilt: Engagement ist die große Schwester des Vertrauens). Das genossenschaftliche Prinzip von Friedrich Wilhelm Raiffeisen und die damit verbundenen Grundgedanken „Selbstverantwortung, Gemeinschaftlichkeit und Solidarität“ sind hochaktuell und modern, denn sie betreffen sowohl das Selbstverständnis eines guten Unternehmers (soziales Unternehmertum) wie eines guten Verbrauchers. Nutzen kann sich in Gemeinschaft mit anderen am besten entfalten, und sozial füreinander eintreten schafft Verbundenheit, die Schutz bietet und gleichzeitig Kräfte freisetzt. In einer Genossenschaft organisieren sich Menschen hinsichtlich eines bestimmten gemeinsamen Ziels – häufig auf lokaler Ebene. Der Faktor der Mitbestimmung (Bottom-up-Entscheidungen) und Mitgestaltung ist hierfür ausschlaggebend. Jedes Genossenschaftsmitglied steuert damit das System.

Um Ermüdungs- und Frustrationserscheinungen vorzubeugen, muß Entwicklungsdynamik erkennbar bzw. erlebbar sein. Daher müssen immer wieder motivierende Ergebnisse und Fortschritte eintreten. Dies erfordert eine kontinuierliche Öffentlichkeitsarbeit sowie vielfältige und auf verschiedene regionale Zielgruppen zugeschnittene Angebote und Veranstaltungen. Erfolgreiche Kooperationen hinterlassen Spuren, die Räume für neue Beziehungen eröffnen. Im Falle des Beispiels der Vermarktungsinitiative LANDMARKT: Regionalnetzwerke für nachhaltige Ernährung.

Schließlich wird die Einführung eines effektiven Kontrollsystems in der Literatur als ein wichtiger Erfolgsfaktor für regionale Vermarktungsprojekte beschrieben (KULLMANN 2004), das den Verbrauchern durch ein transparentes Produktionsverfahren Sicherheit vermittelt. Bei der Direkt- und Regionalvermarktung spielt die Glaubwürdigkeit der Produkte eine besondere Rolle. Diese wird auf jeden Fall gestärkt, wenn die Qualitätsaussagen von unabhängiger Seite regelmäßig kontrolliert werden und dies an die Verbraucher offen kommuniziert wird (HALK et al. 1999; HENSCHKE/SCHLEYER 2003; GANZERT/BURDICK 2003; GANZERT 2006).

Die bäuerliche Herkunft ist das vordergründige Alleinstellungsmerkmal innerhalb der Direktvermarktung im LEH. Die konsequente Ausrichtung und Ausgestaltung der Marketingkonzeption auf die regionale Gebietskulisse ist daher ein weiterer wichtiger Erfolgsindikator (BESCH/PRUMMER 1997).

---

<sup>214</sup> Mit einem Geschäftsmodell für die Vermarktungsinitiative LANDMARKT beschäftigte sich eine Masterarbeit an der JLU Gießen. Anhand der Szenariotechnik wurden mehrere Versionen gedanklich „durchgespielt“.

<sup>215</sup> Traditionell findet man Genossenschaften – als Rechtsform im Jahr 1849 entstanden – vor allem im Bankgeschäft, im Wohnungsbau und in der Landwirtschaft. Mittlerweile haben aber auch andere Branchen die Vorteile entdeckt: heute sind in über 100 Ländern mehr als 350 Millionen Menschen in Genossenschaften organisiert (HENSCHKE/ORTH 2009, S. 13): Dienstleister jeglicher Art, die Energiewirtschaft, das Gesundheitswesen – und auch die Musikbranche. In Deutschland bestehen ca. 5.300 Genossenschaften mit 17,6 Mio. Mitgliedern, und es gesellen sich jährlich etwa 70 Genossenschaften hinzu (ebd.). Was der Einzelne nicht zu leisten vermag, können viele leisten. Somit liegen die Genossenschaften mit ihrer demokratischen und dezentralen Struktur, ihrer engen Verflechtung mit der lokalen und regionalen mittelständischen Wirtschaft und ihrer Zusammenarbeit in einem Verbundsystem voll im aktuellen gesellschaftlichen Trend. Menschen wollen nicht „Nummern“ in großen Organisationen sein, sondern diese Organisationen selbst mitgestalten und dabei einen Selbsterfahrungsprozess und Entwicklungsprozess erfahren. Die Vorteile lassen sich schnell zusammenfassen: Die Genossenschaft bindet ihre Mitglieder stärker ein als ein Verein, ist aber nicht so hierarchisch wie eine GmbH. Zudem ist die Haftung auf den gezeichneten Geschäftsanteil begrenzt (FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND, Sonderbeilage vom 18. Mai 2009).

## ERFOLGSINDIKATOR 2: STRATEGISCHES MARKETING RUND UM DEN BAUERNMARKT IM SUPERMARKT – DER WEG ZUR EINZIGARTIGKEIT

Ausreichend Platz, eine 1-A-Lage dazu ein umfangreiches Warensortiment und eine stylische Inneneinrichtung – wer diese Puzzlesteine richtig zusammensetzt, schafft den perfekten Supermarkt – theoretisch. Doch in der Realität gerade für Regionalsortimente kommen noch weit mehr Faktoren zum Tragen.

Betrachtet man das Ernährungs- und Konsumverhalten der deutschen Bevölkerung, lassen sich etliche Gruppen herausfiltern, die für regionale Produkte aufgeschlossen sind und deren Interesse durch gezieltes Marketing geweckt werden kann. Dazu gehören vor allem die kochbegeisterten, genussorientierten Menschen. Zusammen mit den Gesundheits- und auch Ethikorientierten zählen sie zur erweiterten Zielgruppe von LANDMARKT-Produkten, deren Kaufkraft und Potenzial als hoch einzuschätzen ist (s. Ergebnisse der Kundenbefragung Kap.3.1.2.3. sowie der Sekundäranalyse Kap.3.1.1.) und wenn man der Zukunfts- und Trendforschung Glauben schenkt, weiter wachsen wird (HORX 2009; LÜDI 2009; NESTLE 2009; SINUS SOCIALVISION 2009<sup>216</sup>; GFK/ROLAND BERGER/BVE 2009).

Aufgrund seiner Bedeutung für den betrieblichen Erfolg wird dem Marketing auch von Unternehmen, die auf Nachhaltigkeitsmärkten agieren, ein wachsender Stellenwert zugeschrieben (KIRCHGEORG 1997; BELZ 2001; KIRCHGEORG 2002; BEHRENS 2005), da es die Schnittstelle zwischen Unternehmen und Konsumentenwünsche darstellt. Hierbei sind normative (hier: unternehmerische Verantwortung) als auch die unternehmensstrategische Aspekte zu berücksichtigen oder anders ausgedrückt: Das gesellschaftspolitische Leitbild der Nachhaltigkeit wird zum unternehmerischen Leitbild.<sup>217</sup> Ziel eines solchen Marketings für Nachhaltigkeit muss es sein, eine Verbindung zwischen den abstrakten Werten der Nachhaltigkeit und konkreten Entscheidungssituationen herzustellen, indem alle Aktivitäten an den Anforderungen des Marktes, der Gesellschaft und der natürlichen Umwelt ausgerichtet werden (BALDERJAHN 2004, S. 1). Durch innovative Strategien beim Marketing-Mix sollen ökologische, soziale und Wettbewerbsvorteile miteinander verbunden werden. Dies gilt umso mehr, als viele regional orientierte Betriebe vom Produkt und nicht vom Markt her ihre Vermarktung angegangen sind. Das heißt, den Profilierungschancen als gesellschaftlich verantwortliche Akteure wird erst in einem zweiten Schritt Aufmerksamkeit gewidmet. Dies gilt auch für die Vermarktungsinitiative LANDMARKT, in der kurzfristige Absatzeffekte sowie die Gewinnung von weiteren Mitgliedern als Zulieferer neuer REWE-Märkte mit Regionalsortiment bisher im Vordergrund standen. Die Unzulänglichkeiten, die bei der jetzigen Marketingpraxis des LANDMARKT kritisiert werden, sind charakteristisch für viele Betriebe, die in den letzten Jahren in der Direkt- und Regionalvermarktung eine Pionierfunktion übernommen haben (ASENDORF et al. 2003).

### KAUF DICH GLÜCKLICH!

Im Zeitalter der globalen Wissensgesellschaft wird immer offensichtlicher, dass es nicht mehr ausreicht, die Konsummärkte in die Kategorien Einkommen, Alter, Geschlecht und Bildung einzuteilen. Lebensläufe

<sup>216</sup> „Der Trend nach gesunden und dabei geschmacklich überlegenen Produkten ist unzweifelhaft“, so lautet das Teilergebnis einer sozialwissenschaftlichen Expertise aus dem Juli 2009, die das Heidelberger Institut Sinus-Sociovision gemeinsam mit politischen Kulturforschern der Universität Göttingen durchgeführt hat. Im Internet unter: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,635831,00.html>, Stand: 16.08.2009.

<sup>217</sup> 2001 entwickelte BELZ den Ansatz des integrativen Öko-Marketing und hob hervor, dass dieses nicht nur auf strategischer und instrumenteller, sondern auch auf gesellschaftlich-transformativer Ebene ansetzen muss. KIRCHGEORG (2002) und später dann BALDERJAHN (2004) entwickelten den Ansatz weiter zu einem Nachhaltigkeitsmarketing, wobei es sich eher um einen Kriterienkatalog bzw. eine Zusammenführung von in der Empirie vorfindbaren Themen und Managementansätzen handelt.

werden immer unberechenbarer, Biographien immer fraktaler. Auch die Werte der Konsumenten verschieben sich dramatisch (BRANDS & VALUES 2009). Verbraucher haben aus verschiedenen Gründen Interesse an der regionalen Herkunft, wobei die sich aus dem geographischen Ursprung ergebenden qualitätsbestimmenden Produkteigenschaften nur ein Beweggrund für den Kauf regionaler Produkte sein dürfte. Die einfache geographische Herkunftsangabe des LANDMARKT-Bauernhofs ohne weitere Qualitätsdefinition signalisiert den Konsumenten eine Reihe von Produktattributen: Frische dank kurzer Transportwege, Unterstützung der regionalen Wirtschaft, Beitrag zur Stärkung sozialer Werte (BECKER 2000, S. 426, nach GERSCHAU et al. 2002, S. 87). Dazu kommt als zentrale Annahme die größere (Lebensmittel-)Sicherheit und daraus resultierend ein größeres Vertrauen.

Das Marketing für den „Bauernmarkt im Supermarkt“ setzt daher nicht auf die klassischen Milieus, sondern auf den Faktor „Vertrauen“. Und dieses Vertrauen ist – so das Ergebnis der durchgeführten Kundenbefragungen – bei den LANDMARKT-Kunden offenbar in großem Maß vorhanden: Insgesamt 2/3 der befragten REWE-Kunden verbinden mit LANDMARKT-Lebensmitteln die Begriffe „guter Geschmack“, „Frische“, „besonders gute Qualität“, „Regionalität“ und „Naturschutz“ (s. Ergebnisse der Kundenbefragung Kap. 3.1.2.3.).

„Wer das Vertrauen der Konsumenten gewinnen will, muss mit ihnen auf Tuchfühlung gehen“, sagte der Gründer der erfolgreichen Jeansmarke DIESEL Renzo Rosso. Das Verhältnis von Kunde zu Produkt hat sich verändert. Die Menschen wollen aktiv teilhaben, nicht einfach am Ende der Prozesskette stehen. Dieser auch nachhaltigkeitsorientierte Ansatz (Marketing als Wertediskurs, Produkte mit Visionen und einer Botschaft, eine partnerschaftliche Marke auf Augenhöhe) hat Folgen für die Marktakteure:

*Es geht mit der Regionalvermarktung im LEH um eine neue Dimension der Aufrichtigkeit im Miteinander von Wirtschaft und Konsumenten (social oeconomics). Das macht es nötig, die Marketing- wie auch die Unternehmensstrategie rund um den „Bauernmarkt im Supermarkt“ und das damit verbundene Selbstverständnis als Landwirt und Lebensmittelhändler nachzujustieren und ggf. an diese Kundenanforderungen auszurichten.*

Der Weg zum strategischen Aufbau eines Regionalmarketings für Nahversorgungssysteme im LEH führt zum Bild des Handels und der Landwirte als ernährungskulturschaffende Akteure. Der Handel und die Landwirte als ernährungskulturelle Akteure verbinden ihr ökonomisches Absatzinteresse mit einem gesellschaftlichen Gestaltungsziel: der Megatrend Gesundheit und der durch die Finanzkrise ausgelöste Soft-Kapitalismus bestimmt die Lebensmittel- und Getränkebranche mehr denn je (HORX 2009). Der Marketingofficer PAUL SCHRAGE bei McDonalds formuliert es so: „A product is something you sell, but a brand is something you stand for“ (...).

Auch der LANDMARKT-Kunde möchte beides: sich und der Umwelt etwas Gutes tun. Hierfür muss die bisher praktizierte Erlebnisorientierung im Handel, aber auch der Kontakt zwischen Kunde und Direktvermarktern eine Erweiterung erfahren, die auch ernährungskulturelle und gesundheitsorientierte Vermittlungsprozesse mit einbezieht: „Lebensqualität“ – der Markenkern der regionalen Produkte.

#### REGIONALITÄT IM SORTIMENT ERFORDERT EINEN ANDEREN BLICKWINKEL UND EINE NEUE STANDORT-POSITIONIERUNG – DAS „ABER“...

Die Umsetzung von nachhaltigen Marketingstrategien (Ethik- bzw. Sinn-Marketing) für Regionalsortimente verdreht das klassische Aufgaben- beziehungsweise Rollenverständnis im Handel: Bisläng sah sich der LEH nicht in der Verantwortung, einzelne Produkte dauerhaft zu bewerben, sie im Markt zu positio-

nieren oder gar produktbezogene Marketingmanagementansätze zu entwickeln – hierfür war die Industrie zuständig. Diese Handlungsmaximen sind in regionalen und nachhaltigen Handlungskontexten jedoch kaum haltbar. Es entsteht eine breitere strategische Fokussierung des Marketing, welche marktliche, gesellschaftliche und ökologische Aspekte einbezieht. Hierzu bedarf es der Entwicklung neuer Instrumente, denn bisherige Marketingstrategien stoßen an ihre Grenzen. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wurde ein Ansatz formuliert, in dem mit Hilfe einer ernährungskulturellen Erweiterung des Marketings neue, wirkungsvolle Instrumente entwickelt werden konnten. Hier ist der Handel ungleich mehr gefordert, Kommunikationsfähigkeit zu entwickeln und das regionale Sortiment gemeinsam und persönlich mit den landwirtschaftlichen Erzeugern zu bewerben (siehe auch UPHOFF 2007, S. 69) – dem Kunden ist auf Augenhöhe zu begegnen und eine sinnhafte Botschaft zu kommunizieren.

Das Marketing für die landwirtschaftlichen Premiumprodukte im Handel ist auch für die Landwirte mit einem grundlegenden Wandel in der Unternehmenskultur verbunden. Die beteiligten Unternehmen wurden zu aktiven Mitgestaltern, was ihnen auch eine besondere Verantwortung zukommen ließ. Um mit dieser umzugehen, benötigen sie das konzeptionelle Rüstzeug. Die Überwindung des früheren Marktdenkens hin zu einer gesellschaftsbezogenen Orientierung und damit Perspektivenerweiterung fällt nicht gleichermaßen leicht. Nicht nur der Betrieb oder der jeweilige Supermarkt, sondern die Gesellschaft muß Bezugspunkt des unternehmerischen Handelns sein.

Das persönliche Engagement, d.h. Kommunikation von Qualität, Tradition und Geschmack während der Pre- und After-Sales-Phase, die Anforderungen an Verpackung und Werbematerialien (auch in Papier und Pappe!) erfordern eine gravierende Umstellungs- und Investitionsbereitschaft und dürfen als Hemmnis eines professionellen Marketings für Nahversorgungssysteme im LEH nicht unterschätzt werden wie die Ergebnisse aus der Feldforschung deutlich machen:

*Der LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt hat sich aus ökonomischer wie auch aus imagefördernder Sicht als eine echte Marketingchance herausgestellt, erfordert aber auch die Bereitschaft zu einem Investitionsvorlauf: Die Aktivitäten, die über ein klassisches Marketing im engeren Sinn (Flyer, Tragetasche, Produktaufkleber) hinausgehen – wie beispielsweise die Kochshows, sind für die Unternehmen allerdings mit zusätzlichem Aufwand verbunden. Da der wirtschaftliche Nutzen solcher Maßnahmen grundsätzlich nicht kurzfristig nachvollziehbar ist, wurden sie von vielen Unternehmen sogar abgelehnt, sodass in diesem Bereich die Möglichkeiten nicht systematisch ausgeschöpft werden konnten: Marktleiter wie Landwirte scheuten die Kosten für die Durchführung von Kochshows, die ohne die Forschungsmittel nicht möglich gewesen wären. Die Direktvermarkter glaubten vielfach nach der positiven Einführung des „Bauernmarkts im Supermarkts“ die wichtigste Klippe umschiffen zu haben, denn die LANDMARKT-Produkte stellten sich quasi als „Selbstläufer“ dar. Dabei unterschätzten die Beteiligten die noch zu lösende Aufgabe, den positiven Anfangsimpuls in langfristig stabile Kundenbeziehungen zu überführen, um einen „Strohfeuerereffekt“ zu vermeiden. Gerade die große Gruppe der LANDMARKT-Gelegenheits- und Noch-nicht-Käufer wissen zu wenig über ökologische, ökonomische und soziale Folgen unterschiedlicher Nachfragestrategien. Wüßten sie mehr, könnten sie in LANDMARKT-Produkten eine Antwort auf ihre Sorgen und Ansprüche erkennen und wären besser motiviert, sich für LANDMARKT-Produkte zu entscheiden.*

*Marktleiter als auch Landwirtschaft stellten sich in Sachen Marketing als sehr konservativ, skeptisch und zurückhaltend heraus – im Gegensatz zu ihren kommunikationsfreudigen, regional-affinen und „erlebnishungrigen“ Kunden, die an regionalen Lebensmitteln interessiert sind oder im Falle von Neukunden für regionale Lebensmittel begeistert werden müssen.*

Gerade in einem Dienstleistungsunternehmen wie dem Supermarkt oder dem Bauernhof sind ernährungskulturelle Orientierungen mit den Personen verbunden. Diese Blickrichtung bricht an vielen Stellen mit dem bestehenden Rollenbild bzw. Selbstverständnis des Handels und der Landwirte und hat beispielsweise die Umsetzung der Interventionsphase während des Forschungsprozesses belastet, da einige REWE-Marktleiter und LANDMARKT-Betriebe sich mit der aktiven Übernahme dieser Rolle und den damit verbundenen zeitlichen und finanziellen Investitionen (noch) nicht „anfreunden“ wollten oder konnten. „Das war doch früher auch nicht so“ war eine Aussage, mit der der Forschungsprozess konfrontiert wurde. Veränderungen rufen in der Regel Widerstand hervor; man spricht vom „Post-Merger-Syndrom“<sup>218</sup>, dessen auffälligstes Merkmal die unorganisierte Abwehr gegen das Neue ist.

Die Schwierigkeiten der Umsetzungsprozesse sind auch darauf zurückzuführen, dass es sich nicht um eine Auftragsforschung mit klarer Zielstellung handelte, sondern in einem weitgehend offenen Prozess Handlungsansätze und Gestaltungsempfehlungen herausgearbeitet und in die Praxisprozesse eingespeist wurden, was sich streckenweise als mühsamer und konflikträchtiger Prozess herausstellte.

Ein erfolgreiches Marketing für Nahversorgungssystem im LEH ist daher vor allem eine kommunikative Querschnittsaufgabe, die landwirtschaftliche Erzeuger, Mitarbeiter, Marktleiter und Verbraucher betrifft. Intern müssen alle in die Marketingstrategie mit einbezogen und von den LANDMARKT-Produkten im Premium-Segment überzeugt werden. Neben Sachkenntnis und Beratungskompetenz ist auch das persönliche Verhältnis wichtig – die persönliche Beziehung zum Verkaufspersonal gilt heute als der entscheidende Schlüssel für Kundentreue (EVE 2010). Extern muss das Kundenmarketing sich des LANDMARKT-Produktnutzens aktiv annehmen – auch in Kooperation mit anderen Akteuren wie Hochschulen, NGO's, der regionalen Gastronomie und Verbraucherzentralen. Es geht darum, dass alle Kontaktpunkte mit dem Kunden entlang der Wertschöpfung emotionalisiert werden. Jean-Remy von MATT formulierte es so: „Aufs Herz zielen und die Brieftasche treffen! Geschichten erzählen, die träumen lassen. Bilder so spektakulär wie Marienerscheinungen schaffen“ (SPIEGEL 2009).

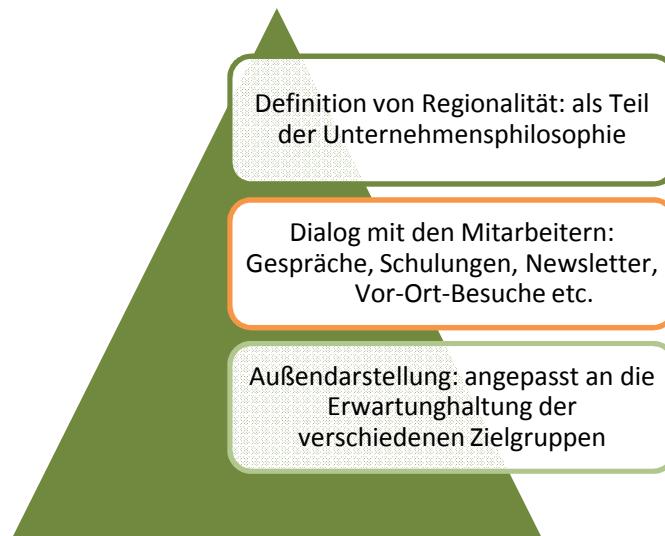
Der Bezug zu- und untereinander kann auf verschiedene Weise hergestellt werden:

- durch persönliche Präsenz der Landwirte – was insbesondere dann wirkungsvoll ist, wenn es sich um kommunikative Landwirte handelt
- durch Flyer – wegen der Flut an schriftlichen Informationen allerdings nur sparsam einzusetzen und aufmerksamkeitsstark zu gestalten
- durch Geschichten zu den Produkten und Live-Kochen
- durch strategische Inszenierung von Begegnungen am Point of Sale. Hier treffen Einzelhandel, Verkauf, Community und Marke aufeinander.

Die Komplexität des Themas setzt ein mehrstufiges Konzept voraus (s. hierzu Abb.35), damit auf den verschiedenen regionalen und gesellschaftlichen Ebenen kommuniziert wird. Im Mittelpunkt aller Maßnahmen steht die Glaubwürdigkeit und Authentizität.

---

<sup>218</sup> Der Begriff *Post Merger* (= *Zusammenschluss*) stammt aus der Wettbewerbstheorie und meint die Integrationsphase nach einer rechtlichen Zusammenlegung mindestens zweier Unternehmen, bei der Prozesse und Strukturen vereinheitlicht und Geschäftsbereiche auch organisatorisch zusammengelegt werden. Im Internet unter: [http://www.wikipedia.org/wiki/Post\\_Merger\\_Integration](http://www.wikipedia.org/wiki/Post_Merger_Integration), Stand: 04.12.2009.



**ABBILDUNG 35:** Die Komplexität des Regionalgedankens  
(Quelle: Eigene Darstellung)

Zunächst müssen sich die Handelsunternehmen und die landwirtschaftlichen Erzeuger in ihrer Kommunikation zueinander bekennen. Die Zusammenarbeit sollte durch gemeinsame öffentliche Auftritte regelmäßig dokumentiert werden, dies gilt auch für interne Kommunikationsmaßnahmen und den Internetauftritt. Da auch Mitarbeiter wichtige emotionale Bedeutungsträger und Emotionsauslöser beispielsweise durch den Augenkontakt sind, müssen auch sie selber erfahren und lernen, welche Bedeutung ihre Arbeit für die Wertschätzung der regionalen Produkte hat und wie sie durch ihr Verhalten auf das Produktimage beim Kunden beitragen.

Große Bedeutung hat auch die Einkaufsatmosphäre, die u. a. von der Verkaufsraumgestaltung beeinflusst wird. Dekorationselemente, welche die Besonderheiten der jeweiligen Region, der hier lebenden und wirtschaftenden Landwirte hervorheben, bieten sich zur Gestaltung an. Eine unterstützende Wirkung kann durch Bilder erzielt werden. Hierfür eignen sich Bilder der Region, typischer regionaler Produkte, spezieller (traditioneller) Herstellungsverfahren oder der Produzenten. Auf diese Weise lässt sich das Image der regionalen Landwirtschaft in den Vordergrund rücken; ein Ansatz, der bisher in den Überlegungen der befragten Marktleiter und LANDMARKT-Landwirte bezüglich der Konsumentenansprache eher untergeordnete Bedeutung hatte. Wichtiger war den Entscheidern bisher informierender Text sowie die Abbildung des Logos des jeweiligen Direktvermarkters, wobei schnell 15-20 Logos auf einem Deckenaufhänger zusammenkamen.

Vorteilhaft ist darüber hinaus der Aufbau eines Vertrauensverhältnisses im Rahmen von Verkaufsgesprächen. Daher gilt es, die Verkaufsgesprächskultur zu verbessern, wofür jedoch geeignetes Personal vorhanden sein muss, das ggf. durch Schulungen vorbereitet werden sollte. Dieses sollte in Auftreten und Persönlichkeit Sympathieträger sein, da nicht jeder Mensch die Fähigkeiten zum kommunikativen Marketing besitzt.

Einen weiteren Anknüpfungspunkt bietet die aktuelle Klimadiskussion. Die Fokussierung auf die kurzen Verteilungswege von lokal erzeugten Produkten und damit verbunden die Erhaltung der Kulturlandschaft scheint gerade für die Ansprache der normativ geprägten Kunden (hier: LOHAS) geeignet zu sein. Bei der Kundenansprache sind jedoch auch Neukunden zu berücksichtigen, deren Kaufverhalten nicht so konstant

ist und die beim schnellen Einkauf das Produkt in den Einkaufskorb legen, welches sie emotionalisieren konnte.

Im Rahmen der Kommunikationspolitik am POS bietet sich der Ansatz des Edutainment als Produktkommunikationsstrategie während der Pre- und der After-Sales-Phase an: Für Neukunden stellen die LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt eine Bühne für positive Imagetransfers und „First Mover Advantages“ dar, der „Schon-LANDMARKT-Kunde“ konnte in seiner Kaufentscheidung bestätigt werden.

Ein abschließender Überblick über die aufgeführten Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure aus Landwirtschaft und LEH ist in Abbildung 36 (Abb.36) zusammengestellt:

Erzeuger	Handlungsempfehlungen
<b>Produktion von qualitativ hochwertiger Ware</b>	Abstimmung des Produktsortiments auf die Wünsche der Marktleiter und Verbraucher (Berücksichtigung des entstandenen Problembewusstseins der Konsumenten im Hinblick auf ethischen Konsum)
<b>Bereitschaft zur vertikalen und horizontalen Kooperation im Marketing</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Intensivierung der Kommunikation zur Vermittlung des Zusatznutzens der regionalen Produktqualität (Entwicklung von Logo, Flyer, Produktaufkleber, Deckenaufhängern, Tragetaschen, Internetauftritt usw.)</li> <li>2. Bereitschaft zu gemeinsamen Identifikations- und Erlebnisangeboten wie Verkostungen oder Hofbesichtigungen</li> <li>3. Einbeziehung der Kunden in die Produktkommunikation</li> <li>4. Bereitstellung von Informationen über das regionale Produktsortiment, die dem Problembewusstsein und der Definition von Lebensqualität der Konsumenten entsprechen (Geschmack, Gesundheit, ethischer Konsum)</li> </ol>
<b>Entwicklung einer Regionalmarke „LANDMARKT“ zur Schaffung einer Vertrauens- und Bekanntheitsbasis in Hessen</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Erstellung von Erzeugerportraits</li> <li>2. Saisonale und thematische Angebotspakete</li> <li>3. Aufbau von CSR und PSR</li> </ol>
<b>Stufenübergreifende Kooperationsbereitschaft mit Akteuren der Lebensmittelkette</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Zielgerichtete und durchgehende Kommunikation zur Stabilisierung der Handlungsänderung im Sinne nachhaltigen Konsums</li> <li>2. Gemeinsames Kochen mit Kunden, Mitarbeitern und Ernährungsexperten (Vermittlung von „Doing knowledge“ und „Culturally based knowledge“)</li> </ol>

**ABBILDUNG 36:** Handlungsempfehlungen für die beteiligten Akteure  
(Quelle: Eigene Darstellung)



## 4. KONSEQUENZEN ZUR IMPLIKATION IN DIE PRAXIS

### 4.1. THESEN-BILDUNG

Die folgenden Thesen entstanden im Bemühen, aus einer reichhaltigen Gesamtdarstellung die wichtigsten Inhalte und Folgerungen herauszufiltern. Insofern sind diese tendenziell abstrakt und allgemein gehalten. In den Erläuterungen zu den einzelnen Thesen werden zur Illustration stets ein Zitat aus Interviews oder ein aus den erhobenen Fallstudien entnommenes konkretes Beispiel angeführt.

THESE 1:

REGIONALITÄT WIRD ZU EINEM IMMER WICHTIGEREN MARKETING- UND KUNDENBINDUNGS-INSTRUMENT IM LEH.

Immer mehr Verbraucher sind zunehmend sensibilisiert für ökologische und ethische Themen. Neben der Ursprünglichkeit, Rückverfolgbarkeit, saisonalen und regionalen Bezügen spielen auch soziale Aspekte eine Rolle. Mit dem Konzept der regionalen Produktidentität steht dem LEH eine Möglichkeit zur Verfügung, sich und die Leistungen der zuliefernden Betriebe zu differenzieren und eine klare, zudem ethisch korrekte Marktpositionierung (USP) aufzubauen.

Zitat aus den Interviews mit den REWE-MARKTLEITERN:

*„Wo der Landwirt aus der Region auf einem Produkt draufsteht, ist auch ein schönes Stück Heimat drin. Diese Markenexklusivität gibt es nicht zum Nulltarif, das müssen einige erst noch kapieren. Nur wenn man stolz ist auf seine Region, engagiert man sich als Marktleiter oder auch als Kunde. Das Schöne: Plötzlich kennen alle die Produkte und Spezialitäten von hier, die es bei uns im Supermarkt gibt! Nach den Eiern von einem bestimmten LANDMARKT-Hof wird im REWE-Markt sogar gefragt.“*

Marktleiter des LEH können Wettbewerbsvorteile aufbauen, indem sie ihr Sortiment mit Produkten und Leistungen der lokalen Landwirtschaft und damit mit regionaler Identität anreichern (Markenexklusivität). Der Erfolg ist eine Frage der Motivation, einer langfristig angelegten Marketingstrategie sowie der Bereitschaft zum langfristigen Investieren v.a. in die Verbraucherkommunikation. Denn die Produkte bäuerlicher Herkunft sind Lebensmittel, die besonderen Wertmaßstäben unterliegen. Sie sind Erzeugnisse, bei denen der Erzeugungs- und Herstellungsprozess die Qualität bestimmt. Der besondere Wert dieser Lebensmittel und dessen komplexe Hintergründe müssen über die Art der Produktdarstellung am POS vermittelt werden. Durch die gleichzeitige Integration der lokalen Lebenswelt kann ein Gesamterlebnis für den Kunden kreiert werden. Erfolgsbeispiele wie der „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ zeigen, dass Engagement im Regionalsortiment bäuerlicher Herkunft Umsatzerfolg und Kundenbindung bringen kann.

Die Ergebnisauswertung ergab eine Zweiteilung der REWE-Marktleiter bezüglich ihres regionalen Engagements:

- a) Marktleiter, die den „Bauernmarkt im Supermarkt“ als Profilierungsfeld sehen (lokale CSR)
- b) Marktleiter, die mit dem „Bauernmarkt im Supermarkt“ ihre Sortimentskompetenz unter Beweis stellen wollen

Der Großteil der REWE-Marktleiter befindet sich (Stand 2008) in Gruppe (b). Bei einigen steht aktuell die Entscheidung an, in Richtung (a) zu gehen.

Das regionale LANDMARKT-Sortiment wird von der Mehrheit der REWE-Marktleiter als Nischenmarkt wahrgenommen und auch so behandelt. Die Markenkraft der eigenen Handelsmarke „REWE Bio“ und „REWE Feine Welt“ wird höher bewertet. Der Strategiebeitrag für die Qualitätspositionierung als „Regionalsortimenter“ bzw. für die „Store-Brand“ scheint demnach unklar. Die Folgen werden auf der Lieferantenseite schnell deutlich: Die Mehrheit der Direktvermarkter ist über die Ziele und Anforderungen der REWE-Marktleiter im Bereich des LANDMARKT-Regionalsortiments ungenügend informiert. Eine wichtige Ursache dafür sind die derzeit noch existenten diffusen Kontaktstrukturen innerhalb der Vermarktungsinitiative LANDMARKT. Einzelproduktübergreifende Strategien für eine aktive kooperative Entwicklung des LANDMARKT-Gesamtsortiments werden nicht geplant. Das führt dazu, dass in den Märkten für die Nische mit ihrer vergleichsweise schwachen Ertragskraft nur gering investiert wird (*„Für unsere Bauern sind ein paar Tausend Liter verkaufte Milch viel, aber auf dem Gesamtmarkt gesehen ist das nur ein Tropfen auf dem heißen Stein“*), so beschreibt es ein REWE-Marktleiter. Mit der Folge, dass es bei Maßnahmen für die Kauforientierung beim Anbringen von Deckenaufhängern und dem Auslegen eines DIN A4-Flyers bleibt.

Die geführten Interviews und Gespräche zeigen, dass sowohl bei den Marktleitern als auch bei den landwirtschaftlichen Anbietern Wissensdefizite bestehen und Konzepte für eine effektive, d.h. emotionalisierende Zielgruppenansprache fehlen. Diese Defizite könnten Ernährungsexperten (hier insbesondere Oecotrophologen mit zusätzlichem Marketing- und Unternehmenskommunikationswissen) zukünftig ein Profilierungsfeld bieten, indem sie dem LEH das fehlende Know How in Form von produktübergreifenden Kommunikationskonzepten in Kombination mit den landwirtschaftlichen Produkten anbieten und am POS kommunizieren (hier: Edutainment).

#### THESE 2:

NUR, WENN DIE EINZELAKTIVITÄTEN DER ANBIETERAKTEURE AUS LANDWIRTSCHAFT UND LEH IN EIN UMFASSENDES ENTWICKLUNGSKONZEPT EINGEBETTET SIND, KÖNNEN DIE ANSTRENGUNGEN SOWIE RESSOURCEN GEBÜNDELT UND VERSTÄRKENDE WECHSELWIRKUNGEN FÜR EINE DYNAMISCHE ENTWICKLUNG DES REGIONALSORTIMENTS GENUTZT WERDEN.

Die Distributionsidee des „Bauernmarkts im Supermarkt“ bietet Möglichkeiten der Ausdehnung eines nachhaltigen Wertesystems auf eine territoriale Ebene über den eigenen Sektor hinaus (Gemeinwohl-nutzen). Dabei steht die Transparenz und Glaubwürdigkeit der Akteure der gesamten Lebensmittelkette im Mittelpunkt.

Zitat aus den Interviews mit den REWE-Marktleitern:

*„Allein für sich hat jeder Bauer ein zu kleines Produktangebot. Nur Kartoffeln, Eier oder Geflügel oder im Sommer ein paar Erdbeeren – das ist für die anspruchsvollen Supermarktkunden heutzutage nicht attraktiv. Bio und Premium gibt es ja schon mit -zig Artikeln beim Discounter. Wenn unsere Landwirte ein ganzes Produktsortiment zeigen, dann profitiert jeder vom anderen. Konkurrenzdenken ist da am falschen Platz – der Wettbewerb ist wo ganz anders. Wer heute verkaufen will, muss Fülle zeigen. Das ist beim Bäcker so, im Fischfachgeschäft, beim Metzger oder auch in unserer Käsetheke und muss auch beim Bauernmarkt im Supermarkt so sein. Halbleere Kühltheken schrecken eher ab - Alternativen findet der Kunde schon ein paar Schritte weiter. Ich beobachte das, wenn die Landwirte geliefert haben und die Truhen voll sind – da greifen die Kunden nochmal lieber zu.“*

Vollsortimenter sollten daher

- gründlich abwägen, ob die Region, in welcher ihr Markt ansässig sind, über ein positives und landwirtschaftlich geprägtes Lebensmittelimage verfügt, auf das sie zurückgreifen können,
- abschätzen, ob sich die Kunden mit der Region sowie ökologischen und sozialen Aspekten verbunden fühlen (hier: Klimadiskussion, Erhaltung der regionalen Wertschöpfung, umweltschonende Produktionsmethoden, sanfter Tourismus, lokale Agenda21-Prozesse) und deshalb grundsätzliches Interesse an regionalen Lebensmitteln zeigen,
- sich fragen, ob sie in ihrer Region ein leistungsfähiges Netzwerk von Direktvermarktern haben, das mit ihnen kooperieren möchte. Eine bestehende Vermarktungsinitiative erleichtert enorm die Kontaktaufnahme zu den Betrieben und stimmt Produktportfolio und Logistik im Idealfall bereits ab.

Wenn ein Marktleiter alle Punkte mit ja beantworten kann, eignet sich sein Markt für eine Profilierung als „Regionalsortimenter“. Die damit verbundene nachhaltige Unternehmensphilosophie sollte den gesamten Markt umfassen, da Einzelmaßnahmen häufig unbemerkt bleiben. Zudem erwartet die anspruchsvolle Kundengruppe neben der Regionalität auch einen weiteren Zusatznutzen, neben einer emotionalen Kundenansprache zum Beispiel ein besonderes soziales Engagement oder die Umweltfreundlichkeit des Marktes (Stichwort: Value Creation in Social Networks).

Ist allen Betroffenen bewusst, in welche Richtung sich der „Bauernmarkt im Supermarkt“ entwickeln soll, kann der Einzelne seine Handlungen auf die Gesamtentwicklung abstimmen. Dadurch können Ressourcen gebündelt und Handlungen aufeinander abgestimmt werden. Es kann dann leichter zu Synergien kommen, für die die Akteure innerhalb ihrer unternehmerischen Wirkungsbereichen ihren Beitrag zur Strategieumsetzung leisten. Gemeinsame Anstrengungen geben der effizienten Realisierung einer nachhaltigen Sortimentsentwicklung mehr Durchschlagskraft. Von essenzieller Bedeutung ist dabei die gemeinsame Verabschiedung eines Entwicklungskonzepts, das stets vor dem Hintergrund der regionalen Stärken und Schwächen der Akteure in der Lebensmittelkette geschehen muß.

THESE 3:

DAS KOOPERATIONSPRINZIP KANN GERADE IN REGIONALEN WERTSCHÖPFUNGSKETTEN AUFGRUND EINER KLEIN STRUKTURIERTEN LOKALEN WIRTSCHAFT ÜBER SYNERGIEEFFEKTE UND RESSOURCEN-POOLING ZU EINER POSITIVEN WIRTSCHAFTLICHEN ENTWICKLUNG REGIONALER NAHVERSORGUNGSSYSTEME IM LEH BEITRAGEN.

Die Erschließung des Nahversorgungspotenzials im LEH braucht eine konzentrierte Gesamtstrategie, um den vielen Hürden wie kleinen Losgrößen, Informationsmanagement (was wird wann und in welchen Mengen benötigt) Investitionsunsicherheiten, zu geringen Marketingaktivitäten, der als zu gering wahrgenommenen Attraktivität beim Verbraucher etc. zu entkommen. Wesentlich für eine erfolgreiche Entwicklung sind daher verbindliche Kooperationsstrukturen, die koordinieren, kommunizieren und qualitätssichernd wirken und damit den sozialen Nutzen auch erlebbar machen.

Zitat aus den Interviews mit den LANDMARKT-Betrieben:

*„Wir müssen uns gemeinsam als Direktvermarkter unserer Region vermarkten. Wenn ein Kunde in den REWE-Markt kommt, kommt er nicht nur wegen eines Produktes.“*

Bisher existieren nur wenige Erfahrungen zu Kooperationen zwischen Direktvermarktern und dem LEH. Viele Aspekte der Entwicklung von regionalen Nahversorgungssystemen im LEH gehen in ihrer Wirkung jedoch über den einzelnen Betrieb hinaus. Deren Zukunftsfähigkeit basiert auf der Gegenseitigkeit des sozialen Handelns.<sup>219</sup> Der Aufbau erfolgreicher Vermarktungsprojekte innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette erfolgt daher über die Ermöglichung, Sicherung und Stabilisierung der beteiligten Akteure als „lernende Kooperation“.

Kooperationen bieten konstruktive Reaktionsmöglichkeiten auf eine Reihe bedeutender Trends:

- Sie stellen eine regionalökonomische Antwort auf die globale Massenproduktion dar
- Sie ermöglichen Re-Integration in vormals zersplitterten Wertschöpfungsketten
- Sie liefern Ansatzpunkte zur Beherrschung der wachsenden Komplexität, der sich Erzeuger, LEH und Konsumenten ausgesetzt fühlen

Die in einer Marktwirtschaft getrennten Pole von Produktion und Konsumtion werden durch organisatorische und soziale Beziehungsnetze wieder zusammengeführt. Dies ist der erste und wichtige Schritt, um Fehlentwicklungen wie beispielsweise Mitnahmeeffekte oder „Strohfeuer“ zu vermeiden. Wertschöpfungsketten werden stattdessen harmonisiert, Komplexitätsbewältigung erfolgt in Kooperationen durch Arbeitsteilung, Systemangebote werden möglich und Einzelinteressen und Gemeinwohlorientierung werden verknüpft.

Systematisch sollten geeignete Anknüpfungspunkte gesucht und Synergien gefördert werden. Dies betrifft den gezielten Anschluss an regional verankerte, kulturelle Traditionen, Strukturen und Aktivitäten ebenso wie eine stärkere Ausrichtung an den Bedürfnissen z. B. des überregionalen LEH, auch wenn die Anpassungsleistungen in beiden Fällen sehr unterschiedlich sind. Im ersten Fall geht es eher um eine Individualisierung, eine Spezialisierung des regionalen Produkts, im zweiten Fall um eine Standardisierung bzw. Professionalisierung.

Eine Kooperation kann nur funktionieren, wenn alle Partner einen Nutzen aus dieser Kooperation ziehen. So senken Kooperationen beispielsweise die Stückkosten von Marketingmaßnahmen und Weiterbildungskosten, zudem stellen sie eine strategische Plattform und ein Abstimmungsinstrument (Koordination und Lenkung) dar. Die Kosteneinsparung ist sicher ein wichtiger Grund, um zu kooperieren, sie reichen jedoch alleine nicht aus. Kooperationen dürfen nicht nur auf Kostenebene wirken, sondern müssen auch über den Kooperationsnutzen motiviert sein. Nutzenaspekte einer Kooperation sind:

- Die Wahrnehmungsschwelle beim Konsumenten meistern
- Ein gemeinsames Markenkonzept inklusive innovativer Ladendramaturgie statt einzelner Produkte anbieten
- Informationsaustausch über die Situation in verschiedenen Betrieben der Landwirtschaft und des Handels

Auch wenn die Abstimmung des Verhaltens mit den Kooperationspartnern vorerst einen Autonomieverlust bedeutet, eröffnet die Bündelung der Ressourcen der Direktvermarkter gleichzeitig neue attraktive Möglichkeiten und vergrößert so letztlich ihren Gestaltungsspielraum.

---

<sup>219</sup> SCHILLING 1984, S. 235-260

## THESE 4:

SOZIALER ZUSAMMENHALT ZWISCHEN DEN AKTEUREN DER REGIONALEN LEBENSMITTELKETTE FÜHRT ZU EINER POSITIVEN STIMMUNG UNTER DER UNTERNEHMERSCHAFT. EINE POSITIVE, ZUKUNFTS-ORIENTIERTE STIMMUNG IST NICHT NUR FÜR DIE ANREGUNG WIRTSCHAFTLICHER AKTIVITÄTEN FÖRDERLICH, SONDERN STEIGERT AUCH DIE STANDORTATTRAKTIVITÄT.

Die Erschließung eines neuen Geschäftsfeldes wie der Supermarkt scheidet sehr häufig an organisatorischen, logistischen Problemen, oder die Kosten für die Realisierung eines Vorhabens sind viel zu hoch für einzelne mittelständische Unternehmen und erst recht für kleinbäuerliche Familienbetriebe. In diesen Fällen sind Kooperationen oder „strategische Allianzen“ in der regionalen Vermarktungskette ein häufig empfohlenes und auch angewandtes Mittel zur Problemlösung. Doch Vorsicht: Allzu häufig sind Kooperationsvorhaben auch schon gescheitert, u.a. auch weil unterschätzt wurde, dass bäuerliche Nahversorgungssysteme im LEH einen langen Atem benötigen.

Zitat aus den Interviews mit den LANDMARKT-Betrieben:

*„Einer allein bewegt nur wenig im Handel, aber eine Gruppe, die sich gut versteht und gemeinsam motiviert ist, stellt so eine Erfolgsstory wie die LANDMARKT-Bauernmärkte bald auf die Beine. Ich muß aber zugeben, dass es am Anfang Schwierigkeiten gab, weil ich den Abstimmungsbedarf einfach unterschätzt habe. Gut, dass meine Frau die Ehefrau unseres Marktleiters bereits kannte, das hat uns doch sehr geholfen. Einfach nur hinliefern und so weitermachen wie bisher, das geht nicht.“*

Die Stärke des sozialen Zusammenhalts ist in einem hohen Ausmaß für die Stimmungslage (oder auch „Chemie“) innerhalb der Akteure in der regionalen Wertschöpfungskette verantwortlich. Enge soziale Bindungen schaffen eine gute Stimmung und die ist mitverantwortlich für Arbeitsmotivation, Risikofreudigkeit, Innovations- sowie Investitionsentscheidungen. Es ist daher unbedingt notwendig, die Motivationssituation zwischen den Marktakteuren zu klären, indem auch die Vorbehalte angesprochen werden. Die gerade im ländlichen Raum vorzufindende Überlappung von privater und unternehmerischer Sphäre kann zur Entstehung eines sozioökonomischen Systems führen, das Eigenverantwortung und Eigeninitiative der Unternehmer fördert – und besitzt damit Ausstrahlung auf Verbraucher sowie Stakeholder.

Die Dynamik des Guppenaufbaus und später des Gruppenprozesses rund um die untersuchten „Bauernmärkte im Supermarkt“ war vor allem von psychologischen Faktoren bestimmt. Zunächst mußte eine kritische Startmasse auf Seiten der landwirtschaftlichen Direktvermarkter zusammengebracht werden. Dazu sind Märkte mit Zugkraft und gute Kontakte zu Direktvermarktern, also ein persönliches Netzwerk nötig bzw. hilfreich. Die gemeinsamen Interessensbekundungen führen zu einem Handlungsdruck, gemeinsam den regionalen Markt aufzubauen. Sehr förderlich für die Dynamik sind gemeinsame Arbeits- und Erfahrungstreffen mit Erzeugern und Marktleitern. Die Erfahrungen zeigen aber auch, dass der Gruppenprozess der Führung durch eine zentrale Koordinationsstelle bedarf, die sicherstellt, dass die Zusammenarbeit langfristig und nachhaltig ist.

Von dieser sozial intensiven, vitalen Zusammenarbeit gewinnt die gesamte Wertschöpfungskette: Der LEH gewinnt das Vertrauen der Konsumenten, die regionale Landwirtschaft einen höchst lukrativen Absatzkanal und die Konsumenten sichere, gesunde und authentische Lebensmittel.

## THESE 5:

INTENSIVE KOMMUNIKATION UND EIN OFFENER UMGANG MIT INFORMATIONEN TRAGEN ZU EINER GEGENSEITIGEN VERSTÄRKUNG DER AKTIVITÄTEN RUND UM DEN „BAUERNMARKT IM SUPERMARKT“ BEI.

Zitat aus den Interviews mit den REWE-Marktleitern:

*„Dass es sich nach der Eröffnung des LANDMARKT-Bereichs so positiv entwickelt hat, dafür waren sicher auch die positiven Medienberichte verantwortlich. Weil damit die Informationen über das Projekt in die ganze Bevölkerung getragen wurden. Die Menschen waren in die Entwicklungen in unserem Markt mit dem LANDMARKT-Angebot eingebunden. Positive Zeitungsberichte sind Gold wert, denn was in der Zeitung steht, stimmt für die Leute immer. Der Weg dahin war nicht leicht und an manchen Abenden dachte ich, wir finden keinen Kompromiss, weil die Landwirte uns, den Handel und seine Spielregeln nicht kennen.“*

Die Voraussetzungen für ein Interesse an einer Zusammenarbeit liegen im zwischenmenschlichen Beziehungs- und Kommunikationsgeschehen sowie im marketingstrategischen Bereich. Information ist die Grundlage, auf der Akteure die Konsequenzen ihrer Entscheidungen und Handlungen prognostizieren. Je mehr Information ihnen dabei zur Verfügung steht, desto zuverlässiger sind die Prognosen und desto treffsicherer fallen die Maßnahmen zur Gestaltung einer positiven Regionalsortimentsentwicklung im LEH aus. Die Informationsbasis wird über offene und ehrliche Kommunikation geschaffen. Nur wenn sich die Akteure aus der Lebensmittelkette transparent verhalten und offen über ihre Pläne und Motive kommunizieren, können die Maßnahmen gegenseitig antizipiert und eine harmonische Gesamtentwicklung hervorgebracht werden. Marketingstrategisch müssen Landwirte und Marktleiter vom strategischen Nutzen überzeugt sein und diese Überzeugung müssen auch die Mitarbeiter teilen, die im täglichen Kundenkontakt stehen. Es ist die Mischung aus Lebensmittelverkauf, Kulinaristik und Didaktik, die aus dem „Bauernmarkt im Supermarkt“ mehr macht als einen bloßen Thekenplatz – ein Point of Leisure (HORX 2010).

Umgekehrt kann an ungelösten Schnittstellenproblemen die Erschließung der regionalen Absatzpotenziale im LEH scheitern. Nicht ausgesprochene Vorbehalte und Beziehungsstörungen aber auch mangelhafte Vermarktungsstrukturen bei einigen Direktvermarktern können schnell zu Störungen in der Projektumsetzung führen, indem die Produkte nicht rechtzeitig geliefert werden, es zu Spannungen mit Marktmitarbeitern kommt oder Kunden ein Streitgespräch mithören.

## THESE 6:

DURCH UNKONVENTIONELLE MASSNAHMEN WIE DIE KOCHSHOWS RUND UM DAS BÄUERLICHE REGIONALSORTIMENT SIGNALISIEREN DIE LANDWIRTE GEMEINSAM MIT DEN HANDELSPARTNERN OFFENHEIT, FLEXIBILITÄT UND SELBSTVERTRAUEN, STEIGERN DIE ATTRAKTIVITÄT DER HEIMISCHEN PRODUKTE UND TRAGEN ZUM AUFBAU NACHHALTIGER ERNÄHRUNGSMUSTER BEI.

Die Listung von Produkten landwirtschaftlicher Herkunft ermöglicht dem Vollsortimenter, sich von anderen Marktteilnehmern exklusiv abzuheben. Unternehmen, die in der Premium-Käufergruppe der LOHAS ihre Kundschaft sehen, wissen: Die regionale Herkunft alleine reicht langfristig bei diesen anspruchsvollen Verbrauchern nicht als einziges Kaufkriterium aus. Der LOHASianer möchte durch sein Konsumverhalten seine eigene Gesundheit und die Umwelt schützen und gleichzeitig genussbetont konsumieren.

Zitat aus den Interviews mit den LANDMARKT-Betrieben:

*„Die Kochshows haben uns ins Gespräch gebracht und ich selbst habe noch eine Menge für mich und unsere Produkte mitgenommen, gerade aus der Gesundheitsperspektive. Immer häufiger fragen mich gerade Mütter beim Besuch in unserem Hofladen danach, was in der Wurst an bedenklichen Inhaltsstoffen drin ist. Vor allem aber habe ich bei den Kochshows erlebt und gehört, dass alle vorgestellten LANDMARKT-Produkte den Gästen geschmeckt haben – und das ist die beste Garantie für Wiedereinkäufe.“*

Die Listung regionaler Produkte im LEH, vor allem aber eine weitergehende Differenzierung des Angebots muss mit der Intensivierung der Produkt- und Verbraucherkommunikation einhergehen. Eine solche Positionierung erfordert Konsequenz, Kreativität und Konzentration. Es genügt nicht, einige Schilder über die Lieferanten im Geschäft aufzuhängen. Bloße Regionalität stellt keine tragfähige Produkteigenschaft für einen dauerhaften Erfolg (mehr) dar. Um sich gegen die nationale und internationale Konkurrenz, zunehmend auch im Öko- und Premiumbereich (der häufig mit fair gehandelten Produkten verknüpft wird) durchzusetzen, müssen regionale Produkte spezifische Qualitäten nicht nur aufweisen, der Kunde muss dies erleben. Im Mittelpunkt einer glaubwürdigen Marketingstrategie steht daher eine kreative, emotionalisierende, sensorische Kommunikation. Dazu gehören:

- Moderierte „Live-Kochevents“ am POS statt der üblichen Verkostungen
- Interessante Geschichten über regionale Höfe oder Lebensmittel
- Informationen zur Tradition (beispielsweise in der Rezeptur), die in den Produkten steckt
- Aktive Vermittlung, warum der Markt die regionale Landwirtschaft unterstützt
- Nutzen von neuen Kommunikationsinstrumenten wie Blogs, Podcasts oder ähnliches.

Ziel ist es, in den Köpfen der Verbraucher präsent zu sein und so den Kunden zu vermitteln, dass sich in „ihrem“ Supermarkt etwas in Richtung Nachhaltigkeit entwickelt und Neues und Sinnvolles entsteht.

Das ernährungskommunikative Konzept des „Edutainments“ als Verschmelzung der Ansatzpunkte „Verkaufsförderung“ und „Ernährungs-, Verbraucherbildung“ hat sich hierbei als innovative Implementierungsstrategie herausgestellt. Die REWE-Marktleiter und die Landwirte haben Kunden zum Genießen beim Live-Kochen eingeladen und boten die Kombination saisonaler Genuss, Gesundheit, regionale Traditionen und „Echtzeit-Begegnungen“. Mit der Verbindung von „Unterhaltungselementen“ (Event), Lobbying und Ernährungskommunikation sollten sensorische und emotionale Produkterfahrungen ermöglicht und eine eigene „Sprache“ zwischen Käufern und LANDMARKT-Produkt hergestellt werden.

#### **4.2. FAZIT – REGIONALITÄT IM EINKAUFSKORB: eine (ernährungs-)kommunikative Querschnittsaufgabe von „Taste, Learn and Buy“**

Die o.g. Thesen sind so formuliert, dass sie sowohl für die Modellregion Hessen als auch für andere Bundesländer angewendet und überprüft werden können. Sie skizzieren den Entwicklungsraum, innerhalb dessen Potentiale zur Regionalisierung der Lebensmittelversorgung sowie zur Verbesserung der Verbraucherbildung im Sinne von Nachhaltigkeit zu realisieren sind. Es sei ausdrücklich betont, dass es sich dabei nicht um allgemein gültige „Rezepte“ handelt. Die Verfasserin ist jedoch zuversichtlich, dass das Bewusstsein um die hier dargelegten Inhalte einen ersten wichtigen Schritt in Richtung der Modellierung und Initiierung erfolgreicher Strategien bedeutet.

Das Bedürfnis nach Sicherheit, Orientierung, Vertrauen und Transparenz nimmt in einer globalen Welt in allen Lebens- und Konsumbereichen stark zu. Der Konsument sucht Orte, wo Kreativität, Handel, Wissensproduktion und moderne Genussskultur stattfinden. Vor diesem Hintergrund ist davon auszugehen, dass die kommenden Jahre den gesamten Handel als auch die Ernährungsbranche stärker verändern werden als die vergangenen fünfzig. Die Abkehr von der industriellen landwirtschaftlichen Großproduktion und die Hinwendung zu traditionellen, bäuerlichen Produkten und regionalen Kreislaufwirtschaften ist die zu beobachtende Folge (HORX 2009). Im Unterschied zu gestern geht es nicht mehr nur darum, das Angebot auszuweiten, sondern darum, die Produkte und Produktionsmethoden durch umwelt-, sozial- und gesundheitsverträgliche zu ersetzen. Was dabei zählt ist nicht Schnelligkeit und Größe, sondern Kooperationen und damit Beziehungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette.

Erfahrbarkeit ist das Produktthema der Zukunft. Anspruchsvollere Konsumenten zwingen die Akteure im LEH dazu, sich erlebbar zu machen. Klassische Marketingstrategien stoßen dabei an ihre Grenzen. Nichtklassische Medien gewinnen stattdessen an Relevanz: Kanäle, die eine sinnliche und emotionale Markensprache begünstigen, nehmen an Bedeutung im Kommunikationsmix zu – der Point of Sale wird wiederentdeckt – zunehmend als Point of Leisure (HORX 2010). Die Gewinner sind jene, denen die Konsumenten uneingeschränkt vertrauen: Lebensmitteln vom Bauernhof aus der eigenen Region. „Regionalität“ und „Gesundheit“ sind dabei zwei logische Partner: Regionalität ermöglicht die Ausschöpfung der ökologischen, ökonomischen und gesellschaftlichen Potenziale, die der Direktvermarktung innewohnen, gesundheitliche Themen liefern die Motive, um Verbraucherinteressen zu wecken: Lebensqualitätspolitik verschmilzt mit Verbraucher- und Produktpolitik.

Die Themen Nachhaltigkeit und Eigenverantwortung sind die großen Megatrends, die aktuell Einfluss auf das Kaufverhalten der Verbraucher nehmen (A.T.KEARNEY 2008; LÜDI 2009; HORX 2009; RÜTZLER/REITER 2010). Verbraucher orientieren sich mehr und mehr bei ihren Kaufentscheidungen daran, ob Unternehmen die sozialen und kulturellen Standards und Nachhaltigkeitskriterien einhalten und sich für das Gemeinwesen engagieren. Engagierter als bisher sollten sich daher Unternehmen gegenüber dem Gedanken gesellschaftlicher Verantwortung (Corporate Social Responsibility) öffnen, wie er z.B. im Genossenschaftsprinzip angelegt ist. Durch die konsequente, strategische Einbeziehung wirtschaftlicher, sozialer und ökologischer Standards in die Wertschöpfungskette gewinnen die beteiligten Unternehmen. Das dient im Ergebnis den Regionen, Bauern und Verbrauchern gleichermaßen. Um eine solche zusammenhängende „Verantwortungsgemeinschaft in der Lebensmittelkette“ zu schaffen, müssen Schnittstellen definiert, Gemeinsamkeiten weiterentwickelt und Widersprüche beseitigt werden.



Die vorliegende wissenschaftliche Begleitstudie des BMBF-Projektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“ zeigte einerseits die Probleme auf, die Nahversorgungssystemen auch auf Grund der derzeitigen Handels- und wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen bei der Realisierung entgegenstehen, andererseits ergaben sich Perspektiven und Ansatzpunkte, unter welchen Nebenbedingungen diese trotzdem erfolgreich zu einer nachhaltigen Entwicklung im Bedürfnisfeld „Ernährung“ beitragen können: indem sich ein neues Miteinander von Wirtschaft und Konsumenten entwickelte und wuchs (social oeconomics). Durch die „Bauernmärkte im Supermarkt“ sind regionale Kraftfelder entstanden (Impulswirkung), welche neben ökonomischen, ökologischen und sozialen Potenzialaktivierungen auch Lern- und Suchprozesse bei den Konsumenten auslösten.

Direktvermarktung und Handel wurden zu zwei logischen Partnern, weil ...

- es unter dem Vorzeichen der Regionalität für die direktvermarktenden Landwirte möglich war, ihren umfassenden Anspruch umzusetzen, nicht bloß eine „andere Distributionspolitik“, sondern Mitgestalter eines zukunftsfähigen Agrar- und Ernährungssystems zu sein,
- sich mit dem Ansatz des „Bauernmarkts im Supermarkt“ der Plan- und Routinekauf zur Deckung des täglichen Bedarfs mit dem Erlebniskauf und einem Beziehungs- und Prestige Kauf verband. Mußten früher verschiedene Einkaufsstätten wie Bauernmärkte und Spezialitätengeschäfte aufgesucht werden, sind verschiedene Bezugsmöglichkeiten nun „unter einem Dach“. Es konnten und können damit auch Konsumenten erreicht werden, die auf Bauernmärkten per se nicht einkaufen würden.

Der Vermarktungsansatz als „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ bewirkte, dass die Kundenbeziehungen der einzelnen Direktvermarkter zu anderen Direktvermarktern weitgereicht wurden – dieser „Neukundeneffekt“ ist ein besonderes Potenzial bäuerlicher Regionalsortimente im Handel. Weiter konnte gezeigt werden, dass die Förderung von weichen Maßnahmen mittels des Edutainmentansatzes zu harten Effekten führen können, indem Wirkungsketten initiiert werden:

- Edutainment am POS aktiviert die Nachfrage nach regionalen Produkten
- Edutainment öffnet die Alltagsroutinen der Akteure der Wertschöpfungskette und sensibilisiert so für Fragen einer nachhaltigen Ernährung
- Mit Edutainment kann die Vitalität des regionalen Kooperationsprozesses im Fluß gehalten werden, indem alle an der Wertschöpfungskette Beteiligten aktiv eingebunden werden. Hierbei gilt es, die auf der Ebene der direktvermarktenden Landwirtschaft vorhandene Produktkompetenz und Glaubwürdigkeit im vertikalen Verbund bis an den Handel zu vermitteln und dort gemeinsam mit Ernährungsexperten für die Verbraucher erfahrbar zu machen
- Edutainment ermöglicht der öffentlichen Ernährungskommunikation durch deren Verortung am POS einen Bedeutungszuwachs, der meinungsbildend wirkt

Die Entwicklung einer nachhaltigen Konsumkultur rund um die „Bauernmärkte im Supermarkt“ erfordert die Ko-Evolution von Angebot und Nachfrage, das ist ein weiteres Ergebnis des Forschungsprozesses. Nachhaltigkeitsorientierte Unternehmen müssen daher verbraucherorientierte Lösungskonzepte entwickeln, die kulturell und sozial anschlussfähig sind. Hierfür sind neue Formen der Kunden- und Produktkommunikation erforderlich, in denen lebensstilbezogene und emergente Bedürfnisse eine wichtige Rolle spielen, was eine möglichst frühzeitige Einbindung von Konsumenten in den Marketingprozess nahe legt. Wichtig ist dabei eine verbindende Didaktik. Der im Rahmen der Arbeit entwickelte Edutainmentansatz hat sich auch in dieser Hinsicht als vielversprechend herausgestellt:

- Edutainment unterstützt die co-evolutionäre Entwicklung in Richtung Nachhaltigkeit
- Edutainment bietet ein hohes Lernpotenzial für Unternehmen und deren Mitarbeiter
- Edutainment übersetzt Produkte und Produktwerte in jene Sinneskanäle, die es ermöglichen, näher und intensiver in die Lebenswelt der Konsumenten vorzudringen

Da tun Mit- und Mutmacher gut. Wer sieht, mit wie viel Begeisterung und Leidenschaft die Kochshows betrieben wurden, erahnt, was möglich ist. Der Supermarkt als Aktionsebene im Konsumalltag sollte daher zukünftig verstärkt als Ausgangspunkt für die öffentliche Ernährungskommunikation genutzt werden, die verführt, amüsiert, berührt und beeinflusst. Es geht dabei um eine Neuinszenierung von Lebensmitteln als Kombination von Taste, Learn und Buy.

Für eine erfolgreiche, wechselseitige Kommunikation sind glaubhafte „Mittlerkräfte“ notwendig, welche die Kluft zwischen den essenden und konsumierenden Menschen sowie dem naturwissenschaftlichen Begründungszusammenhang mit emotional-suggestiven Elementen auflösen. Hier eröffnet sich ein neues Aufgabenfeld für Oecotrophologen, als „Meinungsbildner“ im Schnittfeld zwischen Verkaufsförderung, Verbraucherberatung und Ernährungsbildung am POS zu agieren. Es geht um die Wissensvermittlung der Zusammenhänge von Kultur, Küche und Kochen (= Kulinaristik), die Geschlechterperspektive sowie neue dialogische und gleichberechtigte Beziehungen zwischen Experten und Laien.

Damit verbunden sind zukünftige Herausforderungen an die (Aus-)Bildung und Qualifizierungen dieser Ernährungsexperten, die für die kommunikativen Aufgaben innerhalb der regionalen Lebensmittelkette sowie für das Setting Supermarkt vorbereitet werden müssen. Es geht dabei um mehr als eine PR- bzw. Ernährungsberatungsaufgabe. Es geht darum, eine ökonomisch machbare, sozial notwendige und vor allem „gesunde“ Interaktion zwischen Produzenten, Handelsakteuren und Konsumenten herzustellen und Lernprozesse im Sinne einer nachhaltigen Entwicklung in der Region auf unterschiedlichen Einstiegsniveaus anzustoßen – die Ansprache von Kinder und Eltern bedarf eben anderer Kommunikationsformen als die von Marktmitarbeitern oder Bäuerinnen.

Staatliche Förderungen, um gezielt und energisch regionalökonomische, ökologische und verbraucherpolitische Effekte auszulösen, wären in diesem Bereich sicherlich hilfreich und sollten als Zukunfts- und Stabilisierungsaufgabe von Seiten der Politik betrachtet werden. Leider fehlt bisher ein solches ausgefeiltes Konzept.<sup>220</sup> Gründe sieht die Verbraucherzentrale Bundesverband (vzbv) in der mangelnden Verbrauchersforschung. „*Beim Monitoring von Verbraucherinteressen ist Deutschland noch sehr rückständig*“, so fasst Gerd BILLEN das Ergebnis einer Infratest-Dimap-Umfrage im Auftrag des VZBV zusammen (LZ 2009h). Er fordert daher die Lebensmittelwirtschaft und die Politik zum Dialog auf. Aufgrund der speziellen Stichprobe und des experimentellen Designs sind aber noch Folgestudien mit Pre- und Postdesign notwendig, um gesicherte Aussagen treffen zu können.

Ob der Erfolg von Regionalsortimenten im Handel von Dauer und erfolgreich sein wird, ist vor diesem Hintergrund eine offene und auch eine (unternehmens-)politische Frage. Eine entscheidende Voraussetzung dafür wird sein, ob dem Thema „Essen, Ernährung und Gesundheit“ nicht nur anlassbezogen eine gesellschaftliche und politische Bedeutung eingeräumt wird. Das Thema muss permanent als Herausforderung der politischen, wirtschaftlichen und gesellschaftlichen Akteure begriffen und durch umfassende und verständliche Aus- und Weiterbildungsprogramme abgesichert werden. Ein Ansatzpunkt stellt die

---

<sup>220</sup> STIGSON et al. 2009

Public Health-Perspektive dar, die gesunde Ernährung als gesellschaftliche Aufgabe auffasst. Die Einbeziehung der Akteure aus regionalen Wertschöpfungsketten z.B. in Studienangebote an Hochschulen könnte hier auf lange Sicht eine Aufwertung des Themas bedeuten.

### 4.3. WEITERFÜHRENDE FRAGESTELLUNGEN

Bei der Umsetzung des Leitbildes Nachhaltigkeit stoßen Politik und Unternehmen immer wieder auf das „Problem“ des Verbraucherverhaltens. Seine Akzeptanz stellt die größte Hürde für nachhaltige Produkt- und Dienstleistungsstrategien dar (UMWELTBUNDESAMT/BMU 2004, S. 19). Für den Erfolg ist es daher entscheidend – und das ist auch die Kernessenz der vorliegenden Arbeit – die Befriedigung der Konsumentenbedürfnisse in den Mittelpunkt zu stellen. Dies stellt eine der großen Herausforderungen für die Markt- und Ernährungsforschung dar. Eine so hochgradig komplexe und praxisrelevante Forschungsaufgabe sollte grundsätzlich in konkrete Modellvorhaben wie den „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ eingebettet sein. Nur so können Aussagen bezüglich ihrer Reichweite und ihrer Auswirkungen in Bezug auf das Verhalten und den Konsum getroffen werden. Forschungsmaßnahmen für nachhaltige Produktangebote können andererseits als wichtiger Katalysator für Bewusstseins- und Verhaltensänderungen dienen.

Der Nahversorgungsansatz des „Bauernmarkts im Supermarkt“ könnte im Bereich der nachhaltigen Entwicklung im Konsumbereich eine Vorreiterrolle übernehmen. Er besitzt in der Konstellation Direktvermarktungsinitiative und Handelskette das Potenzial, den Massenverbrauchermarkt zu erreichen. Für die Einbeziehung der Verbraucher steht mit dem Edutainmentansatz ein aktiver Ansatz zur Verfügung, bei dem Informationen so aufbereitet werden, dass den Verbrauchern deutlich (weil emotional und sinnlich) vermittelt wird, in welcher Beziehung jede einzelne Konsumententscheidung zum Weg in eine bessere Zukunft steht. Handlungsbedarf besteht hinsichtlich der Kompetenzen der Vermittler. Ihnen fehlt es häufig an der fachlichen Kompetenz, wenn es um nachhaltige Themen und deren Integration in Produkt- und Ernährungskommunikationsstrategien geht. Bisher gibt es nur wenige spezifische (wissenschaftliche) Aus- und Weiterbildungsangebote für Nachhaltigkeitsinhalte. Hierfür ist erforderlich, dass spezifische Ausbildungsinhalte definiert und Lehrplanmodule für Studiengänge der Ernährungswissenschaft bzw. Unterricht entwickelt werden, um Nachhaltigkeitswissen sowie Instrumente zur erfolgreichen Integration der Thematik in deren zukünftige Arbeit zu vermitteln. Darüber hinaus ist es erforderlich, dass auch die Entscheidungsträger in Unternehmen Hilfestellung in Form von Weiterbildungsangeboten erhalten, damit sie sich ihrer unternehmerischen Verantwortung und den Möglichkeiten bewusst werden.

Für eine Stabilisierung der Entwicklung über die Modellregion Hessen hinaus wäre eine strategisch gewollte Zusammenarbeit zwischen Regierung, Wirtschaft und Forschung wünschenswert, gerade unter dem Aspekt, die damit entstehenden Synergien zu erforschen. Auf der Grundlage von fundierten Ergebnissen und Erfolgsindikatoren könnten bereichsübergreifende Allianzen zum Aufbau nachhaltiger Systeme zielgerichtet gefördert sowie deren Marktzugang erleichtert werden.

Als Empfehlungen für weiterführende Forschungs- und Entwicklungsarbeiten sieht die Autorin:

- die Untersuchung des Ansatzes „Bauernmarkt im Supermarkt“ in weiteren Märkten, weil hier enorme Effizienzreserven im Vermarktungsprozess freigesetzt werden können

- die Untersuchung des Edutainmentansatzes bei verschiedenen Zielgruppen (hier: Was leistet Edutainment im Rahmen einer multisensorischen Produktführung?), also Konsumforschung zu Wahrnehmung und Wirkung

Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit bilden eine Orientierungsbasis für weitere Förderungsmaßnahmen. Die Untersuchung von Märkten unterschiedlicher Größenstrukturen und an unterschiedlichen Standorten gäbe wichtige Hinweise über mögliche Unterschiede, die beim Einsatz von Vermarktungskonzepten zukünftig berücksichtigt werden sollten.

Die Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und den Praxisakteuren aus Landwirtschaft und Handel im Vorfeld der LANDMARKT-Kochshows konnte einen ersten Lernimpuls auslösen, der nachfolgend nun der Verstetigung aber auch der Evaluierung im Rahmen von Regional- und Marketingforschung bedarf, um die Situationsbedingungen und die damit erzielten Erfolge evidenzbasiert ausweisen zu können (z.B. Mobilisierungspotenzial der Nachfrage, Reputationstransfer). Auch ergibt sich Forschungsbedarf hinsichtlich der Stabilität und Vitalität der Kooperation zwischen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und der REWE GROUP. Beide Schlüsselakteursgruppen, REWE-Marktleiter sowie die landwirtschaftlichen Direktvermarkter, sind vor allem dann gemeinsam erfolgreich, wenn sie ihre jeweiligen Stärken kombinieren. Wie ein solches Kooperationsmanagement speziell für Regionalsortimente im LEH ausgestaltet werden kann, beinhaltet noch viele offene Fragen. Ein besonderes Augenmerk muss nach den vorliegenden Ergebnissen auf die Abstimmung der Aktivitäten an den Schnittstellen der Vermarktungskette gelegt werden. Dazu bedarf es einer Definition der zu berücksichtigenden Erfolgskennwerte, die über kurzfristige Abverkaufszahlen (z.B. nach Verkaufsförderungsmaßnahmen am POS) hinausgehen sollte. Hierzu liegen keine interdisziplinären Erfahrungswerte aus der Kooperations-, Marketing- und Innovationsforschung vor.

Darüber hinaus wäre es für die Verbraucherpolitik hilfreich, die Wirksamkeit des Edutainmentansatzes weiter zu erforschen. Die vorliegende Arbeit konnte vorerst nur den Rahmen identifizieren, beschreiben und erste Ergebnisse aufzeigen, die deutlich machen, dass es in unserer multimedialen Welt durchaus Chancen gibt, Menschen durch Edutainment zu einem bewussten, nachhaltigen Ernährungs- und Konsumverhalten zu mobilisieren. Um dies allerdings wissenschaftlich zu untermauern, ist weitere Aktionsforschung erforderlich. Für diese Aufgabe werden Unternehmen benötigt, die den Mut haben, die kreative Mischung aus Lebensmittelverkauf, Live-Kochen und Didaktik zu unterstützen.

Veränderungen sind nur möglich, wenn eine Zusammenarbeit der staatlichen und wirtschaftlichen Ressorts gelingt und diese sich auf gemeinsame Ziele verständigen. Sind die Ziele festgelegt, müssen zielgruppengerechte Ansätze und Imagekampagnen für ihre Umsetzung geschaffen werden. Bei der Formulierung der Ziele staatlichen und wirtschaftlichen Handelns sollte ressortübergreifend vorgegangen werden. Maßnahmen einer gesunden Ernährung und eines nachhaltigen Konsums bewegen sich im Rahmen von Agrarwirtschaft, Ernährungsindustrie und dem Handel, der Agrar- und Umweltpolitik, Gesundheits- und Verbraucherpolitik, Bildungs- und Forschungspolitik sowie der Familienpolitik.

Einen Schub zur Herausbildung nachhaltiger Konsum- und Ernährungsmuster könnte der Nationale Aktionsplan „In Form“ des BMELV und des BMG bringen.<sup>221</sup> Hier wird als eines von fünf Handlungsfeldern

---

<sup>221</sup> In Form – der nationale Aktionsplan zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel, Übergewicht und damit zusammenhängenden Krankheiten. Im Internet unter: [http://www.bmelv.de/cIn\\_045/nn\\_1236852/Shared-Docs/downloads/03-Ernahrung/Aufklaerung/Aktionsplan\\_InForm,templateID=raw.property=publicationFile.pdf/Aktionsplan\\_InForm.pdf](http://www.bmelv.de/cIn_045/nn_1236852/Shared-Docs/downloads/03-Ernahrung/Aufklaerung/Aktionsplan_InForm,templateID=raw.property=publicationFile.pdf/Aktionsplan_InForm.pdf), Stand 07.07.2009.

die „Verantwortung der öffentlichen Hand“ angeführt, die für die Förderung einer gesundheitsbewussten Ernährung als Teilaufgabe der Ernährungspolitik in Kooperation mit der Ernährungswirtschaft und dem Handel eine neue Ära einleiten könnte – die Trennung überholter Muster und Paradigmen wie die Normwerte in Bezug auf eine gesunde Ernährung oder das Paradigma des „aufgeklärten Verbrauchers“<sup>222</sup> vorausgesetzt (SCHÖNBERGER/HARTMANN 2009).

„Überzeugend“, schreibt der Rat für Nachhaltigkeit, „wird Nachhaltigkeit dann, wenn sie bedeutsam für die Menschen ist, vorgelebt wird und einfach übernommen werden kann.“<sup>223</sup> Modelle dafür gäbe es bereits, sie müssten nun etabliert werden, um Nachhaltigkeit im Alltag der Menschen greifbarer zu machen. Nachhaltiger Konsum bedeute eben nicht nur Verzicht, der, so der Rat, zu Unrecht aus der Mode gekommen sei. Nachhaltiger Konsum bedeute auch ein Mehr an „Freiheit, Genuss und Freude“ (ebd.). Das, so der RNE, müsse in der Diskussion um zukunftsfähige Lebensstile stärker betont werden. „Wenn man täglich erfährt, wie sinnvoll nachhaltiger Ernährung ist, wird dies auch emotional positiv erfahren“ (ebd.).

Es ist höchste Zeit, das Leben zu genießen.

---

<sup>222</sup> Verschiedene Studien haben gezeigt, dass eine verbesserte Verbraucheraufklärung nicht zu einem besseren Gesundheitsverhalten führt (SCHÖNBERGER/HARTMANN 2009). Vielmehr geht man von 4 Einflussebenen aus: 1. von der Person selbst (intrapersonal), 2. zwischenmenschlich (interpersonal), 3. sozialräumlich und 4. gesellschaftlich (STORY/NEUMARK-SZTAINER/FRENCH 2002).

<sup>223</sup> vgl. hierzu: Rat für Nachhaltigkeit. Im Internet unter: <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/strategie/>, Stand: 30.11.2009.

## ZUSAMMENFASSUNG

*„Was die Erde braucht, ist eine Menschheit, die sie nicht länger als Supermarkt, sondern als Heimat betrachtet.“* Yann Artus Bertrand, Fotograf und Umweltschützer

### AUSGANGSSITUATION

Das Wie, Wo und Wann des Einkaufens durchläuft derzeit eine wahre Revolution. Globalisierung, Klimadiskussion und Finanzkrise hinterlassen ihre Spuren im Konsumverhalten. Fühlten sich Verbraucher in der Vergangenheit vielfach machtlos, haben sie mittlerweile erkannt, dass es zwischen ihren Einkäufen und dem Zustand unserer Welt eine Verbindung gibt. So ist es nicht verwunderlich, dass es bei Lebensmitteln eine spürbare Rückbesinnung auf heimische Produkte gibt. Als Gegenreaktion zum globalen Produktangebot schafft „Local-Food“ die emotionale Bindung zum unmittelbaren Umfeld der Konsumenten. Persönliches Wohlbefinden wird bei immer mehr Verbrauchern nicht nur mit der jeweiligen Ernährungsweise verbunden, sondern zunehmend moduliert; es schließt Herkunft, Produktionsmethoden und eine Neudefinition von Lebensmittelqualität mit ein. Konsum wird heute vielfach mit einer Geste der Verantwortung verbunden.

In den vergangenen Jahren hat der Lebensmitteleinzelhandel den Stellenwert der regionalen Profilierung durch direkte Interaktionen zwischen Erzeugern und Kunden und die dadurch ausgelöste emotionale Bindung unterschätzt. Gleichzeitig suchen viele landwirtschaftliche Betriebe nach neuen Wegen, angemessene Preise für ihre hochwertigen Produkte zu erzielen (Stichwort: Milchbauernstreik). Die stärkere Förderung einer regionalen Nahrungsmittelproduktion und -vermarktung ist daher ein Ziel, das von vielen Seiten verfolgt wird (ein Beispiel ist die faire Milch). Hierfür müssen ökonomische Rahmenbedingungen aber auch Entwicklungen bei der Verbrauchernachfrage besser berücksichtigt werden sowie Kooperationen in der Lebensmittelkette noch gezielter gefördert werden. Unklarheit besteht allerdings darüber, wie realistisch dieses Anliegen ist. Hier prallen nicht selten idealisierte Zielvorstellungen auf phantasielose Wirtschaftlichkeitsargumente, die ausschließlich Preis und Umsatz als Parameter akzeptieren. Potenziale zum Ausbau sind zweifellos vorhanden, doch sie könnten effizienter und professioneller gefördert werden. Eine enge und transparente Beziehung zwischen Erzeugern, Handel und Verbrauchern („Moral Share“) ist außerdem ein elementares Ziel der nachhaltigen Erzeugung und Vermarktung von Lebensmitteln.

Eine solche Verknüpfung von Produktion, Vermarktung und Konsum innerhalb der Lebensmittelkette strebt auch die Vermarktungsinitiative LANDMARKT in Hessen an: Wer ein LANDMARKT-Produkt kauft, kauft auch ein Stück Heimat. Regionale Vermarktungsinitiativen wie der LANDMARKT in Hessen verstehen sich dabei als bewusste Gegenbewegung zu globalisierten Märkten und unterstützen eine zunehmende Wiederentdeckung lokaler Lebensmittelsysteme.

Die vorliegende Arbeit setzt mit dem Ziel an, regional erzeugte Lebensmittel bäuerlicher Herkunft im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel durch eine partizipative bzw. kommunikative Ausrichtung der Marketingstrategie besser am Markt zu positionieren und die Anbieterakteure (hier: Landwirte, Marktleiter) stärker (im Sinne von persönlich) in den Marketingprozess mit einzubeziehen. Damit verbunden sind Chancen für die Etablierung einer nachhaltigen und damit gesunden Ernährung in der Gesellschaft, die bisher (noch) nicht strategisch genutzt wurden. Daher wurde auch untersucht, wie vorhandene Akzeptanzbarrieren gegenüber Nachhaltigkeitsthemen überwunden werden können.

All dies konnte exemplarisch am praktischen Beispiel des „Bauernmarkts im Supermarkt“, an dem neben der Handelsgruppe REWE GROUP Mitte auch die hessische Vermarktungsinitiative LANDMARKT beteiligt sind, aufgezeigt werden.

#### INHALTE UND ZIELSETZUNGEN

Die Arbeit verfolgte zwei miteinander verschränkte Zielsetzungen. Zum einen geht es um eine fundierte Analyse von Akteuren der regionalen Lebensmittelkette zur Identifizierung nachhaltigkeitsrelevanter Meinungen, Werthaltungen und Handlungsweisen, die als Grundlage für die Entwicklung und Vermarktung nachhaltiger Produkte – hier Lebensmittel der bäuerlichen Vermarktungsinitiative LANDMARKT – dienen können. In diesem Zusammenhang wurden auch gesellschaftliche Megatrends bzw. konsumfeldspezifische Trends in die Analyse mit einbezogen, um soziokulturelle Schlüsselrends (Stichwort: LOHAS) sichtbar bzw. nutzbar zu machen. Zum anderen ging es um die Entwicklung und Erprobung eines kommunikativen, partizipativen Ansatzes „Edutainment“ zur nachhaltigkeitsfokussierten Absatzförderung im Supermarkt. Dabei wurde von bestehenden, latenten und emergenten Konsumbedürfnissen der Verbraucher ausgegangen. Und die haben den Wunsch nach frischen, sicheren und gesunden Lebensmitteln. Ernährungsaufklärung ist zwar keine primäre Aufgabe des Handels, doch dieser kann sich als Anbieter gesunder Lebensmittel durchaus profilieren – indem er seine Kunden urteilsfähiger macht.

Die beiden Zielsetzungen wurden exemplarisch anhand der Forschungsfelder „Nachhaltige Ernährung“ und „regionale Wertschöpfung“ im Rahmen von drei Fallbeispielen in Hessen explorativ bearbeitet. Diese beiden Forschungsfelder wurden gewählt, da sie die meisten motivationalen, werte- und handlungsbezogenen Anknüpfungspunkte für Nachhaltigkeit liefern (Lebensmittel werden von allen Bevölkerungsgruppen täglich benötigt und zubereitet) und daher für eine Transformation in Richtung einer nachhaltigen Wirtschaft und Gesellschaft besonders bedeutsam sind (PFRIEM et al. 2008; WELFENS 2009).

In enger Verzahnung mit der theoretischen und empirischen Erschließung des Forschungsfeldes verfolgt das ausdrücklich als Aktionsforschung angelegte Projekt auf der Umsetzungsseite das Ziel, mittels vielfältiger, sowohl individuenbezogener als auch angebotsstruktureller Interventionen, Impulse für die Entwicklung einer nachhaltigen Lebensmittelversorgung zu geben. Mit Aktionen im öffentlichen Raum (hier: „LANDMARKT-Kochshows“) sowie mit speziellen Angeboten für die landwirtschaftlichen Direktvermarkter und die beliefernden Märkte sollte ein ernährungskultureller Wandel in Richtung Nachhaltigkeit angestoßen werden. Es war außerdem vorgesehen, Kooperationsstrukturen zu institutionalisieren, welche die regionale Wertschöpfungskette stärken und die heterogenen Akteure zusammenführen.

#### METHODISCHE VORGEHENSWEISE

Das wissenschaftliche Interesse des Forschungsvorhabens richtete sich in erster Linie auf die Frage, wo sich Hemmnisse und Potenziale für eine Veränderung in Richtung auf eine nachhaltige Lebensmittelversorgung im LEH festmachen lassen und wie diese erfolgreich bearbeitet werden können.

Das im Zuge der Forschungsarbeit entwickelte Good-Practice-Modell „Bauernmarkt im Supermarkt“ umfasste eine Prozesssequenz, die aus 4 Phasen bestand (Status-Quo- und Problemanalyse; Entwicklungsphase; Umsetzungsphase (Kommunikation und Marketing) sowie die Bewertung bzw. Diskussion. Dadurch sollten sowohl Erkenntnisse zur Diffusion nachhaltiger Konsumpfade in der Wertschöpfungskette gewon-

nen als auch die Theoriezugänge hinsichtlich ihrer theoretischen Annahmen sowie ihrer methodischen Fähigkeiten weiterentwickelt werden.

Die hochkomplexen, vielschichtigen und strukturellen Anforderungen bei der Etablierung von erfolgreichen Regionalsortimenten im LEH machten einen intensiven Austausch innerhalb und zwischen den beteiligten Akteuren erforderlich. Das Vorhaben war daher als akteurs- und problembezogenes sowie disziplinenübergreifendes Projekt angelegt. Dies umfaßte sowohl qualitative wie quantitative Erhebungs- bzw. Auswertungsverfahren sowie die wissenschaftliche Darstellung der Ergebnisse in Form von Erfolgsindikatoren oder Diskursbeschreibungen.

Die Analyse von Dynamiken in den Forschungsbereichen „Nachhaltige Ernährung“ und „regionale Wertschöpfung“ vereinte wissenschaftliche Literaturrecherche, die kritisch-evaluative Aufarbeitung von Ergebnissen der Trend- und Zukunftsforschung sowie die sozialwissenschaftlich orientierte Primäranalyse im regionalen Ernährungscluster (hier: Zusammenarbeit rund um die hessischen „Bauernmärkte im Supermarkt“). Die Arbeit in den moderierten Workshops mit den Anbieterakteuren war ebenfalls durch methodische Vielfalt gekennzeichnet und umfasste u.a. Leitbildentwicklung, teamdynamische Ansätze im Stuhlkreis, Rollenspiele sowie das gemeinsame Kochen („Cook & Coach“), d.h. die praktische Arbeit in Kleingruppen.

Um Veränderungen in Richtung Nachhaltigkeit im Bedürfnisfeld Ernährung zu initiieren und dabei Umsetzungsbarrieren und wandlungsförderlichen Faktoren auf die Spur zu kommen, wurden mehrfach ineinandergreifende Interventionselemente eingesetzt und wissenschaftlich evaluiert. Die geplanten Veränderungsprozesse auf individueller wie auch unternehmerischer Ebene sollten in Anlehnung an die Methode der „Partizipativen Interventionsgestaltung“ (BMBF-Gesundheitsforschung<sup>224</sup>) erfolgen. Zielsetzung war ein längerfristig angelegter, auf Lernen durch direkte Mitwirkung und praktische Erfahrung beruhender Entwicklungs- und Veränderungsprozess innerhalb der in der regionalen Lebensmittelkette tätigen Menschen in Richtung einer nachhaltiger Konsumkultur bzw. eines nachhaltigen Ernährungsverhaltens. Aufgabe der Begleitforschung war zu überprüfen, inwiefern Kommunikations- und Lernprozesse in der Verbindung von Kochen, Informieren und Genießen, also die Inszenierung von „kulinarischen Atmosphären am POS“ zu verkaufsfördernden Hilfsmitteln der Regionalvermarktung im LEH und der nachhaltigen Ernährungsbildung werden können.

Eine reflektierte Rückbindung an theoretische Grundlagen bot die Möglichkeit, Prozesse innerhalb der regionalen Wertschöpfungskette plausibel miteinander zu vergleichen. Tragfähige komparative Vergleichsmöglichkeiten eröffneten sich durch die Beobachtung und Analyse der Entwicklungen in drei Fallbeispielen. Die Fallstudien wurden so ausgewählt, dass sie unterschiedliche Situationen (strukturschwach ländlich, mittelständisch, Metropole) repräsentieren und damit eine hohe Variationsbreite abdecken.

## ERGEBNISSE

Bäuerliche Regionalsortimente im konventionellen Handel wie das Beispiel des „LANDMARKT-Bauernmarkt im Supermarkt“ befinden sich an der Schnittstelle unterschiedlicher politischer und wirt-

---

<sup>224</sup> Förderrahmenprogramm des BMBF zur Präventionsforschung. Im Internet unter: <http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/842.php>, Stand: 03.10.2009.



schaftlicher Entwicklungsdebatten. Sie liefern, wenn auch noch optimierbar, durchaus einen konkreten Ansatz, wie nachhaltige Entwicklungen, Lebensstile und Wirtschaftsformen gestaltet und kommuniziert werden können. Immer mehr Verbraucher wollen ethische Kaufentscheidungen treffen, aber auf Qualität, Geschmack, Aussehen und Convenience nicht verzichten.

Das Ergebnis im Forschungsschwerpunkt „regionale Wertschöpfungsketten“ lautet:

*Der Ansatz des Bauernmarkts im Supermarkt hat – ausgehend von den Interessen der Konsumenten – einen wirtschaftlich erfolgreichen, sozial verträglichen und ökologisch orientierten Kreislauf angestoßen. Die beteiligten Unternehmen wurden mit dem Nachhaltigkeitsanspruch konkret, indem „Strukturen der Nähe“ aufgebaut wurden, welche die Beziehung zwischen Individuum, Gesellschaft und räumlicher Umwelt herstellten. Die auch emotional geglaubte Sicherheit von LANDMARKT-Produkten vereinfacht die Entscheidungsfindung und reduziert für Verbraucher damit die Informations- und Suchkosten.*

Der Lebensmittelhandel hat sich als hocheffektiver neuer Vertriebsweg („Gatekeeper“) der landwirtschaftlichen Direktvermarktung herausgestellt. Während in zahlreichen Studien die Leistungsanforderungen des Handels an die Zulieferer bezüglich Mengen und Qualitäten in regionalen Handlungskontexten als das zentrale Problem dargestellt werden,<sup>225</sup> hat sich die Zusammenarbeit zwischen der Vermarktungsinitiative LANDMARKT und dem Handelsunternehmen REWE GROUP Mitte seit 2005 als höchst erfolgreicher Vermarktungsansatz in Hessen entwickeln können. Als Speziallösung sind die „Bauernmärkte im Supermarkt“ eine durchgängige ökonomische Erfolgssortimentsgeschichte. Bis heute konnten 150 landwirtschaftliche Betriebe und ca. 3000 Produkte und 69 REWE-Märkte in Hessen eingebunden werden.

Die aus der Feldforschung gewonnenen Erkenntnisse decken aber auch ein Kernproblem der Regionalvermarktung in Deutschland auf: Es fehlt oft an der gemeinsamen strategischen Basis der beteiligten Akteure, in der Eigeninteressen und Gemeinwohlinteresse nicht als Gegensätze konstruiert werden, sondern verbunden werden. Für eine solche Durchlässigkeit, den Wechsel von der Binnen- in die Außenperspektive bedarf es neuer „Räume des Dialogs“, um differenzierte, kontextspezifische Antworten und entsprechende Beratungs- bzw. Unterstützungsformen zu finden. Einpunktmaßnahmen greifen hier zu kurz. Die komplexen Verflechtungen von Akteursentscheidungen und die damit verbundenen Handlungsfolgen entlang der regionalen Wertschöpfungskette weisen darauf hin, dass eine wechselseitig unterstützende Verzahnung und Koordination notwendig ist. In diesem Zusammenhang wird der Aufbau von Autoritätsstrukturen im Rahmen eines Geschäftsmodells für die Zukunft der Vermarktungsinitiative LANDMARKT empfohlen (hier im Sinne von Impulsgebung, Moderation, Begleitung im Gegensatz zur „Selfmade“-Entwicklung), da sonst die Gefahr besteht, dass der aktuelle Prozess auf dem Niveau einer klassischen Lieferkette zurückbleibt.

Die Produkte der bäuerlichen Vermarktungsinitiative LANDMARKT in Hessen stehen für Werte, wonach viele Verbraucher derzeit suchen: Glaubwürdigkeit, Verantwortung und Vertrauen. „*Heimat vermittelt den Kunden Nähe und Vertrauen*“, so beschreibt es Jürgen Kisseberth, Vorsitzende der Lidl-Geschäftsleitung (LZ 2010). Ein wertvolles USP, das bewahrt und weiterentwickelt werden muß, denn dieser Glaubwürdigkeitsaspekt stellt das Fundament dar, auf dem aufbauend es mit Kommunikationsmaßnah-

---

<sup>225</sup> BENNER/KLIEBISCH 2004 und CZECH/FAHNING/JÜRGENS 2002

men die Verbraucher zu gewinnen und zu halten gilt. Es wurde davon ausgegangen, dass es hierfür neuer, innovativer Marketingstrategien bedarf.

Im Rahmen der Gesamtkonzeption wurde ein zweiter Schwerpunkt auf die Frage gelegt, welche kommunikationspolitischen Maßnahmen mittel- und langfristig für die Steigerung des Anteils regionaler Lebensmittel von Bedeutung sind und wie diese den Verbrauchern vermittelt werden können. Auf der Grundlage von drei Fallstudien sollte geklärt werden, inwieweit mit Edutainmentmaßnahmen (hier: Kochshows im Supermarkt) eine, am Leitbild der nachhaltigen Entwicklung orientierte Veränderung des Ernährungsverhaltens und -handelns ausgelöst werden kann.

Das Ergebnis im Forschungsschwerpunkt „nachhaltige Ernährung“ lautet:

*Die Inszenierung von Produkt- und Kaufbotschaften am Kochtopf in Verbindung mit Motivallianzen aus Regionalität, Qualität und Gesundheit haben sich als innovativer Ansatz im Bereich Sales & Service Management von bäuerlichen Regionalsortimenten im Handel herausgestellt, der Neukunden anzieht und bestehende Kundenbindungen stabilisieren kann. Edutainment stellt eine Kommunikations- und Popularisierungsstrategie dar, die handlungsleitend und beziehungsstiftend wirken kann: die Lebensmittelkette wird harmonisiert, Lernprozesse initiiert, Konsumverhältnisse in Richtung Nachhaltigkeit aktiviert.*

Die Edutainmentmaßnahmen am POS stellten sich als mögliche Kommunikations- und Popularisierungsstrategie für das Leitbild Nachhaltigkeit heraus: Sie schafften die akteursübergreifende kommunikative Basis sowie die „kulinarische, emotionalisierende Atmosphäre“ am POS, in der Konsumenten, Landwirte, Marktleiter, Regionalakteure, Medien und Ernährungswissenschaftler miteinander über regionalen Genuss, bewusste Ernährung und Klimaschutz ins Gespräch kamen – Faktoren, die eine nachhaltige Entwicklung maßgeblich unterstützen. Die ernährungskulturelle Identität (LANDMARKT-Produkte sind „echt“), die Lebensmitteln bäuerlicher Herkunft quasi „in die Wiege gelegt ist“, hat sich dabei als eine gesundheitsprotektive Ressource herausgestellt. Allerdings setzt dies verbraucherseits einen Lernprozess voraus, mit den angenehmen Seiten der Ernährung richtig umzugehen. In diesem Sinne ist Bescheidenheit (wie z.B. die Berücksichtigung von Saisonalität beim Einkauf) nicht mit Verzicht verbunden, sondern mit Erfüllung. Und Erfüllung war schon immer die Aufgabe des Konsums.

Mit den Edutainmentmaßnahmen ist den Unternehmen aus Landwirtschaft und LEH nicht nur ein interessantes, umsetzungsreifes Kommunikationsinstrument zur Verfügung gestellt worden, sondern es hat auch eine Aktivierung und Sensibilisierung der Praxispartner stattgefunden: Mit der vorbereitenden Planung und Umsetzung der „LANDMARKT-Kochshows im Supermarkt“ veränderte sich das Zusammenspiel von regionaler Urproduktion, Handel und Verbrauchern hin zu einer stärkeren Öffnung für Wertschöpfungspartnerschaften, die zum Ende des Forschungsvorhabens (noch nicht) das Attribut nachhaltig verdienen, sich aber dynamisch weiterentwickeln.

#### FAZIT: A NEW MINDSET UND „GLÜCKSGRIFFE“ FÜR DIE KUNDEN

Wer in unseren übersättigten Lebensmittelmärkten zukünftig Marktanteile erobern möchte, findet in den aktuellen Herausforderungen, gerade was die Nachhaltigkeitsdebatte betrifft, ein hochinteressantes Feld zur Profilierung. Es geht darum, den Teufelskreis der „Zuvielisation“ zu durchbrechen, d.h. nicht mehr immer mehr von eigentlich immer demselben, sondern etwas weniger, dafür aber exzellent.

Der Ansatz des „Bauernmarkts im Supermarkt“ stellt einen integrativen und realitätstüchtigen Lösungsansatz dar, um regionale und damit nachhaltige Produktsortimente auch unter oligopolistischen Marktstrukturen im Lebensmittelmarkt durchzusetzen und Kooperationsprozesse in regionalen Wertschöpfungsketten zu initiieren: Die Selbstbestimmung der Landwirtschaft bleibt erhalten, die Konsumenten erhalten authentische, emotionale, vertrauenswürdige und gesunde Lebensmittel in „ihrem“ Supermarkt und die Handelsakteure profilieren sich mit dem Lokalfaktor – „Genussspezialist“-Funktion inklusive. Der strategische Fit zwischen LEH und landwirtschaftlichen Premiumlebensmitteln offenbarte sich als Vermarktungsweg mit großem Absatz- und Entwicklungspotenzial und hat in der Branche Aufsehen erregt. Lokale Lebensmittel vom Bauernhof sind aus Kundensicht im Lebensmittelmarkt das Qualitätssicherungssystem mit dem höchsten Orientierungswert. Das hohe Verbrauchervertrauen und die Nutzenverstärkung führen zu einer Mehrzahlungsbereitschaft, die im Lebensmittelmarkt überdurchschnittlich ist.

Kooperative Nahversorgungssysteme wie der „Bauernmarkt im Supermarkt“ können neben wirtschaftlichen zusätzlich auch gesundheitliche, soziale und ökologische Ziele verfolgen, wie sie in der Agenda 21 angeführt werden<sup>226</sup>. Nachhaltigkeit wird auf regionaler Ebene operationalisierbar. Hier findet das Bedürfnis nach Nähe und einer Entkopplung anonymer Produktionsstrukturen seinen alltagspraktischen Niederschlag und hat bei entsprechender Professionalisierung über eine „Good purpose“-Marketingstrategie gute Chancen auf weiteren Bestand. Wichtig dabei ist, dass Transparenz und Authentizität der Erzeugnisse den Kunden auch emotional vermittelt werden. Dazu gehört eine kreative Mischung aus Lebensmittelverkauf, Gastronomie und Didaktik. Die Marketingsynergien, die sich hieraus ergeben, liegen auf der Hand und eröffnen kommunikativen Oecotrophologen neue Aufgaben bzw. Arbeitsfelder.

Langfristig können wir uns unnachhaltiges Verhalten, Produzieren und Konsumieren nicht leisten. Die Kommunikation der Vorteile regionaler Wertschöpfungsketten an die Konsumenten und Entscheidungsträger ist daher eine wichtige und engagierte (Zukunfts-)aufgabe, um die Welt zu mehr Nachhaltigkeit zu führen. Engagement ist die große Schwester des Vertrauens. Und engagieren tun sich Menschen, die Sinn verspüren.

KEYNOTES: Regionale Wertschöpfungsketten, Regionalsortimente, Nahversorgungssysteme, Edutainment, Corporate Social Responsibility, Ernährungscluster, Nachhaltigkeit, Nachhaltiger Konsum, Nachhaltige Ernährung, Konsumenten-Vertrauen, Sinnmärkte.

---

<sup>226</sup> Internetseite des Bundesumweltministeriums. Im Internet unter: <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/nachhaltigkeit/DE/Startseite/Startseite.html>, Stand: 27.11.2009.

## ABSTRACT

### THE SUCCESSFUL FORMATION OF „FARMER’S MARKET SHOPS” AND NEW WAYS OF NUTRITION COMMUNICATION

„SEEDING CONSCIOUSNESS, HARVESTING RETURN”

The world is confronted today with many major environmental and ecological problems which all ultimately arise from the scale, volume and intensity of human activities. Global reserves of fossil fuels, of water, of marine resources and of other key resources needed by our society are becoming scarce and over utilised. Because of globalization and growing anonymity of trade, farmers have to stand up to world-wide competition, face price pressures and have to consider how they can cut costs. At the same time consumers have had to face several sobering or alarming experiences in recent years. The illusions of globalization are at an end. Mistrust is correspondingly high in today’s (food) markets. As result of this process, the practices of preparing food as well as the skills needed to cultivate and produce are eventually forgotten. Consumer styles and preferences therefore are in constant change, sometimes in a more sustainable direction, but still mainly not.

The creation and preservation of high quality of life is one main focus of sustainable development. Therefore we need innovative, efficient products and services as well as sustainable attitudes on the part of users and consumers. Only those products and services that are required by consumers are also economically sustainable. The issues of market management and competitiveness therefore have to be addressed with sustainability very much in view. And more attention has to be given to connect the developing of sustainable goods and services with consumers’ habits and preferences.

As a major focus the main area of life with the most resource-intensive background has been chosen, which is food. The area is closely linked with consumption attitudes and contains great potentials regarding social, environmental and economic improvement in terms of sustainability.

An increasing number of consumers is looking for products with high ethical credentials that are produced under satisfactory social and environmental conditions. In the same way the demand for farmer-produced local food is still growing and raises the question of new competitive strategies for small and medium sized farmers and retailers. An example: Since 2005 farmers in Hessen successfully offer an assortment of regional food of the daily need in special „farmer’s market shops” in REWE-supermarkets.

Higher prices are not the most significant barrier to increase sustainable consumption. It is missing „key” selling points. Engagement of consumers requires an active approach, one whereby information is not just provided but placed in such a way that consumers have a clear sense how their consumption decisions can make a contribution to saving the planet. Linking a taste for variety with revitalisation of the regional will entail a radical break with routine and calls for new definitions on both – the supply as well as on the demand side. A broader strategy is to engage the actors of the food chain (farmers, food retailers and consumers) by showing how each individual consumption decision relates to the overall vision and pathways to the future. Nevertheless it is not yet clear which conditions are able to mobilize human potentials to enforce these processes. It is also unclear how to fill the gap of interaction barriers, how to include existing and emerging interests and how to balance power relations of all relevant actors. Therefore cooperation must be sought among producers and other actors in the food industry and retail.

The thesis has the following goals:

The goal of closed cycles is not only restricted to the production side with a cycling of nutrient flows on farm, but extends to the consumer and calls for seasonal and sustainable patterns of consumption and alimentary practice to establish a sustainable alimentation culture. Socioeconomic spaces in the consequence of this goal are under construction and have to be reorganized. It has to be examined how „new“ co-operative and implementation oriented planning processes as well as modern communication strategies approached in regional development deal with sustainable goals (boost to regional economies and maintaining cultural landscapes in Hessen). Different food cultural and behavioral backgrounds of consumers have to be considered and integrated.

A second purpose is to retain more control over the food chain and the way regional products are brought and communicated to the consumer. The doctoral thesis aims at analyzing and testing the advocatory, emotional communication strategy of edutainment with respect to ethical values as a means of reconnecting regional farmers and consumers by „real life“ information to maintain a higher producer price by localizing and consequently shortening food chains.

The thesis links two strategic questions of the bid invitation in one project. On one hand an analysis of producer, retailer and consumer typologies regarding sustainability-oriented attitudes and actions will be carried out, with the perspective of defining options for local food development and marketing in food retailers. On the other hand the participation of consumers, farmers, retailers, nutrition experts and stakeholder groups in three exemplary processes of the development of „farmer’s market shops in supermarkets“ will be accomplished.

#### METHODS OF DATA COLLECTION AND ANALYSIS

The thesis is process and participation orientated as well as inter- and transdisciplinary. So the different research background and perspective of the market actors could be integrated.

A case study was worked out to analyse capability and efficiency of the co-operative, bottom-up oriented approaches: three „LANDMARKT-farmer’s shops in REWE-Supermarkets“ in Hessen were examined with respect to the preconditions for developing their regional image towards the goal of sustainability: One in a so-called less favoured area, one in a more favoured city – region and one in the high-potential metropole Frankfurt/Main. The selection criteria tried to capture the widest variation possible of regional contexts. The data was analysed using qualitative and quantitative content analysis.

The first step was to collect and to analyse general sociocultural trends and their effects on the spreading of sustainable consumer behaviour. The next step was to analyse the quality of relationships between farmers and REWE-store managers, according to their pro and cons. By means of interviews (face-to-face or by telephone) LANDMARKT-members, REWE-storemanagers as well as key informants were mapped in a qualitative way for ethical values in their production (mission statement), their actual marketing concepts and their satisfaction concerning the interfirm cooperation. So the synergies among the skills of small and medium-sized enterprises that produce and trade local products and components were explored. Ongoing customers of LANDMARKT-products in six REWE-supermarkets were asked in face-to-face interviews about their perception of LANDMARKT-products. Besides socio-demographic factors like age and the level of education, attitudes regarding regional food consumption could be identified to have an impact on the amount of information looked for preceding the product choice.

The results: Via advertising, the product images of the local food should be optimised to comply with the actual lifestyle of the target group. Ethical aspects should also be included into communication strategies, as consumers of LANDMARKT-products have a special sense for social justice, animal welfare, preservation of cultural features and cultural issues of nutrition. The combination of regional marketing and new ways of nutrition communication might provide an opportunity to render the „LANDMARKT-farmer’s market shop” more successful.

The author acted during the research process in a temporally limited network mostly in several workshop series. Options for the development and commercialisation (marketing) of the „farmer’s market shops” and services were compiled through the application of different methods (interviews, dialogue, team-training). As a commonly result product- and health-oriented communication strategies with the general public, stakeholders and specifically with consumers in each market were tested during the course of 12 month time period. The challenge facing alimentation practice is to sensitise and to create new realms of experience. Improving consumer information in food and health is not just about information that allows for informed consumption and lifestyle choices. It is about information with a purpose, the purpose being a change in behavior. For this reason the regional products of the LANDMARKT-farmers were presented by live-cooking events combined with arguments of social, economic, environmental and animal welfare categories. The enjoyment of flavourful food variety should be re-awakened and the regional revitalised. The concept based on a communication strategy named „edutainment”. Edutainment is a communication strategy which integrates elements of education within an entertainment concept. The message of the live cooking-events included categories of the most promising communication arguments with respect to ethical values of regional food based on literature review and on the LANDMARKT-farmers initiatives point of view. The aim of the cooking-events was to attain customer loyalty. The participants were interviewed by written questionnaires at the end of the cooking show and asked if this purpose could be effected.

#### RESULTS AND PERSPECTIVES FOR REGIONAL PURCHASING

The retail sector is facing more changes in the next five years than it has in the last fifty. It's no longer about speed and size at any price – what counts is working together throughout the entire value chain: cooperative partner-networks. The results of the thesis are

- a substantiated analysis of consumer, farmer and retailer typologies concerning sustainability capabilities,
- a practicable business case „Farmer’s market shops in the supermarket” for sustainable and participative development of local food and services,
- valuable experiences and confirmation regarding the usability of the edutainment approach.

The results showed benchmarks, which confirm the possibility of farm produced local food in the unique selling proposition supermarket. By active marketing instruments but also by factors like consumer buying habits and needs for trust, safety, health and taste, the demand for local food can be influenced actively. The communication style of edutainment, which had an experimental character, presented itself as a possible strategy for communication and popularization of the model of sustainability. It managed a communicative, culinary, emotional atmosphere at the Point of Sale (POS), where consumers, farmers, market managers, media and scientist benefited from each other. Edutainment triggered the conversation on regional food, sensible diet and climate protection and initiated a learning processes and active

approach for sustainable consumption. By the way the store-managers build up their profile with concrete corporate social responsibility (CSR).

The study results also indicated, that for companies and farmers producing, processing or trading local food, first priority must be consumer credibility. Credibility is the basis on which all other marketing activities and content rely. The focus lies in a new dimension of honesty and integrity in business and with the consumers.

There is a widespread desire that, as the world emerges from the current financial, ecological and economic crisis, the reshaped economies of the future ought not simply to revert to past practices and modes of operation, but should be better adapted to the true needs of society. There is a new relevance of sustainability to the issue of competition that is still not well understood and needs thorough investigation. It will need intensified cooperation. No part of society can solve sustainable development on its own. Business is the „key provider“ of products and services – supply via markets and to promote crossover alliances. The running project „farmer’s market shop in REWE-supermarkets“ has high potential to reach out to the mass market. It’s not only a running demonstration project for sustainable consumption towards but a possibility for a mainstreaming sustainability throughout the consumer market. As a special solution, the farmers' markets in the supermarket have written a continuous economic success story. In 2009 the involved actors can be proud of 900 relationships between farmers and market-managers. Over 150 farms could be included about 3.000 products in 69 REWE-supermarkets in Hessen. The products of the rural marketing initiative LANDMARKT stand for values, that many consumers are currently looking for: credibility, responsibility and trust. Local supply systems, like the „farmer’s market shop in the supermarket“ can establish a connection to the value system of consumers and, besides economic, also healthy, social and environmental objectives. The aims of the Agenda 21 in the socio-economic objectives are thus operationalized at the regional level. Here is a need for closeness and decoupling of anonymous production structures with a good chance of continued existence.

The edutainment activities not only offered the business of agriculture and food retailing an interesting communication tool, they also had activating and sensitizing effects on the practice partners: The preparatory planning and implementation of the „LANDMARKT cooking shows“ changed the interaction of farmers, retailers and consumers towards a greater opening for added value and partnership. The emotional processing of the information absolutely makes sense in the form of everyday stories, live cooking and tasting-experience. So edutainment supports consumers with the conversion of lastingness in everyday life and gives varied suggestions for lasting purchase decisions.

The current market trend for regional products is ideal and better than it has ever been. Consumer change in values, product quality requirements and „key“-buying-motives all point to the potential for expanding this market. The omnipresent cooking-trend pushes this development among all target groups. These concerns must be taken seriously and effectively. To stabilize the development, a narrow partnership would be desirable between government, economy and research, just under the aspect to investigate the synergies to promote area-covering alliances, which also make the market access easier. However, because of the experimental character of this study, the results have to be reproduced in follow up studies to get assured facts.

KEYWORDS: local food, sustainable consumption, value chain, edutainment, healthy lifestyles, consumer issues.

## LITERATURVERZEICHNIS

- AC NIELSEN STUDIE (2007): Shopper Trends 2007. Im Internet unter: <http://www.acnielsen.de/site/document/Shoppertrends2007-FlyerA4-deutsch.pdf>, Stand: 10.03.2009.
- AC NIELSEN STUDIE (2009): SOCIAL NETWORKS & BLOGS. Im Internet unter: <http://www.nielsen-media.de>, Stand: 15.08.2009.
- ADAM, T. (1996): Mensch und Natur - das Primat des Ökonomischen. Entstehung, Bedrohung und Schutz von Kulturlandschaften aus dem Geiste materieller Interessen. Natur und Land.
- Adolf Grimme Institut (2008): Zukunftsfähig: Neue Themen für TV-Macher. Informationen und Materialien zur Workshopreihe. Im Internet unter: <http://www.grimmeinstitut.de/html/index.php?id=107>, Stand: 09.09.2009.
- Adolf-Grimme-Institut (2004): „TV-Medien und Nachhaltigkeit“. Eine Kurz-Studie zur Darstellung von Nachhaltigkeitsthemen in ausgewählten deutschen Fernsehprogrammen, im Auftrag des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Berlin. Im Internet unter: [www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media-Studie\\_TVMedien\\_und\\_Nachhaltigkeit\\_Kurzinfo.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media-Studie_TVMedien_und_Nachhaltigkeit_Kurzinfo.pdf), Stand: 09.09.2009.
- AGER, M. (2010): Regionalität und Kaufentscheidung. Bedeutung bei Lebensmitteln. VDM Verlag Dr. Müller.
- AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V.) (2004): 26. Wissenschaftliche Jahrestagung „Ernährungskultur: Land(wirt)schaft, Ernährung und Gesellschaft“. Witzhausen: BfN-Skripten 123.
- AGEV (Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V.) (2008): 29. Wissenschaftliche Jahrestagung „Wege zu einer nachhaltigen Ernährungspraxis. Neue Konzepte der inter- und transdisziplinären Ernährungs- und Konsumforschung“. Tagungsreader, Köln.
- AGOV (Arbeitsgemeinschaft für Online Forschung) (2008): Zitat. Im Internet unter: <http://www.kaufda.de/partner/index.html>, Stand: 23.12.2009.
- AHRENS, D. (2004): Ökonomische Aspekte gesundheitsbezogener Interventionen im Setting Betrieb. In: AHRENS, D.; GÜNTERT, B. (Hrsg.): Gesundheitsökonomie und Gesundheitsförderung. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft, S. 71-98.
- aid (2006): Ernährungskommunikation. Neue Wege – neue Chancen? Tagungsband zum 8. aid-Forum, Bonn.
- aid (2009): Du isst, wie du bist? Ernährungskompetenz ist Lebenskompetenz. Tagungsband zum 11. aid-Forum, Bonn.
- ALBERT, R.; BRUNNER, P.H.; FROMM, E.; GASSNER, J.; GRABHER, A.; KRATOCHVIL, R.; KROTSHECK, C.; LINDENTHAL, T.; MILESTAD, R.; MOSER, A.; NARODOSLAWSKY, M.; POLLAK, M.; REHSE, L.; STEINMÜLLER, H.; WALLNER, H.P.; WIMMER, R.; WOHLMEYER, H. (2001): Umsetzung nachhaltiger Entwicklung in Österreich. 2. SUSTAIN-Bericht. Berichte aus Energie- und Umweltforschung 38/2001, Wien: BMVIT.
- ALLENSBACH (Institut für Demoskopie) (2008): ACTA-Studie 2008. Veränderungen der Informations- und Kommunikationskultur. Vortrag von Prof. Dr. Renate Köcher am 16. Oktober 2008 in München. Im Internet unter: [http://www.acta-online.de/presentationen/acta\\_2008/acta\\_2008\\_Information%2390EDC.pdf](http://www.acta-online.de/presentationen/acta_2008/acta_2008_Information%2390EDC.pdf), Stand: 24.10.2009.
- ALVENSLEBEN, R. von; GERTKEN, D. (1993): Regionale Gütezeichen als Marketinginstrument bei Nahrungsmitteln. In: Agrarwirtschaft 42, H. 6, S. 247-251.
- ALVENSLEBEN, R. von (1999): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. Vortrag auf der wiss. Arbeitstagung „Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung“. Dachverband wissenschaftlicher Gesellschaften der Agrar-, Forst-, Ernährungs-, Veterinär- und Umweltforschung e.V. (Hrsg.), Bonn.



- ALVENSLEBEN, R. von (2000): Zur Bedeutung von Emotionen bei der Bildung von Präferenzen für regionale Produkte. In: *Agrarwirtschaft* 49, S. 399-402.
- ALVENSLEBEN, R. von (2000a): Verbraucherpräferenzen für regionale Produkte: Konsumtheoretische Grundlagen. In: WERNER et al. (Hrsg.): *Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung*. Frankfurt am Main: DLG-Verlags-GmbH, S. 3-19.
- AMELANG, M.; SCHMIDT-ATZERT, L. (2006): *Psychologische Diagnostik und Interventionen*. 4. Auflage. Springer.
- AMINE, L.S.; CHAO, M.C.H.; ARNOLD, M.J. (2005): Executive Insights: Exploring the Practical Effects of Country of Origin, Animosity and Price-Quality Issues: Two Case Studies of Taiwan and Acer in China. In: *Journal of International Marketing*, Vol.13, No. 2, pp. 114-150.
- ANDERSSON, Th.; SCHWAAG-SERGER, S.; SÖRVIK, J.; WISE-HANSSON, E. (2004): *The Cluster Policies Whitebook*, published by IKED (International Organization for Knowledge Economy and Enterprise Development).
- ANTOCI, A.; SABATINI, F.; SODINI, M. (2009): The Fragility of Social Capital, Diskussionspapier. Im Internet unter <http://www.ideas.repec.org/p/usi/wpaper/551.html>, Stand: 10.03.2009.
- ANTONI-KOMAR, I. (2006): Ernährungskultur als alimentäre Praxis. Oder die Grenzen der bloßen Beschreibung. In: PFRIEM, R.; RAABE, Th.; SPILLER, A. (Hrsg.): *OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur*. Schriftenreihe Theorie der Unternehmung, Band 35. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 53–98.
- ANTONI-KOMAR, I.; PFRIEM, R.; RAABE, T.; SPILLER, A. (2008): *Ernährung, Kultur, Lebensqualität – Wege regionaler Nachhaltigkeit*. Marburg: Metropolis Verlag.
- ANTONI-KOMAR, I. (2009): Die Neudefinition der Lebensqualität: Kulturelle Implikationen ökonomischer Praxis. In: ANTONI-KOMAR, I. et al. (2009): *Neue Konzepte der Ökonomik. Unternehmen zwischen Nachhaltigkeit, Kultur und Ethik*. Marburg, S. 329-347.
- ANTONOVSKY, A. und FRANKE, A. (1997): *Salutogenese: Zur Entmystifizierung der Gesundheit*. Tübingen: Dgvt-Verlag.
- APPOLINARIS Genusstudie (2008). Im Internet unter: <http://www.ausserhausmarkt.wordpress.com/2008/12/01/apollinaris-geschmacksstudie-2008-gluecksmomente-auf-der-speisekarte/>, Stand: 11.3.2009.
- ARL (2006): *Wie hell strahlen „Leuchttürme“? Anmerkungen zur Clusterpolitik in ländlichen Räumen*. Hannover.
- ASCHEMANN, J.; MAROSCHEK, N.; HAMM, U. (2009): Einflussfaktoren auf den Kauf von Öko-Produkten mit nährwert- und gesundheitsbezogenen Angaben: Ergebnisse einer Kaufsimulation. In: MAYER, J.; ALFÖLDI, T.; LEIBER, F.; DUBOIS, D.; FRIED, P.; HECKENDORN, F.; HILLMANN, E.; KLOCKE, P.; LÜSCHER, A.; RIEDEL, S.; STOLZE, M.; STRASSER, F.; VAN DER HEIJDEN, M.; WILLER, H. (Hrsg.): *Werte-Wege-Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel*. Beiträge zur 10. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau, Bd. 2, S. 312-315.
- ASENDORF, I.; DEMMELER, M.; JAUDAS, J.; SAUER, D. und SCHOLZ, St. (2003): *Nachhaltigkeit durch regionale Vernetzung. Erzeuger-Verbraucher-Gemeinschaften im Bedürfnisfeld Ernährung*. Kurzfassung des Forschungsprojektes. Bundesverband Tagwerk e.G.; Technische Universität München, Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues; Institut für Sozialwissenschaftliche Forschung, ISF München (Hrsg.). Dorfen, Weihenstephan, München.
- Im Internet unter: [http://www.wzw.tum.de/wdl/wirueberuns/personen/demmeler/-regional\\_vernetzt.pdf](http://www.wzw.tum.de/wdl/wirueberuns/personen/demmeler/-regional_vernetzt.pdf), Stand: 04.07.2007.
- ATTESLANDER, P. (2006): *Methoden der empirischen Sozialforschung* (11). Berlin: Schmidt.
- A.T. KEARNEY (2008): Studie „Sustainability in Food Retailing Markets“ in Zusammenarbeit mit dem Lehrstuhl für Unternehmensführung und Logistik der Universität Köln, Düsseldorf.

- BACH, C.; GEIER, M.; SAUER, E. (1994): Wege der Landwirtschaft. Modelle und Erfahrungen einer zukunftssträchtigen Erneuerung. In: EIGENBRODT, J.; OTT, E. (Hrsg.): Debatten im Dreiländereck. Positionen und Beiträge zur Diskussion um das Biosphärenreservat. Schriftenreihe Biosphärenreservat Rhön 3. Frankfurt am Main, S. 121-146.
- BADER, A. (2010): Psychologie des Genusses. WEST, S. 62f. Im Internet unter: [http://www.anjabader.at/pdf/WEST\\_62-641.pdf](http://www.anjabader.at/pdf/WEST_62-641.pdf), Stand: 09.01.2010.
- BALDERJAHN, I. (2004): Nachhaltigkeits-Marketing Management. Stuttgart.
- BALLING, R. (1995): Der Herkunftsaspekt als Erfolgsfaktor für das Lebensmittelmarketing. In: Berichte über Landwirtschaft: Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag. Bd. 73, 1, S. 83-106.
- BALLING, R. (1997): Bedeutung der regionalen Herkunft bei Lebensmitteln. Schule und Beratung, Heft 6, S. 2-17-II-20.
- BALLING, R. (2000): Entwicklung und Bedeutung der Direktvermarktung im Kontext der regionalen Vermarktung von Lebensmitteln. In: Agrarwirtschaft 49 (12), S. 458-462.
- BALLWIESER, W. (2004): Prozess, Methoden und Probleme. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- BALZER, I.; WÄCHTER, M. (2002): Einleitung. In: BALZER, I.; WÄCHTER, M. (Hrsg.): Sozial-ökologische Forschung. Ergebnisse der Sondierungsprojekte aus dem BMBF-Förderschwerpunkt. München: oekom-Verlag, S. 1-8.
- BANDURA, A. (2000): Die sozial-kognitive Theorie der Massenkommunikation. In: SCHORR, A. (Hrsg.): Publikums- und Wirkungsforschung. Ein Reader. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 153-180.
- BAPTISTA, R.; SWANN, P. (1998): Do firms in clusters innovate more? Research Policy 27, pp. 525-540.
- BARLÖSIUS, E. (1999): Soziologie des Essens: Eine sozial- und kulturwissenschaftliche Einführung in die Ernährungsforschung. Weinheim, München 1999.
- BARLÖSIUS, E. (2004): Essen und Land(wirt)schaft: Differenzierung versus Reintegrationsbestrebungen. Tagungsbeitrag zur 26. Wissenschaftlichen Jahrestagung der AGEV in Witzzenhausen, BfN-Skripten 123.
- BARTEL, S. (2003): Farben im Webdesign. Symbolik, Farbpsychologie, Gestaltung. Wien, New York: Springer.
- BARTEL-KRATOCHVIL, R. (2005): Bio & Regional – zwei logische Partner. Vortrag im Rahmen der Konsumenten-Produzenten Tagung „Bio + Regional = Optimal“. Vorarlberg, 19. November 2005, Bildungshaus St. Arbogast, Götzis.
- BAUMGARTNER, A.; SCHWAB, H. (1998): Lebensmittelassoziierte, mikrobiell bedingte Erkrankungen. In: Vierter Schweizerischer Ernährungsbericht. Bundesamt für Gesundheitswesen (Hrsg.), Bern.
- BAUER-WOLF, S.; PAYER, H.; SCHEER, G. (2008): Erfolgreich durch Netzwerkkompetenz, Handbuch für Regionalentwicklung. Wien, New York: Springer.
- BAUSINGER, H. (1994): Region-Kultur-EG. In: Österreichische Zeitschrift für Volkskunde 48, S. 113-140.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (1999): Regionale Vermarktung von Agrarprodukten und Lebensmitteln. Dokumentation. München.
- BAYERISCHES STAATSMINISTERIUM FÜR ERNÄHRUNG, LANDWIRTSCHAFT UND FORSTEN (2003): Bestandsaufnahme mit Projektbeschreibungen zur regionalen Vermarktung. Dokumentation. München.
- BBDO Consulting (o.J.): Die Bedeutung der internen Markenbildung für den Unternehmenserfolg. Im Internet unter: [http://www.bbdoconsulting.com/cms/de/publikationen/brand\\_management/brand\\_management/publikation\\_2.jsp](http://www.bbdoconsulting.com/cms/de/publikationen/brand_management/brand_management/publikation_2.jsp), Stand: 13.09.2009.

- BBW (2006): Trendstudie Discount 2006. Im Internet unter:  
[http://www.bbwmarketing.de/trendstudie\\_discount\\_2006\\_s48.html](http://www.bbwmarketing.de/trendstudie_discount_2006_s48.html), Stand: 23.02.2009.
- BEARDSWORTH, A.; BRYMAN, A.; KEIL, T.; GOODE, J.; HASLAM, Ch.; LANCASHIRE, E. (2002): Women, Men and Food: the Significance of Gender for Nutritional Attitudes and Choices. In: *British Food Journal*, 104(7), pp. 470-491.
- BECHER, T. (1989): *Academic Tribes and Territories: Intellectual enquiry and the cultures of disciplines*. Milton Keynes, Bristol: The Society for Research into Higher Education.
- BECK, V. (2003): „Working with Daytime and Primetime Television Shows in the United States to promote Health“. In: *Entertainment-Education and Social Change: History, Research and Practice*. Hollywood, Health & Society: Overview. Im Internet unter: <http://www.learncenter.org/html/projects/?cm=hhs>, Stand 02.03.2009.
- BECKER, H.; LANGOSCH, I. (2002): *Produktivität und Menschlichkeit. Organisationsentwicklung und ihre Anwendung in der Praxis*, 5. Auflage. Stuttgart: Lucius und Lucius.
- BECKER, E.; JAHN, T.; SCHRAMM, E.; HUMMEL, D.; STEISS, I. (1999): *Sozial-ökologische Forschung – Rahmenkonzept für einen neuen Förderschwerpunkt*. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Frankfurt am Main. Im Internet unter: <http://www.isoe.de/projekte/sozoek/sozlang.htm>, Stand: 14.04.2009.
- BECKER, J. (2002): *Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen und operativen Marketing-Managements*. München: o. Verlag.
- BECKERT, J. (2002): Vertrauen und die performative Konstruktion von Märkten. In: *Zeitschrift für Soziologie* 31, S.27-43.
- BEHRENS, T. (2005): *Nachhaltigkeitsmarketing. Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum*. Oldenburg, Berlin.
- BELL, D.; VALENTINE, G. (1997): *Consuming Geographies: We Are Where We Eat*. London, New York: Routledge.
- BELLOWS C.; HAMM W. (2001): Local Autonomy and Sustainable Development: Testing Import Substitution in Localising Food Systems. In: *Agriculture and Human Values*. Vol.18, pp. 271-284.
- BELZ, F. (2001): *Integratives Öko-Marketing*. Wiesbaden.
- BELZ, F. (2005): *Nachhaltigkeits-Marketing: Konzeptionelle Grundlagen und empirische Ergebnisse*. In: BELZ, M.; BILHARZ, M. (Hrsg.): *Nachhaltigkeits-Marketing in Theorie und Praxis*. Wiesbaden: DUV, S. 19-37.
- BELZ, F.; PEATTIE, K. (2009): *Sustainability Marketing: A Global Perspective*. Wiley & Sons.
- BENDER, U. (2008): Kochshows als Education Entertainment. In: *Ernährung im Fokus* 06/2008, S. 194f.
- BENNER, E.; KLIEBUSCH, C. (2004): *Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels*. Arbeitsbericht Nr. 10 des Instituts für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- BEREKOVEN, E. (2006): *Marktforschung*. 11. Auflage, Gabler Verlag.
- BERGER, Th.; LUCKMANN (1969): *Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie*. Frankfurt am Main.
- BERGER, J.; FITZSIMONS, G. (2008): Dogs on the street, pumas on your feet: How cues in the environment influence product evaluation and choice. In: *Journal of Marketing Research*, XLV (2), pp. 1-14.
- BERGLER, R.; HOFF, T. (2002): *Genuss und Gesundheit*. Kölner Universitätsverlag.
- BERGMANN, M.; BROHMANN, B.; HOFFMANN, E.; LOIBL, M.C.; REHAAG, R.; SCHRAMM, E.; VOSS, J.P. (2005): *Qualitätskriterien transdisziplinärer Forschung. Ein Leitfaden für die formative Evaluation von Forschungsprojekten*. Studentexte des Instituts für sozial-ökologische Forschung. Frankfurt am Main.

- BERGOLD, J.B.; FLICK, U. (1987): Ein- Sichten. Zugänge zur Sicht des Subjekts mittels qualitativer Forschung. Tübingen: DGVT- Verlag.
- BERTELSMANN STIFTUNG (2007): Demographiebericht Lich. Im Internet unter: [http://www.wegweiserdemographie.de/common/demobericht/jsp/download\\_demobericht.jsp?pdffilme=demographiebericht.pdf&gkz=06531011,06531000,06000000&zeitraum=2](http://www.wegweiserdemographie.de/common/demobericht/jsp/download_demobericht.jsp?pdffilme=demographiebericht.pdf&gkz=06531011,06531000,06000000&zeitraum=2) , Stand: 26.9.2009.
- BERTELSMANN STIFTUNG (o.J.): Wegweiser Kommunen. Im Internet unter: [http://www.wegweiserkommune.de/themenkonzepte/demographie/daten/KommunaleDaten.action?renderPDF&gkz=06533011&zeitraum=5&datenvergleich=3&thema=1&pdffilename=Mengerskirchflecken\\_Demographische\\_Entwicklung/Bevölkerungspotenzial.pdf](http://www.wegweiserkommune.de/themenkonzepte/demographie/daten/KommunaleDaten.action?renderPDF&gkz=06533011&zeitraum=5&datenvergleich=3&thema=1&pdffilename=Mengerskirchflecken_Demographische_Entwicklung/Bevölkerungspotenzial.pdf), Stand: 27.03.2009.
- BESCH, M.; PRUMMER, S. (1997): Regionale Marketingkonzepte auf einzelbetrieblicher und kooperativer Basis. In: BAUER, S.; HERRMANN, R.; KUHLMANN, F. (Hrsg.): Märkte der Agrar- und Ernährungswirtschaft – Schriften der GEWISOLA. Bd. 33. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 327-338.
- BESCH, M.; HAUSLADEB, H. (1999): Regionales Marketing im Agribusiness – Erfolgspotentiale und Problemfelder dargestellt an lokalen Kooperationsobjekten des regionalen Agrarmarketings. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten. Schriftreihe 13, S. 7-50.
- BESCH, M.; HAUSLADEN, H.; THIEDIG, F. (2000): Regionale Marketing-Konzeption im Agribusiness – Theoretischer Ansatz und empirische Erkenntnisse. In: Dachverband Agrarforschung (Hrsg.): Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft. Chancen, Probleme und Bewertung. Band 30. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S. 38-54.
- BEUKERT, L. (2005): Privates Unternehmertum zahlt sich aus. Die Hamburger Edeka hält das genossenschaftliche Prinzip hoch – Berührungspunkte mit den Discontnern. In: Handelsblatt vom 30.03.2005, S. 3.
- B+P Management Forum GmbH (2007): 1. Supermarktfachkonferenz vom 26.-27. September 2007. Tagungsresumee u. diverse Fachvorträge. Bad Homburg.
- BIEBER, U. (2002): Social Capital: Presentation of the major german statistics and the topics they cover. Konferenzpapier der OECD International Conference on Social Capital Measurement. London.
- BILKEY, W.J.; NES, E. (1982): Country-of-origin effects on product evaluations. In: Journal of International Business Studies, Vol. 13, No. 1, pp. 89-99.
- BIERGANS, B. (1992): Zur Entwicklung eines marketing-adäquaten Ansatzes und Instrumentariums für die Beschaffung. In: KOPPELMANN, U. (Hrsg.): Beiträge zum Beschaffungsmarketing. 4. Auflage, Köln, zitiert in: SCHMITZ, C.A.; KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Verlag Vahlen, S. 13.
- BIESECKER, A.; HOFMEISTER, S. (2006): Die Neuerfindung des Ökonomischen. Ein (re-)produktions-theoretischer Beitrag zur sozial-ökologischen Forschung. Ergebnisse sozial-ökologischer Forschung, Bd. 2. München: oekom-Verlag.
- BIESECKER, A. (2007): Zukunftsfähiger Wohlstand – Kommentar aus der Perspektive einer (Wirtschafts-)Wissenschaftlerin. In: SCHÄFER, M. (Hrsg.): Zukunftsfähiger Wohlstand. Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu Lebensqualität und nachhaltiger Entwicklung. München: oekom-Verlag, S. 235f.
- BIRKMANN, J.; KOITKA, H.; KREIBICH, V.; LIENENKAMPER, R. (1999) (Hrsg.): Indikatoren für eine nachhaltige Raumentwicklung. Dortmund: Institut für Raumplanung.
- BLANCO, LAFER, J. (2006): Education Catering, unveröffentlichtes Konzept. Stromberg.
- BLÄTTEL-MINK, B.; KASTENHOLZ, H. (2005): Transdisciplinarity in sustainability research: Diffusion conditions of an institutional innovation. In: Int. Journal for Sustainable Development and World Ecology, 12, pp. 1-12.
- BLEICHER, K. et. al. (1991): Das Konzept integriertes Management. Frankfurt am Main.

- BLINDE, J.; BÖGE, S.; BURWITZ, H.; LANGE, H.; WARSEWA, G. (2000): Informieren, Anbieten, Verordnen: Politische Bedingungen der Implementation nachhaltiger Konsummuster. Diskussionspapier des Instituts für Arbeit, Umwelt, Technik (artec). Universität Bremen.
- BLOCK, L.G.; MORWITZ, V.G. (1999): Shopping lists as an external memory aid for grocery shopping. In: *Journal of Consumer Psychology*, 8, pp. 343-375.
- BLOTEVOGEL, H.-H. (1996): Auf dem Weg zu einer Theorie der Regionalität: Die Region als Forschungsobjekt der Geographie. In: *Schriftenreihe des Instituts für Europ. Regionalforschung*. Baden-Baden, S. 44-68.
- BLOTEVOGEL, H.H. (2005): Raum. In: *Handwörterbuch der Raumordnung*. Hannover, S. 831–841.
- BLUMER, H. (1954): What's wrong with social theory? In: *American Sociological Review*, pp. 3-10.
- BLUMER, H. (1969): *Symbolic Interactionism. Perspective and Method*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- BLUMER, H. (1979): Methodologische Prinzipien empirischer Wissenschaft. In: GERDES, H. (Hrsg.): *Explorative Sozialforschung. Einführende Beiträge aus „Natural Sociology“ und Feldforschung in den USA*. Stuttgart: Enke.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (Hrsg.) (2000): *Richtlinien zur Förderung von infrastrukturellen Maßnahmen auf dem Gebiet der sozial-ökologischen Forschung*. Bundesanzeiger 122, S. 12.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2004): *So schmeckt die Zukunft. Sozialökologische Agrar- und Ernährungsforschung*. Berlin.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2005): *Das BMBF-Förderprogramm InnoRegio. Ergebnisse der Begleitforschung*. Berlin.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2006): „Gesundes Essen für mehr Lebensqualität – BMBF fördert Initiative zur Ernährungsforschung mit 13 Millionen Euro“. Im Internet unter: <http://www.bmbf.de/press/1888.php>, Stand: 22.06.2009.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2006a): *Richtlinien zur Förderung von Forschungs- und Entwicklungsvorhaben im Rahmen der sozial-ökologischen Forschung zum Themenschwerpunkt „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum nachhaltigen Konsum“*. Bekanntmachung vom 07.08.2006. Bonn.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2009): *Bedürfnisfelder und Wertschöpfungsketten. Neue Forschungsfelder im Rahmen der Nachhaltigkeitsstrategie in Vorbereitung*. Im Internet unter: <http://www.fona.de/de/5712>, Stand: 02.05.2009.
- BMBF (Bundesministerium für Bildung und Forschung) (2009a): „Vom Wissen zum Handeln – Neue Wege zum Nachhaltigen Konsum“. Erstellt aus Statusberichten 2009 anlässlich des Vernetzungsseminars „Nachhaltiger Konsum“ am 12. und 13.2.2009 im Hotel Dorint in Bad Brückenau, S. 2-3.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2004): *Statistisches Jahrbuch über Ernährung, Landwirtschaft und Forsten*. Münster.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2004b): *Verbraucherpolitik braucht informierte Verbraucher – Neuer Internetauftritt zum Thema „Verbraucherschutz“*. Pressemitteilung Nr. 270 vom 11.10.2004. Im Internet unter: <http://www.verbraucherministerium.de/index-uuid=00097D763FAE116ABDD3652C0A8D816&print=yes.html>, Stand: 28.05.2009.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2005): *Grundsatzpapier Ernährungspolitik des wiss. Beirats „Verbraucher- und Ernährungspolitik“*. Hauptautorin: Prof. Dr. A. Meier-Ploeger ergänzt und kommentiert von der Arbeitsgruppe „Ernährungspolitik“ (EISENBRAND, G.; GRIESSHAMMER, R.; KARG, G.; LEONHÄUSER, I.-U.; REISCH, L.; WEINDLMAIER, H.; WEISZSÄCKER, Ch. von). Witzhausen, Berlin.

- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2007): Regierungsprogramm „Fit statt fett“. Regierungserklärung zur Ernährungspolitik am 10. Mai 2007. Im Internet unter: [http://www.bmelv.de/cln\\_044/nn\\_751998/DE/12-Presse/Reden/2007/05-07-Seehofer-Ernaehrungspolitik.html](http://www.bmelv.de/cln_044/nn_751998/DE/12-Presse/Reden/2007/05-07-Seehofer-Ernaehrungspolitik.html), Stand: 19.04.2009.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz); BMG (Bundesgesundheitsministerium) (Hrsg.) (2008): Förderung von gesunder Ernährung und mehr Bewegung. Projekte von Bund, Länder und Kommunen. Berlin.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2009): Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen. Ein Verbraucherleitfaden zum Thema Corporate Social Responsibility. Berlin.
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2009a): Die deutsche Landwirtschaft – Leistungen in Daten und Fakten. Ausgabe 2010. Berlin.
- BMGS (Bundesministerium für Gesundheit und Soziale Sicherung); Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) (Hrsg.) (2006): Stellungnahme der Bundesregierung der Bundesrepublik Deutschland zum Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: Eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“. Berlin, Bonn.
- BMU (Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz und Reaktorsicherheit) (Hrsg.) (1997): Umweltpolitik. Agenda 21 (dt. Übersetzung). 2. Auflage, Bonn.
- BMU (Bundesumweltministerium); UBA (Umweltbundesamt) (2004): Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für Nachhaltige Entwicklung in Berlin am 16. und 17. Februar 2004. Ecologic.
- BMU (Bundesumweltministerium) (2008): Megatrends der Nachhaltigkeit – Unternehmensstrategie neu denken. Berlin.
- BOECKMANN, T.; DORSCH, P.; HOFFMANN, F.; OHLHORST, D.; SCHUMACHER, U.; WULFF, J. (2005): Zwischen Theorie und Praxis. Anregungen zur Gestaltung von Wissenschafts-Praxis-Kooperationen in der Nachhaltigkeitsforschung. Diskussionspapier 17/05 des Zentrums Technik und Gesellschaft (ZTG) an der TU Berlin. Berlin.
- BÖCHER, M. (2005): Ländliche Entwicklung aktiv gestalten, Bonn: BMVEL.
- BÖCHER, M.; TRÄNKNER, S. (2008): Regional Governance und integrierte ländliche Entwicklung. Ergebnisse der Begleitforschung zum Modell- u. Demonstrationsvorhaben „Regionen Aktiv“. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- BOCK, B.; MARCUS, B.; PINTO, B.; FORSYTH, L. (2001): Maintenance of physical activity following an individualized motivationally tailored intervention. *Annals of Behavioral Medicine*, 23 (2), pp. 79-87.
- BODENSTEIN, G.; SPILLER, A.; ELBERS, H. (1997): Strategische Konsumententscheidungen: Langfristige Weichenstellungen für das Umwelthandeln. Duisburg.
- BOGDAN, R. N.; TAYLOR, S. (1984): *Introduction to Qualitative Research Methods. The Search for Meanings*. 2. Auflage. New York, Chichester, Brisbane, Toronto, Singapore: Wiley & Sons.
- BOGNER, A.; MENZ, W. (2005): Expertenwissen und Forschungspraxis: Die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In: BOGNER, A.; LITTIG, B.; MENZ, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Auflage. Wiesbaden: VS, S. 7-30.
- BOHLSCHIED-THOMAS, ST. (2000): Überprüfung der Reliabilität und Validität eines Fragebogens zu Ernährungsgewohnheiten für dessen Einsatz im deutschen Teil des EPIC-Projekts. Dissertation an der JLU Gießen. Im Internet unter: <http://www.geb.uni-giessen.de/geb/volltexte/2000/227/>, Stand: 0.2.09.2009.

- BOKELMANN, W.; GOCHT, R.; MÜLLER, A.; RIEDEL, W.; THIEMANN, M.; von ALLWÖRDEN, A. (1999): Veränderungen der Vermarktungsstufen von frischem Gemüse – Konsequenzen für zukünftige Entwicklungsmöglichkeiten in der Produktion. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Frankfurt am Main: Schriftenreihe der Landwirtschaftlichen Rentenbank, Band 13, S. 433-449.
- BOLTEN, J. (2006): Erfolgsfaktoren im Naturkostfachhandel: Eine empirische Studie. Diplomarbeit an der Universität Göttingen.
- BOLTEN, J.; KENNERKNECHT, R.; SPILLER, A. (2006): Perspectives of small retailers in the organic marketing: Customer satisfaction and customer enthusiasm. Contributed paper for the 98th EAAE Conference: Marketing Dynamics within the Global Trading System. Chania, Crete, Greece, 29 June - 02 July 2006.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2009): Die Ökologische Lebensmittelwirtschaft in Deutschland 2007: Zahlen, Daten, Fakten. Präsentation anl. der Bilanzpressekonferenz des BÖLW auf der Biofach 14.01.2009. Im Internet unter: [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/-Dokumentation/Zahlen\\_\\_Daten\\_\\_Fakten/Praesentation\\_PK\\_Gruene\\_Woche\\_09\\_\\_3\\_.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/-Dokumentation/Zahlen__Daten__Fakten/Praesentation_PK_Gruene_Woche_09__3_.pdf), Stand: 20.08.2009.
- BÖLW (Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft) (2009): Zahlen zum Öko-Markt. Die Datenlage ist widersprüchlich. Pressemitteilung vom 05.08.2009. Im Internet unter: <http://www.boelw.de/pm+M5c428ffe534.html>, Stand: 21.06.2009.
- B+P Management Forum GmbH (2007): HandelsMarken 2007. Tagungsflyer zum Kongress am 07.11.2007 in Wiesbaden. Im Internet unter: <http://www.mbp.de/pdf/Handelsmarken.pdf>, Stand: 14.07.2009.
- BORN, M.; HAAN, G. (o.J.): Methodik, Entwicklung und Anwendung von Nachhaltigkeitsindikatoren. Im Internet unter: [http://www.umweltschulen.de/download/-nachhaltigkeitsindikatoren\\_bom\\_deHaan.pdf](http://www.umweltschulen.de/download/-nachhaltigkeitsindikatoren_bom_deHaan.pdf), Stand: 03.12. 2009.
- BORTZ, J.; DÖRING, N. (2002): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler. Heidelberg: Springer.
- BORTZ, J.; DÖRING, N. (2006): Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 4. Auflage. Berlin und Ilmenau: Verlag Springer.
- BOSCH, Chr.; HOFMANN, M.; REJZLIK, W. (2005): Betriebliche Kommunikationsstrategien für nachhaltiges Wirtschaften. Wien.
- BOURDIEU, P. (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: KRECKEL, R. (Hrsg.): Soziale Ungleichheiten, Soziale Welt. Sonderband 2, Göttingen.
- BOSSHART, L.; MACCONI, I. (1998): Media Entertainment. Communication Research trends 18 (3), pp. 3-8.
- BOSSHART, D. (2009): Heimweh zu Hause. In: Lebensmittelzeitung (LZ) 22 vom 29. Mai 2009, S. 30f.
- BRADEN, E.; CLAUPEIN, E.; GRIMM, P.; GULLIKSEN, S.; HUTTER, C.-P.; JUNGBLUTH, N.; LINK, F.-G.; NOWOTZKI-GRIMM, S.; SCHWARZ, S.; WEGST, M. und WEISS, G. (Hrsg.) (2003): Essen für die Region. Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Band 32, Beiträge der Akademie für Natur- und Umweltschutz Baden-Württemberg. Stuttgart: Wissenschaftliche Verlagsgesellschaft mbH.
- BRAND, K.-W. (2000a): Nachhaltigkeitsforschung. Besonderheiten, Probleme und Erfordernisse eines neuen Forschungstyps. In: BRAND, K.-W. (Hrsg.): Nachhaltige Entwicklung und Transdisziplinärität. Besonderheiten, Probleme und Erfordernisse der Nachhaltigkeitsforschung. Berlin: Analytica (Angewandte Umweltforschung: 16), S. 9-28.
- BRAND, K.-W.; JOCHUM, G. (2000): Der deutsche Diskurs zu nachhaltiger Entwicklung. Abschlussbericht eines DFG-Projekts zum Thema „Sustainable Development/Nachhaltige Entwicklung – Zur sozialen Konstruktion globaler Handlungskonzepte im Umweltdiskurs“. München: MPS-Texte 1/2000.
- BRAND, K.-W.; BRUMBAUER, T.; SEHRER, W. (2003): Diffusion nachhaltiger Konsummuster. München: oekom-Verlag.

- BRAND, K.-W.; NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (2007): Sozial-ökologische Handlungsansätze im Feld Landwirtschaft und Ernährung – Eine Zwischenbilanz. In: NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (Hrsg.): Vom Acker auf den Teller. München: oekom-Verlag, S. 177f.
- BRAND & VALUES (2009): Ethical Brand Monitor. Im Internet unter: <http://www.ethicalbrandmonitor.com>, Stand: 30.09.2009.
- BRAUN, B.; MARSTEDT, G. (2002): Alternative Strömungen in der gesundheitlichen Versorgung. In: *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, Heft 3, Juli 2002: Partizipation und Mitgestaltung. Stuttgart: (o. Verlag), S. 67-75.
- BRENDLE, U.; KROTT, M. (1999): Methode und theoretische Grundlagen. In: BRENDLE, U. (1999): *Musterlösungen im Naturschutz – Politische Bausteine für erfolgreiches Handeln*. Münster: Schriftenreihe des BfN, S. 53-70.
- BRENNER, Th.; FORNAHL, D. (2003): Theoretische Erkenntnisse zur Entstehung und Erzeugung branchenspezifischer Cluster. Jena.
- BREUER, F. (1999): Probleme human- und sozialwissenschaftlicher Erkenntnismethoden: Viel Verwirrung – einige Vorschläge. In: GROEBEN, N. (Hrsg.): *Zur Programmatik einer sozialwissenschaftlichen Psychologie*. Bd. I: *Metatheoretische Perspektiven*. Münster: Aschendorff, S. 192-309.
- BREUER, F.; MRUCK, K.; ROTH, W.-M. (2002): Subjektivität und Reflexivität: Eine Einleitung. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 3(3), Art. 9. Im Internet unter: <http://www.nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs020393>, Stand: 02.12.2009.
- BREUER, F. (2003): Subjekthaftigkeit der sozial-/wissenschaftlichen Erkenntnistätigkeit und ihre Reflexion: Epistemologische Fenster, methodische Umsetzungen. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 4(2), Art. 25. Im Internet unter: <http://www.nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0302258>, Stand: 03.12.2009.
- BREUER, P.; ELTZE, Ch.; SCHWERTEL, St.; WUNDERLIN, M.; ZIPFEL, Chr. (2007): *Convenience: Tante Emma kehrt zurück*. In: *akzente* 2/2007.
- BROCKHAUS (1996): *Brockhaus Enzyklopädie in 30 Bänden*. Band 6., 20. Auflage. Leipzig.
- BROWN, J. D.; WALSH-CHILDERS, K. (2002): Effects of media on personal and public health. In: *Media Effects: Advances in Theory and Research*. BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (eds.): Lawrence Erlbaum Associates, pp. 453-488.
- BRUGGER, J. (2010): *Psychologie des Genusses*. Im Internet unter: [http://www.anjabader.at/pdf/WEST\\_62-641.pdf](http://www.anjabader.at/pdf/WEST_62-641.pdf), Stand: 09.02.2010.
- BRUHN, M. (2002): *Die Nachfrage nach Bioprodukten – eine Langzeitstudie unter besonderer Berücksichtigung von Verbrauchereinstellungen*. Frankfurt am Main.
- BRUNNER, K.-M. (2003): *Konsumprozesse im Ernährungsfeld: Chancen für Nachhaltigkeit?* In: *Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens, Mitteilungen* 10, S. 22-29. Im Internet unter: [http://www.gesundeernaehrung.org/de/Uber\\_uns/Aktivitäten/Internationaler\\_Arbeitskreis/1014656315](http://www.gesundeernaehrung.org/de/Uber_uns/Aktivitäten/Internationaler_Arbeitskreis/1014656315), Stand: 06.11.2009.
- BRUNNER, K.M. (2003): *Menüs mit Zukunft: Wie Nachhaltigkeit auf den Teller kommt oder die schwierigen Wege zur gesellschaftlichen Verankerung einer nachhaltigen Ernährungskultur*. In: SCHERHORN, G.; WEBER, Chr. (Hrsg.): *Nachhaltiger Konsum*. München: oekom-Verlag, S. 257-267.
- BRUNNER, K.-M. (2004): *Nachhaltige Ernährung: Das ganze Ernährungssystem ist gefordert!* Im Internet unter: <http://www.nachhaltigkeit.at/monthly/2004-09/pdf/brunner.pdf>, Stand: 01.08.2009.
- BRUNNER, K.-M. (2005): *Konsumprozesse im alimentären Alltag: Die Herausforderung Nachhaltigkeit*. In: BRUNNER, K.-M.; SCHÖNBERGER, G. U. (Hrsg.): *Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion-Handel-Konsum*. Frankfurt am Main., New York: Campus, S. 191-221.



- BRUNNER, K.-M. (2007): Ernährungspraktiken und nachhaltige Entwicklung – eine Einführung.  
In: BRUNNER, K.-M.; GEYER, S.; JELENKO, M.; WEISS, W.; ASTHLEITNER, F.: Ernährungsalltag im Wandel. Chancen für Nachhaltigkeit. Wien, New York: Springer.
- BRUNNER, K.-M. et al. (2007): Ernährungsstile im Wandel, Chancen für Nachhaltigkeit. Wien, New York: Springer.
- BRUNNER, K.-M.; HEILER, F. (2007): Das Lifestyle-Panel als methodisches Instrument zur nachhaltigen Produktentwicklung. In: MARTINUZZI, A.; TIROCH, M. (Hrsg.): Umweltwirtschaft – International, Interdisziplinär und Innovativ. Wien: Wirtschaftsuniversität.
- BRUNI, L.; ZAMGNI, St. (2007): Civil Economy. Efficiency, Equity, Public Happiness. Oxford, Bern, Berlin: Peter Lang (Frontiers of Business Ethics, 2).
- BULL, F.; KREUTER, M.; SCHARFF, D. (1999): Effects of tailored, personalized and general materials on physical activity. *Patient Education and Counselling*, 36 (2), pp. 181-192.
- BUNDESREGIERUNG (2002): Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung. Im Internet unter: [http://www.bmvs.de/Klima\\_Umwelt-Energie/Nachhaltigkeit-Klima,3065/Nachhaltigkeits-Strategie.htm](http://www.bmvs.de/Klima_Umwelt-Energie/Nachhaltigkeit-Klima,3065/Nachhaltigkeits-Strategie.htm), Stand: 25.06.2009.
- BUNDESREGIERUNG (2004): Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung. Im Internet unter: [http://www.bmvs.de/Klima\\_Umwelt-Energie/Nachhaltigkeit-Klima,3065/Nachhaltigkeits-Strategie.htm](http://www.bmvs.de/Klima_Umwelt-Energie/Nachhaltigkeit-Klima,3065/Nachhaltigkeits-Strategie.htm), Stand: 25.06.2009.
- BUNDESREGIERUNG (2008): Fortschrittsbericht 2008 für ein nachhaltiges Deutschland. Im Internet unter: <http://bundesregierung.de/Content/DE/Anlagen/2008/05/2008-05-08-fortschrittsbericht-2008,property=publicationFile.pdf>, Stand: 04.05.2009.
- BÜNING-FESEL, M. (2009): Vorwort zum 11. aid-Forum. In: Du isst, wie du bist? Ernährungskompetenz ist Lebenskompetenz. aid-Tagungsband. Bonn, S. 4-10.
- BURCHARDI, H.; THIELE, H. (2007): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte ökologische Produkte: Analyse und Umsetzung einer Marketingstrategie bei Biomilchprodukten. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, S. 101.  
Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/13072/>, Stand: 04.04.2009.
- BURCHARDI, H.; H.D. THIELE (2006): Preispolitische Spielräume für regional erzeugte Öko-Lebensmittel. In: LEITZMANN, C. et al. (Hrsg.): Praxishandbuch Bio-Lebensmittel. Hamburg: Behr's Verlag.
- BURDA MEDIA RESEARCH AND DEVELOPMENT (2007): Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. München. Im Internet unter: <http://www.burda.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HBMEU-Jif.pdf>, Stand: 17.05.2009.
- BURDICK, B. (2004): Vorzüge regionaler Vermarktungsstrategien im Sinne nachhaltiger Entwicklung.  
In: MARAUHN, T.; HESELHAUS, S. (Hrsg.): Staatliche Förderung für regionale Produkte. Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz? Tübingen: Mohr Siebeck, S. 45-72.
- BURMANN, C.; MEFFERT, H.; KOERS, M. (2005): Stellenwert und Gegenstand des Markenmanagements.  
In: MEFFERT, H.; BURMANN, C.; KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- BUSCH-LÜTY, C. (1995): Nachhaltige Entwicklung als Leitmodell einer ökologischen Ökonomie.  
In: FRITZ, P.; HUBER, J.; LEVI, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in naturwissenschaftlicher und sozialwissenschaftlicher Perspektive. Stuttgart.
- BUSCHOR, C.; SCHALLBERGER, U. (2005): Tätigkeitsmerkmale und affektives Erleben der Arbeit. Eine Experience Sampling Studie. In: BLICKLE, F.; WITZKI, A. (Hrsg.): Psychologie im Arbeitsleben (Abstractband), Berichte aus dem Psychologischen Institut der Universität Bonn, S. 31.
- BZGA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) (1990): Handlungsleitfaden für Gesundheitsförderung in Kindertagesstätten am Beispiel des Modellprojektes „Kitas fit für die Zukunft“. Hamburg.

- BZGA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) (1999): Wirkungsuntersuchung des Fernsehfilms „Unsichtbare Mauern“, S. 96f. (o.O.).
- BZGA (Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung) (Hrsg.) (2003): Leitbegriffe der Gesundheitsförderung. Glossar zu Konzepten, Strategien und Methoden in der Gesundheitsförderung. Schwabenheim: Fachverlag Peter Sabo.
- CARBONARO, S. (2010): Massenmarketing ade. In: Lebensmittelzeitung (Ausgabe 1) vom 8. Januar 2010, S. 21f.
- CARBONARO, S. (2010): Choc, Dinkel-Chai-Müsli und African kick - Neues aus der Bio-Branche. In: aid Presseinfo Nr: 8/10 vom 24. Februar 2010.
- CARILLO-HERMOSILLIA, J. (o.J.): Eco-Innovation. When Sustainability and Competitiveness Shake Hands. Palgrave Macmillan.
- CARLSSON-KANYAMA, A.; PIPPING EKSTRÖM, M.; SHANAHAN, H. (2003): Food and Life Cycle Energy Inputs: Consequences of Diet and Ways to Increase Efficiency. In: Ecological Economics, 44(2-3), pp. 293-307.
- CARLSON, Ch. N. (2003): Information overload, retrieval strategies and Internet user empowerment. In: The Good, the bad and the irrelevant (COST 269), 3. - 5. September 2003.[Conference Paper]. Helsinki (Finland).
- CASABLANCA, A.; BATTAGLIA-RICHI, E. (1998): Comment des mesures publiques et privées influencent les comportements alimentaires. Einleitung Kapitel 7. In: Vierter Schweizerischer Ernährungsbericht. Bundesamt für Gesundheitswesen (BAG) (Hrsg.), zitiert in: HOFER, K. (1999): Ernährung und Nachhaltigkeit, Bern, S. 29.
- CLAUPEIN, E. (2003): Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. In: HUTTER, C.-P.; LINK, F.-G. (Hrsg.): Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Stuttgart: Wiss. Verlagsgesellschaft, S. 53-63.
- CENTRALE MARKETINGGESELLSCHAFT (2008): Werbe- und Imagemonitor der CMA 2008, zitiert in: „MARKANTES – das Handelsmagazin“ 05/2007, S. 12. Im Internet unter: [http://www.markant-gmbh.de/download/hm\\_2007/handelsmagazin\\_05\\_07.pdf](http://www.markant-gmbh.de/download/hm_2007/handelsmagazin_05_07.pdf), Stand: 18.04.2009.
- CHAKRABORTY, G.; ALLRED, A.T.; BRISTOL, T. (1996): Exploring consumers evaluations of counterfeits: the role of country of origin and ethnocentrism. In: Advances in Consumer Research 23, pp. 379-384.
- CHEW, F.; PALMER, S.; KIM, S. (1998): Testing the influence of the health belief model and a television program on nutrition behaviour. In: Health Communication 10 (3), pp. 227-245.
- CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. (2002): Marketing Research: Methodological Foundations, 8th ed., Mason, OH et al.: South-Western, pp. 130-169, pp. 314-364, pp. 400-420, pp. 448-553, pp. 659-672.
- CLAUPEIN, E. (2003): Verbraucherwunsch und Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Region. In: HUTTER, C.-P.; LINK, F.-G. (Hrsg.): Essen für die Region: Ernährung, Umwelt und Lebensmittelsicherheit. Stuttgart: Wiss. Verlagsgesellschaft, S. 53-63.
- CODY, M.J.; FERNANDES, S.; WILKIN, H. (2004): Entertainment-education programs of the BBC and BBC World Service Trust. In: SINGHAL, A.; CODY, M.J.; ROGERS, E.M. and SABIDO, M. (eds.): Entertainment-Education and Social Change: History, Research, and Practice. Mahwah, New Jersey, Lawrence Erlbaum Associates, pp. 243-260.
- COOK, T. D.; CAMPBELL, D. T. (1979): Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Field Settings. Boston: Houghton Mifflin Company.
- COOKE, P. (2002): Knowledge Economies. Clusters, learning and cooperative advantage. London: Routledge.
- CORRELL, O.; SPILLER, A.; STEINMANN, H.-H. (2006): Mittelständische Unternehmen als ökologische Folger. In: UmweltWirtschaftsForum 14/ 3, S. 69-75.

- CRAMM, D. (2008): Glaubwürdigkeit und Verantwortung im Fokus. Trends und Herausforderungen. In: Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Tagungsband der DLG-Lebensmitteltage 2008 vom 8. bis 9. Oktober in Frankfurt am Main und Bad Soden. Frankfurt am Main: DLG-Verlag.
- CROCKER, D. A.; LINDEN, T. (1998): Ethics of consumption. The good life, justice, and global stewardship. Zitiert in: REISCH, L.; KREEB, M. (2007): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: MICHELSEN, G. und GODEMANN, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. Frankfurt am Main: oekom-Verlag, S. 463f.
- CULLEN, R.; LAMPKIN, N.; MOAKES, S. (2007): Review of the market of Welsh organic meat. Organic Centre Wales, Aberystwyth, Wales, pp. 64. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/11070/>, Stand: 14.04.2009.
- CZECH, D.; FAHNING, I.; JÜRGENS, K. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Nahrungsmittelversorgung. Gutachten. Agrarsoziale Gesellschaft e.V.. Göttingen. Im Internet unter: <http://www.asg-goe.de/pdf/endberichtinternet.pdf>, Stand: 10.08.2009.
- DABBERT, S. (2002): Politik für den Öko-Landbau, Stuttgart.
- DABBERT, S.; HÄRING, M. (2003): Vom Aschenputtel zum Lieblingskind: Zur Förderung des ökologischen Landbaus. In: GAIA, Jahrgang 12, Nr.2, S. 100-106.
- DAHLBERG, K. A. (1993): Regenerative Food Systems: Broadening the Scope and Agenda of Sustainability. In: ALLEN, P. (ed.): Food for the Future: Conditions and Contradictions of Sustainability. New York: Wiley, pp. 75-102.
- DAWAR, N.; PARKER, P. (1994): Marketing Universals: Consumers' use of brand name, price, physical appearance and retailer reputation as signals of product quality. In: Journal of Marketing, Vol. 58, No. 2, pp. 81-95.
- DAX, T.; HEBERTHUBER, M. (2001): Regional and rural Development in Austria and its Influence on leadership and local power. In: HALFACREE, K.; KOVACH, I.; WOODWARD, R. (eds.): Leadership and Local Power in European Rural Development. Ashgate, pp. 203-229.
- DBU (Deutsche Bundesstiftung Umwelt) (2009): Frisches vom Bauern: Konsum mit gutem Gewissen. Neues Nachhaltigkeitsprofil für landwirtschaftliche Betriebe. Pressemitteilung vom 1. Oktober 2009, Nr. 106/2009, AZ 22544. Osnabrück.
- DEMMELE, M. et al. (2004): Ressourceneffizienz regionaler und ökologischer Lebensmittel – Eine kombinierte Anwendung von Ökobilanzierung und ressourcenökonomischer Analyse. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. Bd. 39, S. 351-359.
- DEMMELE, M.; HEISSENHUBER, A. (2005): Regionale Lebensmittel in der Ökobilanz: Eine kritische Auseinandersetzung mit einer aktuellen Studie. Endbericht-Reader.
- DEMMELE, M. (2006): Potenziale regionaler Versorgungssysteme im Überblick. PPP-Vortrag auf der Tagung „Potenziale regionaler Wirtschaftskreisläufe. Bedingungen für deren Erfolg und ihre gesellschaftspolitischen Werte“. Alle Vorträge und Zusammenfassung im Internet unter: <http://www.hss.de/7842.shtml>, Stand: 09.07.2009.
- DEMMELE, M. (2008): Ökologische und ökonomische Effizienzpotenziale einer regionalen Lebensmittelbereitstellung. Dissertation am Lehrstuhl für Wirtschaftslehre des Landbaues, Technische Universität München.
- DENZIN, N.K (1978): The Research Act – A theoretical Introduction to sociological methods. New York: McGraw-Hill.
- DENZIN, N.K. (2006): Sociological Methods: A Sourcebook. Aldine Transaction, 5th edition.
- DE RUYTER, K.; BIRGELEN, M.; WETZELS, M. (1998): Consumer ethnocentrism in international services marketing. In: International Business Review, Vol. 7, No. 2, pp. 185-202.

- DER HANDEL (2007): Sonderheft: Kunden 2008. Was Händler von ihrer Zielgruppe erwarten müssen. Der Handel und GDI Impuls (Hrsg.). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH, S. 16.
- DEUTSCHE BANK RESEARCH (2007): Wachstumspotenzial durch Sozialkapital. Grundlagen und Herausforderungen für den lokalen Kontext. In: ROLLWAGEN, I. (Hrsg.): Kongress „Weg(e) in die Zukunft“, Jena, 04. Dezember 2007. Fachforum I: Ressourcen bündeln und nutzen: Kooperationen zwischen Wirtschaft und Jugendarbeit als Zukunftsperspektive für Regionen.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (DGE) (Hrsg.): Ernährungsbericht 2004, Bonn 2004, S. 78.
- DEUTSCHE GESELLSCHAFT FÜR ERNÄHRUNG (DGE) (2008): Ernährungsbericht 2008, Bonn.
- DIAZ-BONE, R. (2004): Millieumodelle und Millieuinstrumente in der Marktforschung. Forum Qualitative Sozialforschung. Im Internet unter: <http://www.quantitative-research.net/fqs-texte/2-04/2-04diazbone-d.htm>, Stand: 26.07.2009.
- DIECKMANN, A. (2007): Empirische Sozialforschung. 18. Auflage, Rowohlt Taschenbuchverlag.
- DIEFENBACHER, H.; KARCHER, H.; STAHMER, C.; TEICHERT, V. (1997): Nachhaltige Wirtschaftsentwicklung im regionalen Bereich. Ein System von ökologischen, ökonomischen und sozialen Indikatoren. Texte und Materialien Reihe A, Nr. 42, Heidelberg.
- DIEFENBACHER, H.; DÜMIG, D.; TEICHERT, V.; WILHELMY, S. (2001): Die Analyse regionaler Nachhaltigkeit im Vergleich verschiedener Bewertungsmethoden. Stuttgart.
- DIJKSTRA, A.; DEVRIES, H.; ROIJACKERS, J. (1998): Computerized tailored feedback to change cognitive determinants of smoking: A Dutch field experiment. Health Education Research, 13 (2), pp. 197-206.
- DIENEL, W. (2000): Organisationsprobleme im Ökomarketing – eine transaktionskostentheoretische Analyse im Absatzkanal konventioneller Lebensmittelhandel. Dissertation. Berlin. Im Internet unter: <http://www.edoc.hu-berlin.de/dissertationen/dienel-wolfram-2000-12-07/PDF/Dienel.pdf>, Stand: 3.11.2008.
- DIENEL, W.; REUTER, J. (2007): Entwicklung von Kooperationsvorhaben zwischen Landwirtschaft, Marken-Herstellern und konventionellen Handelsketten zur Überwindung von Schnittstellenproblemen und Ineffizienzen innerhalb der Öko-Marketingkette. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE).
- DIENEL, W.; REUTER, J. (2007): Bio-Erfolg durch Profilierung – Bio-Category Management. Edition Lebensmittel Zeitung. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag.
- DILLER, C. (2002): Zwischen Netzwerk und Institution. Eine Bilanz regionaler Kooperationen in Deutschland. Opladen.
- DILLER, H. (2003): Preisinteresse und hybrider Kunde. In: DILLER, H.; HERMANN, A. (Hrsg.): Handbuch Preispolitik. Strategien-Planung-Organisation-Umsetzung. 1. Auflage. Wiesbaden, S. 241-258.
- DILLER, H.; HAAS, A.; IVENS, B. (2005): Verkauf und Kundenmanagement: Eine prozessorientierte Konzeption, Stuttgart.
- DiMAGGIO, P.J.; POWELL, W.W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional isomorphism and collective rationality in organizational fields. In: American Sociological Review 48, pp. 147-160.
- DONAVAN, R.; HENLEY, N. (2003): Social marketing: Principles and practice. Victoria, Australia: IP Communications.
- DOPPELER, K.; LAUTERBURG, C. (2002): Change Management. Den Unternehmenswandel gestalten. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- DORANDT, S.; LEONHÄUSER, I.-U. (2001): Aus der Region für die Region: Förderung eines nachhaltigen Lebensmittelkonsums in privaten Haushalten. In: SCHRADER, U.; HANSEN, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum – Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt am Main, New York: Campus-Verlag, S. 215-226.

- DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Empirische Studie zur Förderung des Konsumenten-Anbieter-Dialogs. Hamburg: Dr. Kovac.
- DÖRING, T.; HEILAND, S.; JESSEL, B.; PAHL, T.; TISCHER, M. (2003): Indikatoren zur Zielkonkretisierung und Erfolgskontrolle im Rahmen der Lokalen Agenda 21, S. 20. Im Internet unter: <http://www.ioer.de/PubIPDF/heiland03.pdf> und unter <http://de.wikipedia.org/wiki/indikator>, Stand: 03.12.2009.
- DRASCHBA, S.; HEIDORN, F.; ZACHOW, E. (2003): Möglichkeiten zur Erhöhung des Dynamikpotentials. In: Nachhaltigkeitsinitiativen. Forschungsbericht 200, Berlin.
- DRESSLER, H.-G. (2002): Ist regionale Vermarktung mehr als eine Nische? In: DLG (Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft): Landwirtschaft in der Ernährungswirtschaft. Frankfurt am Main, S.199-206.
- DR. LADEMANN & PARTNER (Gesellschaft für Unternehmens- und Kommunalberatung mbH) (2002): Potenziale für regionale Nahrungsmittelverarbeitung und -handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration. Hamburg: o. Verlag.
- DRESCHER, K. (1999 ): Preisbildung und Konzentration im Lebensmitteleinzelhandel. In: Agrarwirtschaft 48 (6), S. 230-397 .
- DYBE, G.; KUJATH, H.J. (2000): Hoffnungsträger. Wirtschaftscluster – Unternehmensnetzwerk und regionale Innovationssysteme. Das Beispiel der deutschen Schienenfahrzeugindustrie. Berlin: edition sigma.
- EBERLE, U.; FRITSCH, U. R.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (2005): KonsumentInnenperspektive. Ein integrativer Forschungsansatz für sozial-ökologische Ernährungsforschung. Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 8. Im Internet unter: <http://www.ernaehrungswende.de>, Stand: 22.06.2009.
- EBERLE, U.; HAYN, D. (2006): Vorsorge als handlungsleitendes Prinzip. In: EBERLE, U.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (Hrsg.): Ernährungswende. München: oekom-Verlag, S. 114f.
- EBERLE, U.; HAYN, D. (2006a): Unternehmerische Verantwortung für eine Ernährungswende. In: EBERLE, U.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (Hrsg.) (2006): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: oekom-Verlag, S. 151f.
- EBERLE, U.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (2006): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: oekom-Verlag.
- EDELMANN-Studie (2007): Good Purpose Marketing. Heidenheim: Carl Edelmann GmbH&Co KG, S. 4.
- EISCH, K.; HAMM, U. (2001): Die Poesie des Feldes. Beiträge zur ethnographischen Kulturanalyse. Untersuchungen des LUI Universität Tübingen, 93. Tübinger Vereinigung für Volkskunde.
- EISENHARDT, K. M. (1989): Building theories from case study research. In: Academy of Management Review, 14(4), pp. 532-550.
- EISENHARDT, K. M.; GRAEBNER, M. E. (2007): Theory building from cases: Opportunities and challenges. In: Academy of Management Journal, 50(1), pp. 25-32.
- EL CARTEL MEDIA STUDIE (2009): Erfolgsrezepte. Kochsendungen und ihr Einfluss auf das Koch- und Konsumverhalten. Im Internet unter: <http://www.elcartelmedia.de/main.php?link=300004>, Stand: 29.04.2009.
- ELGER, Chr. (2009): Einblicke ins Kundenhirn mit Verfahren der Hirnforschung. Im Internet unter: <http://www.neuromarketing-wissen.de/wissen--news/neuromarketing-kongress-2010/neuromarketing-kongress-2009/vortraege-2009/1258>, Stand: 19.08.2009.
- EMPACHER, C.; GÖTZ, K. (1999): Ansprüche an ökologische Innovationen im Lebensmittelbereich. Ergebnisse einer Verbraucherbefragung. Zwischenergebnisse des BMBF-Projektes Wissenstransfer. ISOE-Diskussionspapiere Nr. 10. Frankfurt am Main.

- EMPACHER, C.; GÖTZ, K.; SCHULTZ, I. (unter Mitarbeit von BIRZLE-HARDER, B.) (2000): Demonstrationsvorhaben zur Fundierung und Evaluierung nachhaltiger Konsummuster und Verhaltensstile. ISOE, Frankfurt am Main.
- EMPACHER, C.; KONRAD, G.; SCHULTZ, I.; BIRZLE-HADER, B. (2002): Die Zielgruppenanalyse des Instituts für sozial-ökologische Forschung. In: Umweltbundesamt (UBA) (Hrsg.): Nachhaltige Konsummuster: Ein neues umweltpolitisches Handlungsfeld. Berlin, S. 87-181.
- EMPACHER, D. (Hrsg.) (2004): Ernährung anders gestalten. München: (o.V.).
- ENDRES, A., RADKE, V. (1998): Indikatoren einer nachhaltigen Entwicklung. Volkswirtschaftliche Schriften, H. 479, Duncker & Humblot.
- ENQUETE-KOMMISSION (1994): Schutz der Erdatmosphäre. Bd 1: Landwirtschaft/Studienprogramm, Teilband II (Landwirtschaft und Ernährung). Bonn: Economica Verlag.
- ERNST, H. (2003): Ursachen eines Information Bias und dessen Auswirkungen auf die Validität empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung. Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 73(12), S. 1249-1275.
- ERDMANN, L.; SOHR, S.; BEHRENDT, S.; KREIBICH, R. (2003): Nachhaltigkeit und Ernährung. Berlin: IZT. Im Internet unter: [http://www.izt.de/pdfs/IZT\\_WB57\\_Nachhaltigkeit\\_Ernaehung.pdf](http://www.izt.de/pdfs/IZT_WB57_Nachhaltigkeit_Ernaehung.pdf), Stand: 13.11.2009.
- ERMANN, U. (2002): Regional Essen? Wert und Authentizität der Regionalität von Nahrungsmitteln. In: GEDRICH, K.; OLTERSDORF, U. (Hrsg.): Ernährung und Raum. Regionale und ethnische Ernährungsweisen in Deutschland. 23. Wissenschaftliche Jahrestagung der Arbeitsgemeinschaft Ernährungsverhalten e.V. (AGEV), 11.-12. Oktober 2001. Freising/Weißenstephan, S. 121-140.
- ERMANN, U. (2005): Regionalprodukte. Vernetzungen und Grenzziehungen bei der Regionalisierung von Nahrungsmitteln. Sozialgeographische Bibliothek, Bd. 3. Stuttgart: Franz Steiner.
- ERNST & YOUNG AG (2007): LOHAS – Lifestyle oh Health and Sustainability, Stuttgart.
- EUROPABAROMETER (2001): Europeans, Science, and Technology, DG Research.
- EU-Grünbuch „Förderung gesunder Ernährung und körperlicher Bewegung: Eine europäische Dimension zur Verhinderung von Übergewicht, Adipositas und chronischen Krankheiten“. Im Internet unter: <http://www.europa.eu/scadplus/leg/de/cha/c11542b.htm>, Stand: 25.05.2009.
- EU-Weißbuch (2007): „Ernährung, Übergewicht, Adipositas: eine Strategie für Europa“. Im Internet unter: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?language=DE&reference=A6-0256/2008>, Stand: 27.05.2009.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION (2002): Veröffentlichungen des GD Unternehmens-Beobachtungsnetz der europäischen KMU 2002, Nr. 3: Regionale Cluster in Europa. Brüssel.
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: Economic Sentiment Indicator der EU-Kommission. Im Internet unter: [http://www.ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/db\\_indicators8650\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/db_indicators8650_en.htm), Stand: 25.05. 2009.
- EVE – das Magazin zur Biofach 2010: „Bio bewährt sich in der Krise“, S. 23f.
- EVE – das Magazin zur Biofach 2010: „Der Mensch macht`s“, S. 66f.
- FELKER, A. (2010): Zur Lage der Werbung. In: Business + Innovation 01, S. 6-13.
- FELT, U.; NOWOTNY, H.; TASCHWER, K. (1995): Wissenschaftsforschung. Eine Einführung. Frankfurt am Main, New York: Campus.
- FIBL; Ecozept (2004): Bioprodukte im Naturkostfachhandel. Tipps für erfolgreiches Verkaufen. Broschüre der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau, Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), S.21. Im Internet unter: [http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/-bestellformular/-pdf/040504\\_Naturkostfachhandel.pdf](http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/-bestellformular/-pdf/040504_Naturkostfachhandel.pdf), Stand: 13.05.2009.

- FICHTER, K.; PFRIEM, R. (2004): Nachhaltige Zukunftsmärkte. Vom Lead-Nutzer zum Lead-Markt. In: PFRIEM, R.: Unternehmen, Nachhaltigkeit, Kultur. Marburg: Metropolis.
- FICHTER, K.; PAECH, N.; PFRIEM, R. (2005): Nachhaltige Zukunftsmärkte. Orientierungen für unternehmerische Innovationsprozesse im 21. Jahrhundert. Marburg: Metropolis.
- FIELDING, M.; SCHREIER, N. (2001): Qualitative and quantitative research: Conjunctions and divergences Vol. 2, No 1. In: Forum qualitative social research. Im Internet unter: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/issue/view/26>, Stand: 16.04.2009.
- FINANCIAL TIMES DEUTSCHLAND (2009): Sonderbeilage „Neue Genossenschaften“ vom 18. Mai 2009.
- FISHBEIN, M.; AJZEN, I. (1975): Belief, attitude, intention and behaviour – An introduction to theory and research. Reading (Massachusetts).
- FLICK, U. (1995): Qualitative Forschung. Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften. 3. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- FLICK, U. (2000a): Triangulation in der qualitativen Forschung. In: FLICK, U.; KARDORFF, E.; STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt, S. 309-318.
- FLICK, U. (2000): Design und Prozess qualitativer Forschung. In: KARDORFF, E.; STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Sozialforschung. Ein Handbuch. Reinbek bei Hamburg, S. 252-265.
- FLICK, U.; KARDORFF, E. V.; STEINKE, I. (2000): Was ist qualitative Forschung? Einleitung und Überblick. In: FLICK, U.; KARDORFF, E.V. und STEINKE, I. (Hrsg.): Qualitative Forschung: Ein Handbuch. Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag, S. 13-29.
- FLICK, U. (2002): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- FLICK; U. (2006): Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 4. Auflage, Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- FLICK, U. (2008): Triangulation – Eine Einführung. Wiesbaden.
- FLORA, C.B. (2000): Sustainability in agriculture and rural communities. In: HÄRDTLEIN, M., KALTSCHMITT, M.; LEWANDOWSKI, I.; WURL, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft: Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialwissenschaften. Initiativen zum Umweltschutz, Bd. 15. Berlin: Schmidt Verlag, S. 191-208.
- FÖLL, K. (2007): Consumer Insight: Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung. Wiesbaden: DUV.
- FORSA (2009): Meinungen zum Verbraucherschutz, zum Lebensmittelangebot, zur Bezahlung der Bauern und zu gentechnisch veränderten Lebensmitteln. Umfrage im Auftrag von Slow Food. Im Internet unter: [http://www.slowmedia.de/forsa/15055\\_p5684.pdf](http://www.slowmedia.de/forsa/15055_p5684.pdf), Stand: 07.07.2009.
- FRANK, U.; KLEIN, S.; KRUMHOLTZ, H.; TEUBNER, A. (1998): Aktionsforschung in der Wissenschaft – Einsatzpotenziale und -probleme. In: SCHÜTTE, R.; SIEDENTOPF, J.; ZELEWSKI, S. (Hrsg.): Wirtschaftsinformatik und Wissenschaftstheorie. Grundpositionen und Theoriekerne. Arbeitsberichte des Instituts für Produktion und Industrielles Informationsmanagement, Nr. 4. Essen, S. 71-90.
- FRANZEN, A.; FREITAG, M. (2007): Sozialkapital: Grundlagen und Anwendungen. VS-Verlag.
- FREY, B. (1993): Zur Bewertung von Anmutungsqualitäten. In: KOPPELMANN, U. (Hrsg.): Beiträge zum Produkt-Marketing, Band 22. Köln.
- FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden empirischer Sozialforschung. Opladen.
- FRITSCHKE; U.R.; EBERLE, U. (2007): Treibhausgasemissionen durch Erzeugung und Verarbeitung von Lebensmitteln. Öko-Institut (Hrsg.). Freiburg.
- FROSCHAUER, U.; LUEGER, M. (2003): Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analysen sozialer Systeme. Wien: WUV-Universitätsverlag.

- FUCHS, F. (1973): Die Rhön – Wandlungen der Kulturlandschaft eines Mittelgebirgsraumes. Marburger Geographische Schriften 60. Marburg/Lahn, S. 305-325.
- FUCHS, W.; UNGER, F. (2003): Verkaufsförderung, 2. Aufl., Wiesbaden: (o. Verlag).
- FÜRST, D. (1998): Herausforderungen für zukunftsfähige Regionen – nachhaltige Entwicklung und Kooperation. In: MAYER-RIES, J. F. (Hrsg.): Kooperation in der Region – Ein Ansatz für nachhaltige Entwicklung. Loccumer Protokolle, S.15-23.
- FÜRST, D.; SCHUBERT, H. (1998): Regionale Akteursnetzwerke. Zur Rolle von Netzwerken in regionalen Umstrukturierungsprozessen. RuR 5/6, S. 352-361.
- FÜRST, D.; SCHUBERT, H. (2001): Netzwerke als informelle Infrastruktur zur Selbstorganisation von Regionen am Beispiel der Region Hannover. In: Neues Archiv für Niedersachsen 1/2001, S. 1-14.
- GADOW, A.v. (1995): Vorwort des Vorsitzenden des Deutschen Nationalkomitees für das MAB-Programm der UNESCO. In: Biosphärenreservate in Deutschland. Leitlinien für Schutz, Pflege und Entwicklung. Ständige Arbeitsgruppe der Biosphärenreservate in Deutschland (Hrsg.). Berlin: Springer.
- GANZERT, Chr. (2000): Interdisziplinäre problemorientierte Umweltforschung – Erfahrungen für eine zukünftige Ernährungswissenschaft? In: Dr. Rainer Wild Stiftung (Hrsg.): Die Zukunft der Ernährungswissenschaft. Berlin, Heidelberg, New York, Barcelona, Hongkong, London, Mailand, Paris, Tokyo: Springer-Verlag.
- GANZERT, Chr.; BURDICK, B. (2001): Zwischen ökologischen und sozialen Systemen Verbindungen knüpfen. In: AgrarBündnis (Hrsg.): Landwirtschaft 2001. Der kritische Agrarbericht. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernbrot Verlags GmbH, S. 59-65.
- GANZERT, Chr.; BURDICK, B. (2003): Die „regionale Idee“ als Zusatznutzen für Anbieter und Nachfrager von regionalen Lebensmitteln – Erfahrungen von Aktivierungsprozessen in Much (Rhein-Sieg-Kreis). In: KLUGE, T.; SCHRAMM, E. (Hrsg.): Aktivierung durch Nähe. Regionalisierung nachhaltigen Wirtschaftens. München: (o.V.), S. 112-123.
- GANZERT, Chr.; BURDICK, B.; SCHERHORN, G. (2004): Empathie, Verantwortlichkeit, Gemeinwohl: Versuch über die Selbstbehauptungskräfte der Region. Ergebnisse eines Praxisforschungsprojekts zur Vermarktung regionaler Lebensmittel. Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH, Kulturwissenschaftliches Institut; Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen, Institut Arbeit und Technik (Hrsg.). Wuppertal Papers Nr. 142.
- GANZERT, Chr. (2006): Fördermittel sind nicht alles. Antriebe und Hemmnisse für regionales Engagement. In: AgrarBündnis (Hrsg.): Landwirtschaft 2006. Der kritische Agrarbericht. Rheda-Wiedenbrück: ABL Bauernblatt Verlags GmbH, S. 159-165.
- GEDENK, K. (2002): Verkaufsförderung. München: Vahlen.
- GEERTZ, Cl. (1991): Dichte Beschreibung. Beiträge zum Verstehen kultureller Systeme. Frankfurt am Main.
- GEHMACHER, E. (2004): Sozialkapital, Basisinformationen. Beitrag zum OECD-Forschungsprogramm „Measuring Social Capital“. Im Internet unter: <http://www.umweltnet.at/article/articleview/26519/1/7804>, Stand: 13.04.2009.
- GERSCHAU, M.; BERGER, M.; JACK, N.; LUGER, M.; NEUBERT, C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising und Institut für Management und Umwelt (Hrsg.), Augsburg.
- GDI-Studie (Gottlieb Duttweiler Institut) (2007): Vertrauensmärkte. Auf wen Konsumenten sich in Zukunft verlassen können. Zürich.
- GDI-Studie 30 (Gottlieb Duttweiler Institut) (2008): Discount Forever. Wie sich das Erfolgsformat für die Zukunft rüstet. Zürich.



- GDI-Studie (Gottlieb Duttweiler Institut) (2009): Sehnsuchtsfelder und Hoffnungsmärkte. Im Internet unter: <http://www.gdi.ch/de/5thectc-erkenntnisse>, Stand: 13.04.2009.
- GfK-Studie: „Küche, Kochen und Backen in Deutschland 2009“. Im Internet unter: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/kueche\\_und\\_kochen\\_in\\_deutschland\\_2009.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/kueche_und_kochen_in_deutschland_2009.pdf), Stand: 15.05.2009.
- GERSCHAU, M.; BERGER, M.; JACK, N.; LUGER, M.; NEUBERT, C. (2002): Ansatzpunkte für eine regionale Lebensmittelversorgung. Fachbereich Land- und Ernährungswirtschaft der Fachhochschule Weihenstephan, Freising und Institut für Management und Umwelt (Hrsg.), Augsburg.
- GETRÄNKE MARKT (2008): Verführer am POS. Organ des Verbands des Deutschen Getränke-Einzelhandels e.V., S. 42.
- GfK-PANELSTUDIE (2005): Consumer`s Choice 2005. Trends in Food and Beverage. GfK panel Services Deutschland GmbH; Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., 10/2005.
- GfK-Studie (2006): POS-Maßnahmen am Verbrauchermarkt, Nürnberg. Im Internet unter: [http://www.gfk.com/group/press\\_information/press\\_releases/001010/index.de.html](http://www.gfk.com/group/press_information/press_releases/001010/index.de.html), Stand: 06.06. 2009.
- GfK-Studie (2007): Einfluss des Klimawandels auf den Konsum. Nürnberg. Im Internet unter: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgrafics/pd\\_klimawandel\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/businessgrafics/pd_klimawandel_dfin.pdf), Stand: 23.03.2009.
- GfK-Studie (2009): Konsum von biologisch produzierten Lebensmitteln in Deutschland. Im Internet unter: [http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/070809\\_bio-produkte\\_dfin.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/presse/070809_bio-produkte_dfin.pdf), Stand: 20.08.2009.
- GfK Panel Services; ROLAND BERGER Strategy Consultants; BVE (2009): Consumers`s Choice 09. Corporate Responsibility in der Ernährungsindustrie. Eine Studie anlässlich der Anuga 2009. Im Internet unter: [http://www.anuga.com/global/dokumente/anuga/WellFood\\_Consumers\\_Choice\\_09.pdf](http://www.anuga.com/global/dokumente/anuga/WellFood_Consumers_Choice_09.pdf), Stand: 06.03.2010.
- GILLESPIE, A.; RICHARDSON, R.; CORNFORD, J. (2001): Regional Development and the New Economy, EIB Papers 6, 1. European Economic Growth: The Impact of New Technologies. Luxemburg: Europäische Investitionsbank.
- GLASER, B. G.; STRAUSS, A. L. (1998): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung, Bern, Göttingen, Toronto, Seattle 1998.
- GLÄSER, J.; LAUDEL, G. (2004): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: (o.V.).
- GLASERFLED, E. (1995): Einführung in den radikalen Konstruktivismus. In: WATZLAWICK, P. (Hrsg.): Die erfundene Wirklichkeit. Wie wissen wir, was wir zu wissen glauben. München: Piper, 9. Auflage, S. 16-38.
- GLÄSER, J.; LAUDEL, G. (2004): Experteninterviews und quantitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- GOESSELER, R. (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. Materialien zur Marktberichterstattung. Bonn: ZMP-Verlag, 5. Band.
- GOLD, H. (2009): Vorwort. In: DOLLASE, J.; DROSTE, W.; KÄFER, G.; KAT, W.; KELLER, F.; WIENER, S.: kochen-essen-reden. Heidelberg: Edition Braus, S. 6-7.
- GOLDBERG, M. E.; GUNASTI, K. (2007): Creating and environment in which youths are encouraged to eat a healthier diet. Journal of Public Policy & Marketing 26 (2), pp. 162-181.
- GOLDINGER H. (2002): Methodik und Praxis des research up: als Ethnograph bei den Börsianern. In: Zeitschrift für Volkskunde, 98(2), S. 257-270.
- GOODMAN, N. (1990): Weisen der Welterzeugung. Frankfurt am Main.

- GOOGLE Deutschland (2008): Zitat. Im Internet unter: <http://www.kaufda.de/partner/index.html>, Stand: 23.12.2009.
- GÖPPEL, J. (o. J.): Regionale Kreisläufe und globaler Markt. In: Deutscher Verband für Landschaftspflege e. V. (Hrsg.): Regionen im Aufbruch. Kulturlandschaften auf dem Weg zur nachhaltigen Entwicklung. Heft 2 der DVL-Schriftenreihe „Landschaft als Lebensraum“. Ansbach.
- GOTHE, D. (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Situation, Perspektiven, Handlungsempfehlungen. Bonn: NABU.
- GOTTWALD, F.T. (2008): Was heißt heute „Bio“? Vortrag auf der Bio 2008 . Reader der B+P Management Forum GmbH. Bad Homburg, S. 2.
- GOTTWALD, F.Th.; ETSCHKEIT, G.; LIEBERMANN, S. (2008): Die Bio-Macher: 20 Reportagen für bewusste Genießer: Was bewusste Genießer wissen sollten. Produkte-Unternehmen-Handel. Knesebeck.
- GOTTWALD, F.Th.; KLEPSCH, A. (2008): Weltmarkt Lebensmittel – global und local. In: GOTTWALD, F.Th.; ETSCHKEIT, G.; LIEBERMANN, S. (2008): Die Bio-Macher: 20 Reportagen für bewusste Genießer: Was bewusste Genießer wissen sollten. Produkte-Unternehmen-Handel. Knesebeck, S.10f.
- GOTTWALD, F.Th. (2008): Lebensmittel in Verruf. In: GOTTWALD, F.Th.; ETSCHKEIT, G.; LIEBERMANN, S. (2008): Die Bio-Macher: 20 Reportagen für bewusste Genießer: Was bewusste Genießer wissen sollten. Produkte-Unternehmen-Handel. Knesebeck, S. 188f.
- GRANOVETTER, M. (1973): The Strength of Weak Ties. In: American Journal of Sociology 78 (6), pp. 1360-1380.
- GRANOVETTER, M. (1985): Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. In: American Journal of Sociology 91 (3), pp. 481-510.
- GRANT, J. (2007): The Green Marketing Manifesto. Wiley & Sons.
- GREBE, R.; BAUERNSCHMITT, G. (1995): Biosphärenreservat Rhön. Rahmenkonzept für Schutz, Pflege und Entwicklung. Radebeul.
- GREENPEACE Magazin (2007): Die Rhön – eine Landschaft blüht auf durch die Rückkehr zum Ursprung. Hamburg, S. 56-63.
- GRIMM, P. (2005): Kreation als Schlüssel für effektive TV-Spots: Benchmarks und Tiefenanalysen. Vortrag im Rahmen des 2. TV-Wirkungstags.
- GRÖNEMEYER, D. (o.J.): Der kleine Medicus. rororo.
- GROTE U.; FELDBRÜGGE T. (1999): Auswirkungen veränderter Rahmenbedingungen auf die Welt-ernährung und Agrarentwicklung. Agrarwirtschaft 48 (7), S. 257-268.
- GRÖPPEL, A. (1991): Erlebnisstrategien im Einzelhandel, Heidelberg, S. 268-274.
- GRUBER, M. (2000): Der Wandel von Erfolgsfaktoren mittelständischer Unternehmen. Zitiert in: HENSCHKE, U.; SCHLEYER, A. (2003): Abschlussbericht des BLE-Projektes Nr. 02OE203: „Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren“, S. 5.
- GÜNTHER, C.; FISCHER, C.; LERM, S. (2000): Neue Wege zu nachhaltigem Konsumverhalten. Berlin: Erich Schmidt.
- HAAS, R. (1998): Schnaps ist nicht gleich Schnaps. In: Blick ins Land (6), S. 32-34.
- HACKERT-WILBERG, T.; HOLZER, C. (2007): Bio-Markenstudie Teil 2. Bio- Marken-Darwinismus – Tod oder Überleben im Bio-Markt. Präsentationsfolien. Wertmarke GmbH, Hamburg, S. 41. Im Internet unter: <http://www.wertmarke.de/index.php3>, Stand: 02.05.2009.
- HALLER, P.; TWARDAWA, W. (2008): Building Best Brands. Die Keydriver der Champions. München, Nürnberg: Serviceplan. 170 Seiten.

- HALK, O.; FRANKEN, R.; GÖDEKE, K.; DWEHUS, J. (1999): Erfolgsfaktoren von Erzeugergemeinschaften – Ergebnisse einer empirischen Untersuchung in Niedersachsen. In: Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten und Nahrungsmitteln. Rentenbank (Hrsg.). Frankfurt am Main, Band 13.
- HAMM, U. (1991): Landwirtschaftliches Marketing. Grundlagen des Marketings für landwirtschaftliche Unternehmen. Stuttgart.
- HAMM, U.; MÜLLER, M.; FLICK, E.-M. (1997): Einkaufsverhalten in Norddeutschland. In: Schriftenreihe der Fachhochschule Neubrandenburg. Reihe A, 2. Auflage. Neubrandenburg.
- HAMM, U. (2009): Kaufbarriere Preis? Analyse von Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln. Studie der Universität Kassel, April 2009. Im Internet unter: [http://www.orgprints.org/15745/01/15745-06OE119-uni\\_kassel-hamm-2009-kaufbarriere\\_preis.pdf](http://www.orgprints.org/15745/01/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf), Stand: 20.08.2009.
- HANDLER, B. (2008) : Mit allen Sinnen leben. Tägliches Genusstraining. Goldegg Verlag.
- HANSEN, U.; BODE, M. (1999): Marketing und Konsum. Theorie und Praxis von der Industrialisierung bis ins 21. Jahrhundert. München: (o.V.).
- HANSEN, U.; SCHRADER, U. (2001): Nachhaltiger Konsum – Leerformel oder Leitprinzip? In: dies. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt am Main: Campus-Verlag, S. 17-45.
- HARPAIN, H.H. (2004): Landwirtschaftliche Ziele der Förderung regionaler Produkte. In: MARAUHN, T.; HESELHAUS, S. (Hrsg.): Staatliche Förderung für regionale Produkte. Protektionismus oder Umwelt- und Verbraucherschutz? Tübingen: Mohr Siebeck, S. 23-38.
- HARTMANN, P.; APAOLAZA, V.; FORCADA, S.F.J. (2005): Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. In: Marketing Intelligence & Planning, 23, 1., pp. 9-29.
- HARVARD SCHOOL of Public Health Centre for Health Communication: The Squash It! Campaign to Prevent Youth Violence. Im Internet unter: <http://www.hsph.harvard.edu/chc/squashit.html>, Stand: 26.04.2009.
- HARVARD BUSINESS SCHOOL PUBLISHING (2007): Review on Green Business Strategy. McGraw-Hill Professional.
- HASTING, G.; STEAD, M.; MCDERMOTT, L.; FORSYTH, A.; MACKINTOSH, A.-M.; RAYNER, M.; GODFREY, Ch.; CARAHER, M.; ANGUS, K. (2003): Review of research on the effects of food promotion to children. Prepared for the food standards agency, September 2003. Centre for Social Marketing, University Stirling and The Open University Stirling. Im Internet unter: [http://www.ism.stir.ac.uk/pdf\\_docs/final\\_report\\_19\\_9.pdf](http://www.ism.stir.ac.uk/pdf_docs/final_report_19_9.pdf), Stand: 30. 04.2009.
- HAUG, S. (1997): Soziales Kapital. Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Arbeitspapier des Mannheimer Zentrums für Europäische Sozialforschung, Arbeitsbereich II, Nr. 15. Mannheim.
- HAUFF, V. (1987): Unsere gemeinsame Zukunft. Der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung. Greven: Eggenkamp-Verlag.
- HAUSSCHILDT, J.(1991): Zur Messung des Innovationserfolgs. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, S. 61f.
- HAUSSCHILDT, J. (1993): Innovationsmanagement-Determinanten des Innovationserfolgs. In: HAUSSCHILDT, J. (Hrsg.): Ergebnisse empirischer betriebswirtschaftlicher Forschung. Zu einer Realtheorie der Unternehmung. Festschrift für Eberhard Witte.
- HAUSER, A. (1994): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung. Analyse einer Repräsentativbefragung bei nordrhein-westfälischen Verbrauchern. Pinneberg-Waldenau.
- HÄUSEL, H. G. (2009): Mit Gefühl zur Zielgruppe. Pressemitteilung zum Kongress für Neuromarketing 2009. Im Internet unter: [http://www.rationellehauswirtschaft.de/index.php?id=599&tx\\_ttnews%5Bttnews%5D=4103&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=602&cHash=25341f28c1](http://www.rationellehauswirtschaft.de/index.php?id=599&tx_ttnews%5Bttnews%5D=4103&tx_ttnews%5BbackPid%5D=602&cHash=25341f28c1), Stand: 26.07.2009.

- HÄUSEL, H. G. (2009): Emotional Boosting. Die Macht des Details – Erfolgreiche Wege ins Kundengehirn. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH & Co. KG, 1. Auflage.
- HÄUSLER, R.; KERNS, C. (2008): LOHAS – Mythos und Wirklichkeit. Berlin: Strathum GmbH.
- HAYN, D.; EMPACHER, C. (2004): Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende. München: oekom-Verlag.
- HAYN, D.; EMPACHER, C.; HALBES, S. (2005): Trends und Entwicklungen von Ernährung im Alltag. Ergebnisse einer Literaturrecherche. Materialband Nr. 2. Frankfurt am Main.
- HAYN, D.; EBERLE, U. (2006a): Nachhaltige Ernährung – Eine gesellschaftliche Herausforderung. In: EBERLE, U.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (Hrsg.) (2006): Ernährungswende. München: oekom-Verlag, S. 25f.
- HAYN, D.; EBERLE, U. (2006b): Kommunikation für eine Ernährungswende. In: EBERLE, U.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (Hrsg.) (2006): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: oekom-Verlag, S. 168f.
- HAYN, D. (2007) : Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. München: oekom-Verlag, S. 73f.
- HEILAND, S. (2002): Erfolgsfaktoren in kooperativen Naturschutzprojekten. In: ERDMANN, E.K.; SCHELL, C. (Hrsg.): Naturschutz und gesellschaftliches Handeln. Münster: Landwirtschaftsverlag, S. 133-152.
- HEINDL, I. (2003): Studienbuch Ernährungsbildung. Ein europäisches Konzept zur schulischen Gesundheitsförderung. Klinkhardt.
- HEISKANEN, E.; KASANEN, P; TIMONEN, P. (2005): Consumer participation in sustainable technology development. In: International Journal of Consumer Studies, 29, 2, March 2005, pp. 98-107.
- HELLER, M. C.; KEOLEIAN, G.-A. (2003): Assessing the Sustainability of the US Food System: A Life Cycle Perspective. In: Agricultural Systems, 76, pp. 1007-1041.
- HELLER, F. (2009): Sustainable Lifestyles. Nachhaltige Produkte, Dienstleistungen und Lebensstile hervorbringen. Analyse von Lebensstiltypologien, Gestaltungsmöglichkeiten für Unternehmen, Einbindung von Konsumenten und Stakeholdern. Bundesministerium für Verkehr, Innovation und Technologie (Hrsg.). Berichte aus Energie- und Umweltforschung 1/2009. Wien.
- HENNEN, L.; GRÜNWARD, R.; REVERMANN, Ch.; SAUTER, A. (2008): Einsichten und Eingriffe in das Gehirn. Die Herausforderung der Gesellschaft durch die Neurowissenschaften. (o.V.).
- HENSCHKE, H.-U.; HAUSER, A.; REININGER, M.; WILDTRAUT, C. (1993): Verbraucherpräferenzen für Nahrungsmittel aus der näheren Umgebung – eine Chance für marktorientierte Landwirte. Empirische Ergebnisse aus Nordrhein-Westfalen. In: Marketing der Agrar- und Ernährungswirtschaft 7. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk.
- HENSCHKE, H.-U.; ULLRICH-JÄKER, H.; WILDTRAUT, C. (1999): Leitfaden zur Stärkung regionaler Vermarktungsprojekte – Projektleitfaden. Soest.
- HENSCHKE, H. U. (1998): Vermarktung regionaler und ökologisch erzeugter Qualitätsprodukte. LEADER-Seminar, Mai 1998 in Brakel/Kreis Höxter. Im Internet unter: <http://www.leaderplus.de/index.cfm/00057F37FD831301B65C6521C0A8D816>, Stand: 23.03.2009.
- HENSCHKE, U.; ORTH, S. (2009): Gemeinsam zu mehr Wettbewerbskraft. In: LandInForm- Magazin für ländliche Räume. Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (dvs) (Hrsg.). Bonn, S. 12-13.
- HENSCHKE, H.-U.; SCHLEYER, A. (2003): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Fachhochschule Südwestfalen, Soest. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/4556/01/4556-02OE203-blesoest-2003-vermarktungsinit.pdf>, Stand: 12.04.2009.
- HENZE, A. (1994): Marktforschung – Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart: (o.V.).

- HERBST, D. (2006): Modelle in der Ernährungskommunikation: Wirkungsvoll durch Bilder informieren. In: Ernährungskommunikation. Neue Wege – neue Chancen? (aid) (Hrsg.). Tagungsband zum 8. aid-Forum am 11. Mai 2005 in Bonn, S. 30-39.
- HERDE, A. (2005): Kriterien für eine nachhaltige Ernährung auf Konsumentenebene. Diskussionspapier Nr. 20/05. ZTG-Themenschwerpunkt: Nachhaltigkeit von sozioökologischen Systemen. Berlin.
- HESSE, M. (1996): Nachhaltige Regionalentwicklung. RuR 2/3, S. 103-117.
- HILDEBRANDT, L. (1992): Erfolgsfaktoren. In: DILLER, H. (Hrsg.): Vahlens großes Marketinglexikon. Zitiert in: HENSCHKE, U.; SCHLEYER, A. (2003): Abschlussbericht des BLE-Projektes Nr. 02OE203: „Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Bonn, S. 4.
- HIRSCH-HADORN, G. (2006): Forschungsverbünde: Schrittmacher fachübergreifender Nachhaltigkeitsforschung? Rezension, ETH Zürich. Im Internet unter: <http://www.itas.fzk.de/tatup/063/hado06a.htm>, Stand: 17.05.2009.
- HIRSCH-KREINSEN, H. (2002): Unternehmensnetzwerke – revisitet. Zeitschrift für Soziologie 31, S. 106-124.
- HIRSCHFELDER, G. (2009): Richtig essen? In: DOLLASE, J.; DROSTE, W.; KÄFER, G.; KAT, W.; KELLER, F.; WIENER, S.: kochen-essen-reden. Heidelberg: Edition Braus, S. 110f.
- HIRSCHFELDER, G. (2009): Europäische Esskultur. Eine Geschichte der Ernährung von der Steinzeit bis heute. Frankfurt, New York: Campus-Verlag.
- HODGES, J. (2005): Cheap Food and Feeding the World Sustainability. In: Livestock Production Science, 92, pp. 1-16.
- HOFER, K. (1999): Ernährung und Nachhaltigkeit: Entwicklungsprozesse – Probleme – Lösungsansätze. Im Internet unter: <http://www.onlelib.unistuttgart.de/opus/volltexte/2004/1689/pdf/ab135.pdf>, Stand: 13.11.2009.
- HOFFMANN, I. (2000): Ökologische Ernährungsweise: Aspekte der Umweltverträglichkeit im Ernährungssystem. In: Zeitschrift für Ernährungsökologie, 1(1), S. 5-9.
- HOMBURG, C.; GIERING, A. (1996): Konzeptualisierung und Operationalisierung komplexer Konstrukte. Marketing Zeitschrift für Forschung und Praxis, 18(1), S. 5-24.
- HOPF, C. (1985): Nichtstandardisierte Erhebungsverfahren in der Sozialforschung - Überlegungen zum Forschungsgegenstand. In: KAASE, M.; KÜCHLER, M. (Hrsg.): Herausforderungen der empirischen Sozialforschung. Mannheim: Zuma.
- HOUWALD, v. E. (2008): Erhaltung der biologischen Vielfalt und Ernährungssicherung – Perspektiven aus der Sicht des BMVEL. In: LandInForm - Magazin für ländliche Räume 03/2008. Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (Hrsg.). Bonn, S. 18f.
- HÖPER, U.; JURGENSEN, M.; HARGENSEN, R.; GROSS, K.; HULSEMEYER, F. (2000): Unternehmensgrößenabhängige ökonomische und ökologische Auswirkungen bei Erfassung, Be- und Verarbeitung und Distribution von Milch und Milchprodukten. In: Regionale Vermarktungssysteme in der Land-, Ernährungs- und Forstwirtschaft – Chancen, Probleme und Bewertung. Agrarspektrum Schriftenreihe 30. Frankfurt am Main.
- HOPF, C.; SCHMIDT, C. (1993): Zum Verhältnis von innerfamiliären sozialen Erfahrungen. Persönlichkeitsentwicklung und politischen Orientierung. Dokumentation und Erörterung des methodischen Vorgehens in einer Studie aus dem Jahr 1993. Im Internet unter: <http://www.w2.wa.uni-hannover.de/mes/berichte/TeXRex93.pdf>, Stand: 14.06.2009.
- HÖRSCHGEN, H.; KIRSCH, J.; KÄSSLER-PAWELKA, G.; GRENZ, J. (1993): Marketing-Strategien, Konzepte zur Strategienbildung im Marketing. Ludwigsburg, Berlin, 2. überarb. und erweiterte Auflage.

- HORX, M. (2003): Future Fitness. Wie Sie Ihre Zukunftskompetenz erhöhen. Ein Handbuch für Entscheider. Frankfurt am Main: Eichborn.
- HORX, M. (2005): Wie wir leben werden. Unsere Zukunft beginnt jetzt. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- HORX, M.; HUBER, J.; STEINLE, A.; WENZEL, E. (2007): Zukunft machen. Wie Sie von Trends zu Business-Innovationen kommen. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- HORX, M. (2009): Top-Trends 2009/2010. Soziokulturelle Schlüsseltrends für die Märkte von morgen. Fachverlag für Marketing & Trendinformationen zusammen mit der Zukunftsinstitut GmbH. Kelkheim.
- HORX, M. (2010): Aschenbrödel oder iHysterie? Trendkompetenz in einer komplizierten Welt. In: Zukunftsletter März 2010. VNR Verlag für die Deutsche Wirtschaft AG und Zukunftsinstitut. Kelkheim.
- HUBERT BURDA MEDIA RESEARCH & DEVELOPMENT (Hubert Burda Media Marketing & Communication GmbH) (2007): Greenstyle Report – Die Zielgruppe der Lohas verstehen. München. Im Internet unter: [http://www.hbm-marcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA!\(!media\\_file.pdf](http://www.hbm-marcom.de/hps/upload/hxmedia/hbmi/HXMEDIA!(!media_file.pdf), Stand: 13.04. 2009.
- HÜSKEN, T. (2006): Kultur als soziale Praxis – Grenzen und Möglichkeiten der Forschung. In: PFRIEM, R.; RAABE, Th.; SPILLER, A. (2006): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 119- 137.
- HÜTHER, J.; SCHORB, B. (2005): Grundbegriffe Medienpädagogik. München: Kopäd-Verlag, 4. Auflage.
- IBM Medienstudie 2008. Im Internet unter: <http://www.935.ibm.com/services/de/bcs/html/media-study.html>, Stand 8.08.2009.
- IN FORM (2008): Nationaler Aktionsplan zur Prävention von Fehlernährung, Bewegungsmangel und Übergewicht des BMVEL und MMG 2008. Im Internet unter: [http://www.bmelv.de/cln\\_045/nn\\_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernaerung/Aufklaerung/AktionsplanInForm/AktionsplanInForm,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/AktionsplanInForm.pdf](http://www.bmelv.de/cln_045/nn_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernaerung/Aufklaerung/AktionsplanInForm/AktionsplanInForm,templateId=raw,property=publicationFile.pdf/AktionsplanInForm.pdf), Stand: 05.03.2009.
- INSTITUT FÜR ANGEWANDTE VERBRAUCHERFORSCHUNG (IFAV) (2001): Produktassoziationen beim Lauf von Lebensmitteln. Eine Untersuchung im Auftrag der Verbraucherzentrale Bundesverband (Hrsg.). Im Internet unter: [http://www.vzbv.de/mediapics/1038488938Produktassoziationen\\_ifav\\_2001.pdf](http://www.vzbv.de/mediapics/1038488938Produktassoziationen_ifav_2001.pdf), Stand: 07.03.2009.
- INSTITUT FÜR REGIONALMARKETING (1994): Bekanntheitsgrad des Rhöner Charme in der Bevölkerung des Landkreises Fulda. Telefonbefragung, durchgeführt an der Hochschule Fulda, unveröffentlichte Studie.
- IRI-Studie „Shopper 2006 am POS“ (2006): Verbraucher erwarten Sinn und Zweck und viel mehr Sinnlichkeit. Information Resources Inc. (IRI) (Hrsg.). Im Internet unter: <http://www.procarton.de/iri.php>, Stand: 11.01.2009.
- ITTERSUM, K. van (1999): Consumer ethnocentrism and regional involvement as antecedents of consumer preference for products from the own region. In: Air-Cat meeting reports 5 (1), pp. 45-51.
- ITTERSUM, K. van (2002): The role of region of origin in consumer decision-making and choice. Mansholt Studies 23 (Promotionsschrift). Mansholt Graduate School of Social Sciences.
- IFAV (Institut für angewandte Verbraucherforschung e.V.) (2001): Produktassoziationen beim Kauf von Lebensmitteln. Köln.
- JAHN, Th. (2003): Sozial-ökologische Forschung. Ein neuer Forschungstyp in der Nachhaltigkeitsforschung. In: LINNE, G.; SCHWARZ, M. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltige Entwicklung. Wie ist nachhaltiges Wirtschaften machbar? Opladen: Leske + Budrich, S. 545-555.
- JAHN, T. (2005): Soziale Ökologie, kognitive Integration und Transdisziplinärität. In: Technikfolgenabschätzung – Theorie und Praxis Nr. 2, 14. Jg., S. 32-38.

- JAHRBUCH AUSSER-HAUS-MARKT 2006/2007: WEISS, G. (Hrsg.). Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv).
- JANICH, P. (2009): Kein neues Menschenbild: Zur Sprache der Hirnforschung. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- JANSSEN, M.; HEID, A.; HAMM, U. (2009): Sind Low-Input-Lebensmittel für deutsche Verbraucher attraktiv? In: MAYER, J. et al. (Hrsg.): Werte-Wege-Wirkungen. Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Band 2, S.332-335.
- JASPER, U.; SCHIEVLBEIN, C. (1997): Leitfaden zur Regionalentwicklung. Arbeitsgemeinschaft bäuerliche Landwirtschaft e.V. (Hrsg.). Rheda-Wiedenbrück.
- JÄGER, H. (1987): Entwicklungsprobleme europäischer Kulturlandschaften. In: BAKER, M. J.; BALLINGTON, L. (2002): Country of origin as a source of competitive advantage. In: *Journal of Strategic Marketing* 10, pp. 157-168.
- JEANMARIE, R.; EXL, B.-M. (1998): Le consommateur et l'information nutritionnelle: Resultats d'une enquête. In: *Vierter Schweizerischer Ernährungsbericht*. Bundesamt für Gesundheitswesen BAG (Hrsg.) zitiert in: HOFER, K. (1999): Ernährung und Nachhaltigkeit. Entwicklungsprozesse, Probleme, Lösungsansätze. Arbeitsbericht. Geographisches Institut der Universität Bern, S. 69.
- JOHANNESSON, G.P.; SKAPTADOTTIR, U.D.; BENEDIKTSON, K. (2003): Coping with Social Capital? The Cultural Economy of Tourism in the North. *Sociologia Ruralis*, Vol. 43, Nr.1, pp. 4-16.
- JONAS, M. (2005): Brücken zur regionalen Clusterforschung – Soziologische Annäherung an ein ökonomisches Erklärungskonzept. *Zeitschrift für Soziologie* 34, Nr. 4. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlag, S. 270-287.
- JONAS, M. (2006): Brauchen regionale Wirtschaftscluster lebendige Kooperation? Ein Überblick anhand einer Auswahl empirischer Studien zu europäischen Hochtechnologieclustern. In: *Reihe Soziologie* Nr. 79, Institut für Höhere Studien (Hrsg.). Wien.
- JOYE, D.; RENSCHLER, I. (1996): Social Capital and Local Living: The Example of 4 Swiss Cities (Conference on Social Capital). Milano (unpublished paper).
- JUNGBLUTH, N. (2000): Umweltfolgen des Nahrungsmittelkonsums: Beurteilung von Produktmerkmalen auf Grundlage einer modularen Ökobilanz. Dissertation Nr. 13499, Eidgenössische Technische Hochschule Zürich, Umweltnatur- und Umweltsozialwissenschaften.
- KAAS; K.P. (1994): Involvement. In: DICHTL, E.; ISSING, O. (Hrsg.): *Vahlens Großes Wirtschaftslexikon*. Bd. 2, 2. Auflage. München, S. 1133-1134.
- KAISERS FAMILY FOUNDATION (2004): Issue Brief: Entertainment Education and Health in the United States. Im Internet unter: <http://www.kff.org/entmedia/upload/Entertainment-Education-and-Health-in-the-United-States-Issue-Brief.pdf>, Stand: 02.05.2009.
- KAISERS FAMILY FOUNDATION (2008): Hollywood & Health. Health Content in popular TV Foundation, K. F. Washington DC, Kaiser Family Foundation.
- KANDEL, E.R.; SCHWARTZ, J. H.; JESSEL, Th. M. (2000): *Neurowissenschaften. Eine Einführung*. Spektrum, Heidelberg (Übersetzung des englischen Originals mit allerdings geringerem Umfang). *Principals of Neural Science*, 4. Auflage. New York: McGraw-Hill.
- KARMASIN, H. (1999): Die geheime Botschaft unserer Speisen. Was Ernährung über uns aussagt. München.
- KARMASIN, H. (2007): Wie verändert sich das Qualitätsverständnis? Werte, Ansprüche. Strategien. In: Herausforderung Qualität, Erfolgswege zur Profilierung im Markt. DLG e.V. (Hrsg.). Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S. 241f.
- KELLE, U. (2004): Die Überwindung des Methodendualismus – handlungstheoretische und methodologische Grundlagen einer integrativen Methodenlehre. Habilitationsschrift. Manuskript. Bremen.

- KEPPER, G. (1996): Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. Wiesbaden: DUV, Band 2.
- KETCHUM, C. (2005): The essence of cooking shows: How the food network constructs consumer fantasies. *Journal of Communication Inquiry* 29, pp. 217-234.
- KICKBUSCH, I. (2008) zitiert in: KLOTTER, Ch. (2008): Warum wir es schaffen, nicht gesund zu bleiben. Reinhardt, S. 121.
- KIESSLING-SONNTAG, J. (2003): Handbuch Trainings- und Seminarpraxis. Berlin: Cornelsen.
- KIRCHGEORG, M. (1997): Neue Perspektiven der marktorientierten Unternehmensführung in der Kreislaufwirtschaft. In: BRUHN, M.; STEFFENHAGEN, H. (Hrsg.): Marktorientierte Unternehmensführung. Reflexionen-Denkanstöße-Perspektiven. Wiesbaden, S. 205-228.
- KIRCHGEORG, M. (2002): Nachhaltigkeits-Marketing. In: *UmweltWirtschaftsForum* 04/2002, S. 4-11. Zitiert in: BEHRENS, T. (2005): Nachhaltigkeitsmarketing. Konzept zur Wahrnehmung der unternehmerischen Verantwortung für den nachhaltigen Konsum. Oldenburg, Berlin, S. 36f.
- KIRCHGEORG, M. (2005): Identitätsorientierter Aufbau und Gestaltung von Regionenmarken. In: MEFFERT H.; BURMANN, C.; KOERS, M. (Hrsg.): Markenmanagement. Identitätsorientierte Markenführung und praktische Umsetzung. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- KIRIG, A.; RÜTZLER, H. (2007): Foodstyles, Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.). Kelkheim.
- KIRIG, A.; WENZEL, E. (2004): Green Markets. Wie das gesunde Essen die Food-Märkte umkrempelt. Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.). Kelkheim.
- KIRIG, A.; WENZEL, E. (2009): Lohas: Bewusst grün - alles über die neuen Lebenswelten. Redline Verlag.
- KIRSCHBICHLER, H.; HOHENECKER, J.; KEFERBRÖCK, W.; KEMMETMÜLLER, W.; SCHMIDT, D. (1992): Direktvermarktung landwirtschaftlicher Produkte in Österreich. Chance oder Risiko. Wien: Service Fachverlag.
- KITTEL-WEGNER, E.; MEYER, J. A. (2003): Die Fallstudie in der betriebswirtschaftlichen Forschung und Lehre. *Wirtschaftswissenschaftliches Studium*. Band 8, S. 475-479.
- KLEINING, G. T. (2007): Der qualitative Forschungsprozeß. In: NADERER, G.; BALZER, E. (Hrsg.): Qualitative Marktforschung in Theorie und Praxis: Grundlagen, Methoden und Anwendungen. Wiesbaden: Gabler, S. 187-230.
- KLISCHAT, U.; HABERMANN, I. (2001): Erfolgsbestimmende Faktoren in landwirtschaftlichen Kooperationen aus Sicht von Betroffenen. In: 15. Sammelband zum Symposium der Edmund Rehwinkel-Stiftung, Betriebsgesellschaften in der Landwirtschaft - Chancen und Grenzen im Strukturwandel. Frankfurt am Main.
- KLOTTER, Ch. (2009): Warum wir es schaffen, nicht gesund zu bleiben. München: Ernst Reinhardt.
- KNICKEL, K. (2004): Ökolandbau und Regionalentwicklung – auf die Schnittstellen kommt es an. In: KULLMANN, A. (Hrsg.): Ökologischer Landbau und nachhaltige Regionalentwicklung. Strategien, Erfolge, Probleme, Handlungs- und Forschungsbedarf. IfLS-Tagung am 11. März 2004 in Frankfurt am Main: Institut für ländliche Strukturforchung, S. 10-27.
- KNICKEL, K. (2004): Nachhaltigkeit in der Lebensmittelwirtschaft: Herausforderungen und Chancen für das Marketing. Ergebnisse eines Seminars auf der BIOFACH in Nürnberg am 20. Februar 2004. Im Internet unter: <http://www.ifls.de>, Stand: 20.03.2009.
- KNICKEL, K.; KRÖGER, M. (2006): Encompassing sustainability concerns in policy evaluation and assessment: Some critical considerations. In: MEYER, B. C. (ed.): Sustainable land use in intensively used agricultural regions. Wageningen (NL): Alterra Report No. 1338, pp. 162-168.
- KNICKEL, K.; MIKK, M. (2007): Local marketing strategies: A case study based analysis of the role of local food chains in Europe. In: SORENSEN, N.: Marketing of organic and regional values. IFOAM International Conference in Schwäbisch-Hall, pp. 101-107.



- KOERBER, K. v.; KRETSCHMAR, J. (1999): Zukunftsfähige Ernährung. Gesundheits-, Umwelt-, Wirtschafts-, und Sozialverträglichkeit im Lebensmittelbereich. ERNO-Zeitschrift für Ernährungsökologie, S. 39-46.
- KOERBER, K. v. (2004): Nachhaltige Ernährung – Mode oder Perspektive? Vortrag an der Fachhochschule Münster am 26.3.2004. Im Internet unter: [http://www.fh-muenster.de/FB8/forschung\\_und\\_entwicklung/zoec/fachforum/Fachforum\\_%20Koerber.pdf](http://www.fh-muenster.de/FB8/forschung_und_entwicklung/zoec/fachforum/Fachforum_%20Koerber.pdf), Stand: 17.03.2009.
- KOERBER, K. v.; MÄNNLE, Th.; LEITZMANN, C. (2004): Vollwert-Ernährung: Konzeption einer zeitgemäßen und nachhaltigen Ernährung. Stuttgart: Karl F. Haug Verlag, 10. Auflage.
- KOERBER, K.v.; WILHELM, R.; KUSTERMAN, W.; KARG, G.; BRUNNER K.-M. (2005): Evaluierung des Themenschwerpunkts Bio-Lebensmittel der Kampagne futureins – NRW macht Zukunft der Verbraucherzentrale NRW. Konsumwende-Diskussionspapier Nr. 9. Im Internet unter: <http://www.konsumwende.de>, Stand: 16.06. 2009.
- KÖCHER, R. (2008): Zitat. IfD Allensbach. Im Internet unter: <http://www.kaufda.de/partner/index.html>, Stand: 23.12.2009.
- KÖHLER, R. (1993): Beiträge zum Marketing-Management. Planung, Organisation und Controlling. Zitiert in: SCHMITZ, C. A.; KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Verlag Vahlen, S. 3f.
- KONSORTIUM BILDUNGSBERICHTERSTATTUNG (2006): Bildung in Deutschland. Ein indikatorengestützter Bericht mit einer Analyse zu Bildung und Migration im Auftrag d. Ständigen Konferenz d. Kultusminister d. Länder in d. BRD u. d. Bundesministerium f. Bildung u. Forschung (Hrsg.). Bielefeld: Bertelsmann Verlag GmbH & Co. KG.
- KOMAR, I.- A. (2006): Ernährungskultur als alimentäre Praxis. In: PFRIEM, R.; RAABE, Th.; SPILLER, A. (2006): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 53-93.
- KOMAR, I.; PFRIEM, R. (2009): Das rechte Maß als kulturelle Frage im Ernährungssektor. In: Einblick Nr. 49/Frühjahr 2009. Carl von Ossietzky Universität Oldenburg.
- KOPFMÜLLER, J.; BRANDL, V.; JÖRISSSEN, J.; PATEAU, M.; BANDE, G.; COENEN, R.; GRUNWALD, A. (2001): Nachhaltige Entwicklung integrativ betrachtet. Konstitutive Elemente, Regeln, Indikatoren. Berlin: edition Sigma.
- KOPFMÜLLER, J.; GRUNWALD, A. (2006): Nachhaltigkeit. Campus-Verlag.
- KOSCHADE PR (2006): Promotion im Markensupermarkt und Bio-Ware im Discounter haben Potenzial. Ergebnisse einer aktuellen Befragung der Kölner POS-Spezialisten. Pressemitteilung vom 31. Juli 2006. Im Internet unter: <http://www.diegefaherten.com/start/download/presse/leh.pdf>, Stand: 20.11.2009.
- KOSCHATZKY, K.; ZENKER, A. (1999): Innovative Regionen in Ostdeutschland – Merkmale, Defizite, Potentiale. Ausarbeitung für das BMBF im Rahmen der Vorarbeiten zum Förderprogramm „InnoRegio“. Arbeitspapier Regionalforschung Nr. 17. Fraunhoferinstitut für Systemtechnik, Karlsruhe.
- KOSCIELNY, G. (1977): Die Bedeutung der Information für die Kaufentscheidung des Konsumenten. In: Marketing Journal, Mai 1977 (Tagungsband zum BDW Congress 1977), Hamburg.
- KOSCIELNY, G.; SCHREINER-KOSCIELNY, J.; ZIEGLER, M. (2005): Kooperationsmanagement. Das Fuldaer Modell. Abschlussbericht des gleichnamigen BMBF-Forschungsprojektes. Herzogenrath: Shaker Verlag.
- KOTLER, Ph. (1972): Marketing Management: Analysis, Planning, and Control. Prentice-Hall.
- KOTLER, Ph.; BLIEMEL, F. (1992): Marketing-Management. Analyse, Planung, Umsetzung und Steuerung. 7. Auflage. Stuttgart.
- KOTLER, Ph.; BLIEMEL, F. (2001): Marketing-Management. 10. Auflage. Stuttgart.
- KOTLER, Ph.; ROBERTO, W.; LEE, N. (2002) Social Marketing – Improving the quality of life. Sage Publications, 2nd edition.

- KPMG (2006): Status quo und Perspektiven im deutschen Lebensmitteleinzelhandel 2006. Deutsche Treuhand-Gesellschaft, Köln.
- KRATOCHVIL, R. (2004a): Was ist – kann – soll eine Bioregion sein? Stand der Diskussion in Österreich. Vortrag im Rahmen des Seminars „Innovation für die Region vom 13.-14. Oktober 2004“ in Wien. Im Internet unter: [http://www.boku.ac.at/oekoland/MitarbeiterInnen/-Kratochvil/Regionale\\_Entwicklung/Seminar\\_Innovation2004/RK\\_Bioregionen\\_Kratochvil.pdf](http://www.boku.ac.at/oekoland/MitarbeiterInnen/-Kratochvil/Regionale_Entwicklung/Seminar_Innovation2004/RK_Bioregionen_Kratochvil.pdf), Stand: 19.07.2009.
- KRATOCHVIL, R. (2004b): Beiträge von Bioregionen zur nachhaltigen Regionalentwicklung. In: KULLMANN, A. (Hrsg.): Ökologischer Landbau und nachhaltige Regionalentwicklung. Strategien, Erfolge, Probleme, Handlungs- und Forschungsbedarf. Bericht zur IfLS-Tagung am 11. März 2004 in Frankfurt am Main. Institut für Ländliche Strukturforchung an der Johann Wolfgang Goethe-Universität. Frankfurt am Main, S. 66-78.
- KRATOCHVIL, R.; ENGEL, A.; SCHUMACHER, U.; ULMER, H. (2005): Die Konventionalisierungsfalle. Ökologischer Landbau zwischen Vision und Realität. In: *Ökologie & Landbau* 4/2005, S. 48-50.
- KRATOCHVIL, R.; SCHERMER, M. (2008): Regionale Vermarktung in Österreich – eine kritische Bestandsaufnahme. In: *Ökologie & Landbau* 3/2008, S. 30f.
- KREEB, M.; MOTZER, M.; SCHULZ, W.F. (2008): LOHAS als Trendsetter für das Nachhaltigkeitsmarketing. In: SCHWENDNER, C.; SCHULZ, W.F.; KREEB, M. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt Balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, S. 303f.
- KREEB, M.; SCHULZ, W.-F.; SCHWENDER, C.; LICHTL, M. (2009): Das interdisziplinäre Forschungsprojekt balance[f] – Medialisierung der Nachhaltigkeit. Springer Link, Online publiziert am 12. März 2009. Im Internet unter: <http://www.springerlink.com/content/456vv28351xx8049/>, Stand: 06.07. 2009.
- KREUTER, M.; BULL, F.; LARK, E.; OSWALD, D. (1999): Understanding how people process health information. A comparison of tailored and nontailored weightless materials. *Health Psychology*, 18 (5), pp. 487-494.
- KREUZER, K. (1996): Vermarktungswege für Lebensmittel aus ökologischer Erzeugung. Lauterbach.
- KROEBER-RIEL, W. (1988): Strategie und Technik der Werbung – verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart, Berlin, Köln, Mainz.
- KROEBER-RIEL, W. (1991): Kommunikationspolitik – Forschungsgegenstand und Forschungsperspektive. In: *Marketing ZFP*, Heft III, 3. Quartal, S. 164-171.
- KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P.: (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und ergänzte Aufl. München: Verlag Franz Vahlen.
- KROMREY, H. (2001): Evaluation – Ein vielschichtiges Konzept. Begriff und Methodik von Evaluierung und Evaluationsforschung. Empfehlungen für die Praxis. In: *Sozialwissenschaften und Berufspraxis*. Jahrgang 24, Heft 2, S. 105-131.
- KROMREY, H. (2006): Empirische Sozialforschung: Modelle und Methoden der standardisierten Datenerhebung und Datenauswertung. 12. Auflage. Stuttgart: UTB.
- KROPP, C.; BRUNNER, K.M. (2004): Ökologisierungspotenziale der privaten Konsum- und Ernährungsmuster. Konsumwende-Diskussionspapier Nr. 1. Im Internet unter: <http://www.konsumwende.de>, Stand: 16.06.2009.
- KROPP, C.; SEHRER, W. (2004): Statistik der Bio-KonsumentInnen in München und Leipzig. Konsumwende-Arbeitspapier Nr. 1. Im Internet unter: <http://www.konsumwende.de>, Stand: 16.06.2009.
- KROPP, C.; WILHELM, R. (2007): Verbraucher zwischen Informationsflut und Informationsbedürfnis – integrierte Ernährungskommunikation als Lösungskonzept. In: NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (2007): Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. München: oekom-Verlag, S. 92f.

- KRUSE-GRAUMANN, L.; POKORNY, D. (2004): Forschung und Monitoring in Biosphärenreservaten. In: Deutsches MAB-Nationalkomitee (Hrsg.): Voller Leben. UNESCO-Biosphärenreservate – Modellregionen für eine Nachhaltige Entwicklung, S. 124-128.
- KRUTHOFF, K. (2005): Der Umgang mit Trends im Marketing: Eine Analyse des Transformationsprozesses von neuem Marketing-Wissen in Unternehmen. Bamberg: Difo-Druck.
- KTBL (KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN IN DER LANDWIRTSCHAFT e.V.) (2009): Landwirtschaft im Umbruch – Herausforderungen und Lösungen. Darmstadt: (o.V.).
- KUCKARTZ, U. (2005): Einführung in die computergestützte Analyse qualitativer Daten. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- KUCUKEMIROGLU, O. (1997): Market segmentation by using consumer lifestyle dimensions and ethnocentrism - an empirical study. In: European Journal of Marketing 33 (5/6), pp. 470-487.
- KUHNERT, H.; WIRTHGEN, B. (1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternative für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland. Eine Situationsanalyse. Bonn: Köllen Druck + Verlag.
- KUHNERT, H. (1998): Direktvermarktung in konventionell und ökologisch wirtschaftenden Betrieben: Eine Untersuchung zur Direktvermarktung als eine Form der einzelbetrieblichen Diversifikation in der Landwirtschaft. Kiel: Wissenschaftsverlag Vauk Kiel.
- KUHNERT, H.; FEINDT, P. H.; BEUSMANN V. (2005): Ausweitung des ökologischen Landbaus in Deutschland – Voraussetzungen, Strategien, Implikationen, politische Optionen. Schriftenreihe des Bundesministeriums für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL), Reihe A: Angewandte Wissenschaft, Heft 509. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag.
- KÜHL, ST. (2004) Warum sich soziologisches Wissen so schwer in die Praxis umsetzen lässt – und weswegen das auch gut sein kann. In: Journal Praxis, Jg.2, Heft Nr. 1/2004, Organisationsberatung: Methoden und Instrumente.
- KÜHLCKE, R. (2008): Regeln, Prinzipien und Werte stecken den Kurs ab. In: Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Tagungsband der DLG-Lebensmitteltage vom 8. bis 9. Oktober 2008 in Frankfurt am Main und Bad Soden. DLG-Verlag, S. 93f.
- KULLMANN, A. (2001): Die Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung, Bioland Heft Nr. 6, S.12-13.
- KULLMANN, A. (2003a): Erfolgsfaktoren der Regionalvermarktung. 1. Zwischenbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Überarbeitete Fassung. Institut für ländliche Strukturfor- schung (Hrsg.). Frankfurt am Main.
- KULLMANN, A. (2003b): Status-Quo der Regionalvermarktung in Biosphärenreservaten. 2. Zwischen- bericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Struktur- forschung (Hrsg.). Frankfurt am Main.
- KULLMANN, A. (2003c): Regionalvermarktung in Biosphärenreservaten aus Sicht der wirtschaftlichen Akteure. 3. Zwischenbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regional- entwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Strukturfor- schung (Hrsg.). Frankfurt am Main.
- KULLMANN, A. (2004): „Regionalvermarktung von ökologischen Produkten – Stand, Erfolgsfaktoren und Potentiale.“ Institut für Ländliche Strukturfor- schung, Frankfurt am Main. Im Internet unter: <http://www.ifls.de/download/BeitragTagung0304ak.pdf>, Stand: 08.07.2009.
- KULLMANN, A. (2004b): Regionalvermarktung in den deutschen Biosphärenreservaten – Status-Quo- Analyse und Optimierungspotenziale. Abschlussbericht zum Forschungs- und Entwicklungsvorhaben „Naturverträgliche Regionalentwicklung durch Produkt- und Gebietsmarketing am Beispiel der Biosphärenreservate“. Institut für ländliche Strukturfor- schung, Frankfurt am Main.

- KULLMANN, A. (2005): Erfolgsfaktoren-Analyse regionaler Vermarktungsprojekte. Methodik und Ergebnisse im Rahmen der Halbzeitbewertung des PLENUM-Programms Baden-Württemberg. Institut für Ländliche Strukturforchung (Hrsg.). Frankfurt am Main.
- KULLMANN, A. (2009): Kette, Netzwerk, Marketing – aber wie? In: LandInForm – Magazin für ländliche Räume 2/2009. Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume (Hrsg.). Bonn, S. 14f.
- KÜNST, R. (2002): Doppelt gut: Für die Bauern und für die Natur - Lehren aus der BSE-Krise. In: Jahrbuch Ökologie, S. 29-36.
- KUNDENMONITOR 2009 der PENTADOC RADAR AG. Im Internet unter: [http://www.pentadoc.com/Der\\_ECM-Kundenmonitor\\_von\\_Pent.1437.0.html](http://www.pentadoc.com/Der_ECM-Kundenmonitor_von_Pent.1437.0.html), Stand: 13.09.2009.
- KUNZ & DIENEL (2005): Hemmende und fördernde Faktoren einer Umstellung der Verarbeitung auf ökologische Erzeugnisse aus Sicht von Unternehmen des Lebensmittelhandwerks und von Verarbeitungsunternehmen. Abschlussbericht zum BLE Forschungsprojekt 514-43.50 / 02OE416. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/4839/1/4839-02OE416-ble-dienel-2004-verarbeitung.pdf>, Stand: 30.06.2009.
- KUSS, K. (1977): Kommunikation für mehr und bessere Lebensqualität. In: Marketing Journal, Mai 1977, S. 196f.
- KUSS, A. (2004): Marktforschung: Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- KUSS, A. (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 2. überarbeitete und erweiterte Auflage. Wiesbaden: Gabler Verlag.
- KURATORIUM FÜR TECHNIK UND BAUWESEN IN DER LANDWIRTSCHAFT e.V. (KTBL) (2009): Landwirtschaft im Umbruch – Herausforderungen und Lösungen, Darmstadt.
- KUZNESOF, S.; TREGGAR, A.; MOXEY, A. (1997): Regional food: a consumer perspective. In: British Food Journal 99 (6), pp. 199-206.
- LADEMANN, R. (2002): Potenziale für regionale Lebensmittelvermarktung und -handel bei zunehmender Unternehmenskonzentration. Gutachten im Rahmen des TA-Projekts Entwicklungstendenzen von Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folge. TAB Deutscher Bundestag (Hrsg.). Berlin.
- LAGENDIJK, A. (2000): Learning in non-core regions: Towards intelligent clusters. Addressing business and regional needs. In: ROUKEMA, F.; MORGAN, K.; BAKERS, S.; ROTTEN, R. (eds.): Knowledge, Innovation and Economic Growth. The Theory and Practice of Learning Regions. Edward Elgar, Cheltenham, pp. 165 -191.
- LAMNEK, S. (1989): Qualitative Sozialforschung. Bd. 2: Methoden und Techniken. Weinheim.
- LAMNEK, S. (1993): Qualitative Sozialforschung. Bd. 2: Methoden und Techniken. 3. Auflage, Weinheim.
- LAMNEK, S. (1995): Qualitative Sozialforschung, Band 1: Methodologie. Beltz PVU.
- LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Wiesbaden, Basel: Beltz PVU.
- LAMPERT, C. (2003): Gesundheitsförderung durch Unterhaltung? Zum Potenzial des Entertainment-Education-Ansatzes für die Förderung des Gesundheitsbewusstseins. In: Themenheft „Gesundheitskommunikation“ der Zeitschrift Medien & Kommunikationswissenschaft 51, S. 461-477.
- LANGE, H.; WARSEWA, G. (2005): Nachhaltige Konsummuster im Alltag. Strategien für lokale Agenda-prozesse am Beispiel Bremen. München: oekom-Verlag.
- LANDINFORM – Magazin für ländliche Räume (2009): Kooperationen in der Agrar- und Ernährungswirtschaft als Chance für ländliche Räume. Deutsche Vernetzungsstelle für Ländliche Räume (Hrsg.). Bonn, Ausgabe Juni, S. 10f.

- LARS, W.; REUSSWIG, F. (2000): Strategien der Popularisierung des Leitbildes Nachhaltige Entwicklung aus sozialwissenschaftlicher Perspektive. Tagungsdokumentation. Band I und II. Herausgegeben von der UNESCO-Verbindungsstelle im Umweltbundesamt, Berlin.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2006) Spezial 3/2006, S. 23. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv)
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2008): Profil mit regionalen Produkten, Bericht über das 17. LZ/LBE-Symposium in München. In: Ausgabe vom 18. Januar 2008, S. 54.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2008a) Spezial: „Megatrends im Handel“. In: Ausgabe vom 18. Januar 2008. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 20f.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2008b): Der Reiz des Regionalen. In: Ausgabe vom 11. Februar 2008. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 20f.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2008c): REWE: Im Zeitalter der Globalisierung wollen wir unseren Kunden ein Stück Heimat geben. In: Ausgabe vom 06. Januar 2008. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv).
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2008d): REWE will regionaler werden. In: Ausgabe vom 28. März 2008. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 10.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009): Kommunikation als Prozess verstehen. In: Ausgabe vom 10. Juli 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 39.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009a): Gute Beziehungen. In: Ausgabe vom 29. Mai 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 33f.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009b): Sustainability boomt. In: Ausgabe vom 6. März 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 57.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009c): Saubere Geschäfte. In: Ausgabe vom 23. Januar 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 35.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009d): Kaufentscheidung fällt erst am Regal. In: Ausgabe vom 3. April 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 49.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009e): Wärme, Wahrheit und Wir-Gefühl. In: Ausgabe vom 12. Juni 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 36.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009f): Verantwortungsvoll handeln. In: Ausgabe vom 21. August 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 49.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009g): Vernetzte Maßnahmen schneiden am besten ab. In: Ausgabe vom 28. August 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 41.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009h): Politik liebt Verbraucher. In: Ausgabe vom 28. August 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 22.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009i): Käse aus der Heimat. In: Ausgabe vom 11. September 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 40.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009j): Tuning für den Körper. In: Ausgabe vom 09. Oktober 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 68.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2009k): Heimatliebe beim Discount. In: Ausgabe vom 06. November 2009. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 2.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2010): Lidl bietet ein gutes Stück Heimat. In: Ausgabe vom 15. Januar 2010. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 4.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2010a): Frisch aus der Kur. In: Ausgabe vom 05. Februar 2010. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 34f.

- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) 2010b): Konsumenten reagieren empfindlich. In: Ausgabe vom 12. März 2010. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 57.
- LEBENSMITTELZEITUNG (LZ) (2010c): Geflügelbranche wirbt für deutsche Erzeugung. In: Ausgabe vom 15. März 2010. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag (dfv), S. 22.
- LEGEWIE, H. (o.J.): Qualitative Forschung und Ansatz der Grounded Theory. Im Internet unter: [http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung\\_11.pdf](http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_11.pdf), Stand: 03.12.2009.
- LEISSE, O. (2008): Der Bio-Kunde – Was will er und was macht das Biosegment attraktiv für ihn? Vortrag auf der Bio 2008 in Wiesbaden. B+P Management Forum GmbH, Bad Homburg, Deutschland (Vortrag nicht veröffentlicht).
- LEITNER H.; P.; AXMANN, P.; BARTEL-KRATOCHVIL, R. (2007): Beitrag des biologischen Landbaus zu einer nachhaltigen regionalen Entwicklung. Ökologisch-sozioökonomische Analyse entlang der Produktketten von Niederösterreichischem Bio-Brotgetreide. Forschungsbericht an das Amt der Niederösterreichischen Landesregierung (unveröffentlichtes Skript).
- LEITOW, D. (2005): Produktherkunft und Preis als Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung – Eine experimentelle und einstellungstheoretisch basierte Untersuchung des Konsumentenverhaltens bei regionalen Lebensmitteln. Universität Berlin: Dissertation.
- LEITZMANN, C. (1997): Visionen über das haushälterische Dreieck und das ernährungsökologische Viereck. In: MEIER, U. (Hrsg.): Vom Oikos zum modernen Dienstleistungshaushalt: Der Strukturwandel privater Haushaltsführung. Frankfurt, New York: Campus, S. 247-257.
- LEONHÄUSER, I.-U. (1988): Bedürfnis, Bedarf, Normen und Standards. Ansätze für eine bedarfsorientierte Verbraucherpolitik. Schriftenreihe: Beiträge zur Ökonomie von Haushalten und Verbrauchern. EGNER, E.; SCHMUCKER, H. (Hrsg.), Heft 20. Berlin, München: Duncker & Humboldt.
- LEONHÄUSER, I.U.; KÖHLER, M. (1999): Public Health and Nutrition in Germany: The State of the Art – Conclusions for an integrated concept. In: Public Health and Nutrition. KÖHLER, B. M.; FEICHTINGER, E.; DOWLER, E.; WINKLER, G. (Hrsg.). Berlin: edition sigma, S. 278-289.
- LEONHÄUSER, I.-U.; DORANDT, St.; WILLMUND, E.; HONSEL, J. (2004): The benefit of the mediterranean diet: Considerations to modify german food patterns. In: European Journal of Nutrition, 43 (Supplement 1), S. 31-38.
- LEONHÄUSER, I.U.; MEIER-GRÄWE, U.; MÖSER, A.; ZANDER, U. (2009): Essalltag von Familien. Ernährungsversorgung zwischen privatem und öffentlichem Raum. VS-Verlag.
- LEWIN, K. (1953): Die Lösung sozialer Konflikte. Bad Nauheim.
- LICHTL, M. (2008): Nachhaltigkeitsmarketing und das Ecotainment-Konzept. In: SCHWENDNER, C.; SCHULZ, W.F.; KREEB, M. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt Balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, S. 259f.
- LIEBERMANN, S. (2008): Boom einer Branche. In: Die Bio-Macher: 20 Reportagen für bewusste Genießer: Was bewusste Genießer wissen sollten. Produkte-Unternehmen-Handel. Knesebeck, S.10f.
- LIENERT, G. A.; RAATZ, U. (1998): Testaufbau und Testanalyse. 6. Auflage. Weinheim.
- LINDHEIMER, C. (2006): Regionale Partnerschaft der Modellregion Mecklenburgische Seenplatte. Jahresbericht. Im Internet unter: [http://www.nova-institut.de/ra-attach/17822/Jahresbericht\\_2006.doc](http://www.nova-institut.de/ra-attach/17822/Jahresbericht_2006.doc), Stand: 23.03.2009.
- LINDNER, A. et al. (2007): Bio-Regal. Bericht. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (Hrsg.), S. 118.
- LINZMAIER, V.; LÜCKE, St.; STEINHILPER, L.; RÖSSLER, P.; WILHÖFT, C. (2005): Darstellung und Wirkung von Ernährungsinformationen im Fernsehen. In: Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) (Hrsg.): Ernährungsbericht 2004. Bonn, S. 347-406.

- LISSONI, F. (2001): Knowledge codification and the geography of innovation: the case of Brescia mechanical cluster. *Research Policy* 30, pp. 1479-1500.
- LITTIG, B. (1995): Die Bedeutung von Umweltbewusstsein im Alltag oder: Was tun wir eigentlich, wenn wir umweltbewusst sind? Frankfurt am Main [u.a.]: P. Lang.
- LOHMÜLLER, T.; DILLEMUTH, P. (2008): GfK Textilmarktforschung – Moral im Markt der Mode – Ein aktueller Trend im Verbraucherverhalten – Wie kann der Handel davon profitieren. Nürnberg: Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).
- LOOK, K. (2004): Why should public health be part of an integrated European agriculture and food policy. In: *Eurohealth* 10 (2004) 1, pp. 1-3.
- LOTZ, S. (2001): Zeichen setzen für Region und Umwelt – Ergebnisse einer Befragung von Regionalinitiativen. Bonn, Ansbach: (o.V.).
- LUBJUHN, S.; BOUMAN, M. (2009): Wie funktioniert Entertainment-Education in den Niederlanden und den USA und was können wir in Deutschland daraus lernen? In: *merz (medien + erziehung)*, Zeitschrift für Medienpädagogik, Ausgabe Nr. 4/2009, August 2009.
- LÜCKENKÖTTER, J. (2000): Kooperationen der Zukunft. In: *LEADERforum* 1/2000. Frankfurt am Main, S. 24f.
- LÜCKENKÖTTER, J. (2001): Ein Plädoyer für Partnerschaften – Argumente und Anregungen für die ländliche Regionalentwicklung. In: *LEADERforum* 1/2001, S.18-29.
- LÜCKENKÖTTER, J.; KROES, G.; FEKADE, W. (2002): Methodological Challenges to Conducting Impact Studies – A Guide to the FACT Approach. Arbeitspapier 176, Institut für Raumplanung an der Universität Dortmund (IRPUD). Dortmund.
- LÜDI, N. (2009): Vortrag auf der 5th European Consumer Trend Conference des Gottlieb Duttweiler Institute (GDI) am 1. April 2009 in Rüschlikon/Zürich. Im Internet unter: <http://www.gdi.ch/de/5thectc-erkenntnisse>, Stand 13.07.2009.
- LÜTH, M.; SPILLER, A.; ENNEKING, U. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/4201/>, Stand: 27.06.2009.
- LÜTH, M.; SPILLER, A.; LÜLFS, F. (2006): The future of organic retailing stores. A customer satisfaction survey. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/7486/>, Stand: 27.06.2009.
- MÄCHTEL, W. (1996): Erfolgsfaktoren ökologisch ausgerichteter Anlagefonds im deutschsprachigen Raum. Bamberg.
- MADDEN, Th, J.; SCHOLDER, E.; ICEZ, P. (1992): A comparison of the theory of planned behaviour and the theory of reasoned action, personality and social psychology. *Bulletin* (Band 18), pp. 3-9.
- MAIER, J.; FÖRTSCH, D. (2008): Kulinaristik und angewandte Wirtschaftsgeographie. In: WIERLACHER, A.; BENDIX, R. (2008): *Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis*. Berlin: Lit Verlag Dr. Hopf.
- MAKOWE, J.; PIKE, C. (2008): *Strategies for the green economy: opportunities and challenges in the new world of business*. McGraw Hill Book Co.
- MALHOTRA, N. K. (1996): *Marketing research: An applied orientation*. Upper Saddle River, New York: Pearson Prentice Hall.
- MALMBERG, A.; MASKELL, P. (2002): The exclusive concept of localization economies: Towards a knowledge-based theory of spatial clustering. In: *Environment and Planning* 34, pp. 429-449.
- MANN, S. (2003): Meritorik und Transaktionskosten: Ökonomische Argumente für eine Förderung des ökologischen Landbaus. In: *GAIA*, Jahrgang 12, Nr.2, S. 106-110.
- MANNHEIM, K. (1924): *Konservatismus. Ein Beitrag zur Soziologie des Wissens*. Frankfurt am Main.

- MANNHEIM, K. (1959): Wissenssoziologie. In: VIEKNDT, A. (Hrsg.): Handwörterbuch der Soziologie. Stuttgart, S. 659-690.
- MANTE, J.; STRATMANN, U. (2008): Was haben biologische Vielfalt und Ernährungssicherung miteinander zu tun? In: *LandInForm* – Magazin für ländliche Räume. Deutsche Vernetzungsstelle Ländliche Räume in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, Bonn (Hrsg.), 03/2008, S. 12f.
- MARCUS, B.; EMMONS, K.; SIMKIN-SILVERMANN, L.; LINNAN LAURA, A.; TAYLOR, E.; BOCK, B. et al. (1998): Evaluation of motivationally tailored vs. standard self-help-physical activity Interventions at the workplace. In: *American Journal of Health Promotion*, 12 (4), pp. 246-253.
- MARCUS, B.; NIGG, C.; RIEBE, D.; FORSYTH, L. (2000): Interactive communication strategies; implications for population-based physical activity promotion. In: *American Journal of Preventive Medicine*, 19 (2), pp. 121-126.
- MARKET INSTITUT (2005): Grundlagenstudie Direktvermarktung in Österreich. Wien: Eigenverlag der Präsidentenkonferenz der Landwirtschaftskammern Österreichs. In: ZEITLHOFER, M. (2008): Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive. Social Ecology Working Paper 109, Vienna.
- MARXEN, R.; LÖWENSTEIN, F.; HERMANOWSKI, R. (2004): Ideen, Infos, Tipps für die Verbraucheransprache im ökologischen Landbau und bei Bio-Produkten. Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Bonn, S. 27. Im Internet unter: <http://www.oekolandbau.de/service/public-relations-leitfaden/>, Stand: 04.06. 2009.
- MASON, J. (2002): *Qualitative researching* (2). Beverly Hills, CA, London: Sage publications.
- MASON, K.; HARRIS, L. C. (2005): Pitfalls in evaluating market orientation: An exploration of executives' interpretations. *Long Range Planning*, 38(4), pp. 373-391.
- MATURANA, H. R.; VARELA, F. J. (1987): *Der Baum der Erkenntnis: Die biologischen Wurzeln menschlichen Erkennens*. Bern, München: Scherz Verlag (Goldmann Taschenbuchausgabe 11460).
- MAYNTZ, R.; HOLM, K.; HÜBNER, P. (1974): *Einführung in die Methoden der empirischen Soziologie*. Westdeutscher Verlag, Opladen, S. 92f.
- MAYNTZ, R. (1993): Policy-Netzwerke und die Logik von Verhandlungssystemen. In: HERITIER, A. (Hrsg.): *Policy-Analyse. Kritik und Neuorientierung*, Politische Vierteljahresschrift.
- MAYRING, P. (1990): *Einführung in die qualitative Sozialforschung. Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. München: Psychologie Verlags Union.
- MAYRING, P. (2000): *Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken*. 7. Auflage. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.
- MAYRING, P. (2002): *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zum qualitativen Denken* (5). Weinheim, München, Basel: Beltz Verlag.
- MAYRING, P. (2005): Kombination und Integration qualitativer und quantitativer Analyse. In: *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1/2001. Im Internet unter: <http://www.qualitativresearch.net/fqs-texte/1-01/1-01mayring-d.htm>, Stand: 19.05.2009.
- MAYRING, P. (2007): *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken*. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.
- MEFFERT, H. (1999): Marketing – Entwicklungstendenzen und Zukunftsperspektiven. In: *Die Unternehmung*, 53. Jg. (1999), Nr. 6, S. 409-432.
- MEFFERT, H. (2000): *Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte - Instrumente-Praxisbeispiele*. 9. Auflage. Wiesbaden.
- MEIER, U.; KÜSTER, C.; ZANDER, U. (2004): Alles wie gehabt? – Geschlechtsspezifische Arbeitsteilung und Mahlzeitenmuster im Zeitvergleich. In: Statistisches Bundesamt (Hrsg.): *Alltag in Deutschland*.



- Analysen zur Zeitverwendung. Im Internet unter: <http://www.ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?CSPCHD=0010000100004amtpi2p000000MivB6hRPYnmagUaJtVpGg&cmspath=struktur,vollanzeige.csp&ID=1015842>, Stand: 18.07.2009.
- MEIER, U. (2001): Der tiefgreifende Strukturwandel von Familie und Kindheit und seine Folgen für die schulische Bildung: Plädoyer für eine stärkere Alltagsorientierung. In: *Haushalt & Bildung*, 78 (4), S. 4-14.
- MEIER-GRÄWE, U. (2005): Das Essen verlernen wir zu Hause: Die Deutschen sind zu dick. Das ist nicht zuletzt ein Problem ihrer mangelnden Bildung. In: *DIE ZEIT* vom 17.02.2005, S. 12.
- MEIER-PLOEGER, A. (2001): Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur. In: *Ökologie & Landbau*, 117 (1), S. 35-37.
- MEIER-PLOEGER, A. et al. (2005): Grundsatzpapier des Wissenschaftlichen Beirates des BMVEL zur Ernährungspolitik von August 2005. Berlin, S. 39, Pkt.70.
- MELLIN, M.; SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (2006): Kundenzufriedenheit in der Direktvermarktung. In: PFRIEM, R.; RAABE, Th.; SPILLER, A. (2006): *OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur*. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 203f.
- MERZ, M. (2009): Analyse POS-Maßnahmen im Bio-Fachhandel 2009. Im Internet unter: <http://www.merzpunkt.de>, Stand: 23.01.2010.
- MESSNER, D. (1995): Die Netzwerkgesellschaft. Wirtschaftliche Entwicklung und internationale Wettbewerbsfähigkeit als Probleme gesellschaftlicher Steuerung. Köln: Weltforum Verlag.
- MEUSER, M.; NAGEL, U. (1991): ExpertInneninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: GARZ, D.; KRAIMER, K. (Hrsg.): *Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen*. Opladen.
- MEUSER, M.; NAGEL, U. (1994): Expertenwissen und Experteninterview. In: HITZLER, R.; HONER, A.; MEADER, C. (Hrsg.): *Expertenwissen. Die institutionalisierte Kompetenz zur Konstruktion von Wirklichkeit*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Opladen, S. 180-192.
- MEUSER, M.; NAGEL, U. (2005): Experteninterviews: Vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion. In: BOGNER, A.; LITTIG, B.; MENZ, W. (Hrsg.): *Das Experteninterview: Theorie, Methode, Anwendung*. Wiesbaden: VS, S. 71-93.
- METHFESSEL, B. (2002). Was erhält den Menschen gesund. Das Konzept der Salutogenese nach Aaron Antonovsky. In: *Haushalt & Bildung*, H. 3 (79), S. 3-11.
- METZINGER, P. (2006): *Business Campaigning – Strategien für turbulente Märkte, knappe Budgets und große Wirkungen*. 2. Auflage. Heidelberg.
- MEYER, R. (2003): Qualität, Regionalität und Verbraucherinformation bei Nahrungsmitteln. Zusammenfassender Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelnachfrage und ihre Folgen“. Im Internet unter: <http://www.tab.fzk.de/de/projekt/zusammenfassung/ab90.pdf>, Stand: 03.06.2009.
- MEYER-AIBICH, K.M.; BIRNBACHER, D. (1990): *Aufstand für die Natur. Von der Umwelt zur Mitwelt*. München: Hauser.
- MEYER, TH. (2001): Das Konzept der Lebensstile in der Sozialstrukturforschung – eine kritische Bilanz. In: *Soziale Welt*, 52, S. 255-271.
- MICHAELIS, L.; LOREK, S. (2004): *Consumption and the Environment in Europe: Trends and Futures*. Kopenhagen: Danish Environmental Protection Agency. Im Internet unter: <http://www.eri.at/Data/personendaten/sl/2004%20DEPA%20Michaelis%20Lorek.pdf>, Stand: 14. 03. 2009.

- MICHELSEN, G. (2002): Was ist das Besondere an der Kommunikation über Umweltthemen?  
In: BRICKWEDDE, F.; PETERS, U. (Hrsg.): Umweltkommunikation: Vom Wissen zum Handeln.  
7. Internationale Sommerakademie in St. Marienthal. Berlin: Erich Schmidt Verlag, S. 31-46.
- MIDMORE, P. (1994): Input-Output Modelling of Organic Farming and the Rural Economy of England and Wales. In: LAMPKIN, N.H.; S. PADEL (Hrsg.): The Economics of Organic Farming. CAB International, Wallingford, pp. 361-370.
- MIDMORE, P.; WIER, M.; ZANOLI, R. (2004): Consumer attitudes towards the quality and safety of organic and low input foods. School of Management and Business. The University of Wales, Aberystwyth, Wales, pp. 2. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/8181/>, Stand: 17.04.2009.
- MINTEL GNPD (2009): Everything is better closer to home. Mintel International Group Ltd.
- MILES, M.B.; HUBERMAN, A. M. (1994): Qualitative data analysis: An expanded sourcebook (2). Thousand Oaks, CA, London, New Dehli: Sage.
- MITCHELL, C. (1983): Case and situational analysis. In: Sociological Review, 31(2), pp. 187-211.
- MOLLYANN, B.; FOEHR, U.; RIDEOUT, V.; BAER, N.; MILLER, C.; FLOURNOY, R.; ALTMAN, D. (2001): Communicating Health Information through the Entertainment Media. In: Health Affairs 2001, pp. 192-199.
- MOSELEY, M. (2003): Local Partnerships for Rural Development. The European Experience. Oxon. Cambridge.
- MOSER, H. (1995): Grundlagen der Praxisforschung, Freiburg im Breisgau: Lambertus.
- MOULAERT, F.; SEKIA, F. (2003): Territorial Innovation Models: A critical survey. Regional Studies 37, pp. 289-302.
- MURCK, K. (1999). Stets ist es die Wahrheit, die über alles gebietet, doch ihre Bedeutung wandelt sich. Zur Konzeptualisierung von Forschungsobjekt, Forschungssubjekt und Forschungsprozeß in der Geschichte der Wissenschaften. Münster.
- MURCK, K.; BREUER, F. (2003): Subjektivität und Selbstreflexivität im qualitativen Forschungsprozeß – Die FQS-Schwerpunktausgaben. Forum Qualitative Sozialforschung 4(2), Art. 17. Im Internet unter: <http://www.nbn-resolving.de/urn:nbn:de:0114-fqs0302233>, Stand: 03.12.2009.
- MÜLLER, U. (1979): Reflexive Soziologie und qualitative Sozialforschung. Frankfurt am Main: Campus.
- MÜLLER, A. (1994): Rechtsauflagen bei der Direktvermarktung von Agrarprodukten. 6. aktualisierte und erweiterte Auflage. Bonn, Bad Godesberg.
- MÜLLER, S. (2002): Grundlagen der qualitativen Marktforschung. In: HERRMANN, A.; HOMBURG, C. (Hrsg.): Marktforschung. Wiesbaden: Gabler, S. 127-157.
- MÜLLER-HAGEDORN, L. (1990): Einführung in das Marketing. Zitiert in: SCHMITZ, C. A.; KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Verlag Vahlen.
- MURDOCH, J. (2000): Networks – a new paradigm of rural development? In: Journal of Rural Studies, Vol.16, pp. 407-419.
- NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) (2002): Regionale Bio-Lebensmittel im Handel. Bonn.
- NABU (Naturschutzbund Deutschland e.V.) (2002b): Regionale Produktion und Vermarktung – Ziele, Rahmenbedingungen, Forderungen. Im Internet unter: <http://www.nabu.de/landwirtschaft/regionalvermarktung.pdf>, Stand: 23.04.2009.
- NATIONALE VERZEHRSSSTUDIE II (2008): Max Rubner Institut (Hrsg.) im Auftrag des BMVEL, Karlsruhe. Im Internet unter: <http://www.was-ich-esse.de>, Stand: 16.02.2009.

- NESTLE Deutschland AG (2009): Studie „So is(s)t Deutschland 2009. Ein Spiegel der Gesellschaft“. Mathaes. Im Internet unter: <http://www.nestle.de/Home/Unternehmen/NestleStudie/>, Stand: 13.07.2009.
- NEU, C. (2005): Landwirtschaftliche Unternehmen. In: BEETZ, ST.; BRAUER, K.; NEU, C. (Hrsg.): Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 131- 146.
- NEUMANN, G.; WIERLACHER, A.; WILD, R. (2001): Essen und Lebensqualität. Natur- und kulturwissenschaftliche Perspektiven. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag.
- NEUNER, M. (2001): Verantwortliches Konsumentenverhalten. Individuum und Institution, Berlin.
- NEUNTEUFEL, M.G. (2000): Nachhaltige Landwirtschaft – von der Theorie zur Praxis. In: HÄRDTLEIN, M.; KALTSCHMITT, M.; LEWANDOWSKI, I.; WURL, H. (Hrsg.): Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft: Landwirtschaft im Spannungsfeld zwischen Ökologie, Ökonomie und Sozialwissenschaften. Initiativen zum Umweltschutz. Bd. 15. Berlin: Schmidt Verlag, S. 301-322.
- NIELSEN (2008): LOHAS-Studie – Lifestyle of health and sustainability. Frankfurt am Main.
- NIELSEN (2009): SHOPPER TRENDS 2009. Die Studie im Internet unter: <http://www.nielsen.com/site/documents/DEshopperTrends.pdf>, Stand: 26.05.2009.
- NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (1997): Marketing. 18., durchgesehene Auflage. Berlin: Duncker & Humboldt.
- NIESCHLAG, R.; DICHTL, E.; HÖRSCHGEN, H. (2002): Marketing. Berlin: Duncker & Humboldt.
- NIESSEN, J.; HAMM, U. (2007): Tiefenanalyse der realisierten Nachfrage nach Öko-Lebensmitteln auf der Basis von Paneldaten. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/10394/>, Stand: 20.03.2009.
- NIVA, M.; MAKELA, J.; KUJALA, J. (2004): Trust weakens as distance grows. National consumer research centre. Helsinki (Finnland), pp. 60. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/11138/>, Stand: 19.02. 2009.
- NÖLTING, B. (2004): Das Kompetenznetzwerk zur Agrar- und Ernährungsforschung in der sozial-ökologischen Forschung. In: Reader zum Statusseminar vom 21. bis 22. Juni 2004, S. 9-17.
- NÖLTING, B.; HAYN, D.; VOSS, P. (2004): Nachhaltigkeitsforschung – jenseits von Disziplinierung und anything goes. In: GAIA 13/2004, S. 254-261.
- NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (2007): Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine Nachhaltige Entwicklung. München: oekom-Verlag.
- NORWEGISCHES UMWELTMINISTERIUM (1985) : Definition nachhaltiger Konsum. Im Internet unter: <http://www.nachhaltigkeit.at/reportagen.php3?id=5#f1>, Stand: 08.08.2009.
- OBERMANN, A. (2009): Entwicklung eines Geschäftsmodells für die Vermarktung regionaler Lebensmittel am Beispiel LANDMARKT. Masterarbeit an der JLU Gießen, Fachbereich 09 (Agrarwissenschaften, Ökotropologie und Umweltmanagement). Gießen.
- OBERMILLER, C.; SPANGENBERG, E. (1989): Exploring the effects of country of origin labels: An information processing framework. In: Advances in consumer research 16, pp. 454-459.
- OCED (1997): Sustainable consumption and production. OECD Publications, Paris.
- OECD (2002): Household Food Consumption. In: dies. (Hrsg.): Towards sustainable household consumption? Trends and policies in OECD countries. Paris: OECD, pp. 21-34.
- ÖKOBAROMETER 2008: Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft (BMVEL) (Hrsg.). Im Internet unter: <http://www.oekolandbau.de/journalisten/studien/>, Stand: 11.08. 2009.

- OKSANEN-SÄRELA, K.; PANTZAR, M. (2001): Smart Life, Version 3.0. Representations of everyday life in future studies. In: GRONOW, J.; WARDE, A. (Hrsg.): Ordinary Consumption. Routledge, London.
- OPPERMANN, R.; RAHMANN, G. (2006): Marktentwicklungen und die Perspektiven für Erzeuger auf den Märkten für ökologisch erzeugtes Schweinefleisch. Institut für ökologischen Landbau der FAL, Trenthorst. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/10031/>, Stand: 11.08.2009.
- OPPITZ, K. (2006): Verbesserung des regionalen Marketings nachhaltig wirtschaftender Unternehmen am Beispiel der Neumarkter Lammsbräu. Institut für Geographie, Universität Augsburg, S. 94.
- OTT, E. (2006): Neue Bundesstraße B 87 soll das Biosphärenreservat Rhön durchqueren – 15 Jahre Kontroversen um die Trasse Fulda-Meiningen, Beitrag Region und Nachhaltigkeit. Im Internet unter: [http://www.rhoenprojekt.de/run\\_3\\_2006/run\\_3\\_2006\\_s120\\_131.pdf](http://www.rhoenprojekt.de/run_3_2006/run_3_2006_s120_131.pdf), Stand: 14.06. 2009.
- OTT, K.; DÜRING, R. (2007): Soziale Nachhaltigkeit: Suffizienz zwischen Lebensstilen und politischer Ökonomie. In: BECKENBACH, F.; HAMPICKE, U.; LEIPERT, C.; MERAN, G.; MINSCH, J.; NUTINGER, H. G.; PFRIEM, R.; WEIMANN, J.; WIRL, F.; WITT, U. (Hrsg.): Soziale Nachhaltigkeit. Marburg: Metropolis, S. 33–71.
- OTTO, S. (2007): Bedeutung und Verwendung der Begriffe nachhaltige Entwicklung und Nachhaltigkeit – eine empirische Studie. Bremen: Jacobs University Bremen. Im Internet unter: <http://www.jacobs-university.de/phd/files/11853711576.pdf>, Stand: 09.05.2009.
- OTTO GROUP TRENDSTUDIE 2009: Die Zukunft des ethischen Konsums. Durchgeführt vom TRENDBÜRO-Beratungsunternehmen für gesellschaftlichen Wandel, Hamburg.
- OWEN-SMITH, J.; WALTER, W.; POWELL (2004): Knowledge networks as channels and conduits. In: Organization Science 15, pp. 2-21.
- PADMORE, T.; GIBSON, H. (1998): Modelling systems of innovation: A framework for industrial cluster analysis in regions. In: Research Policy 26, pp. 625-641.
- PAHNKE-LEIMBACH, S. (2007): Qualität ist alles und doch nichts. In: Herausforderung Qualität, Erfolgswege zur Profilierung im Markt. DLG e.V. (Hrsg.). Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S. 139f.
- PATTON, M. Q. (1990): Qualitative evaluation and research methods. Newbury Park, CA: Sage.  
In: FÖLL, K. (2007): Consumer Insights: Emotionspsychologische Fundierung und praktische Anleitung zur Kommunikationsentwicklung. Wiesbaden: DUV.
- PEIFFER, J. (2004): Hirnforschung in Deutschland 1849 bis 1974. Berlin: Springer.
- PELIKAN, J. M.; HALBMAYER, E. (2000): Gesundheitswissenschaftliche Grundlagen zur Strategie des gesundheitsfördernden Krankenhauses. In: PELIKAN, J.M. (Hrsg.): Das gesundheitsfördernde Krankenhaus. Konzepte und Beispiele zur Entwicklung einer lernenden Organisation. Weinheim: Juventus, S. 13-36.
- PEPELS, W. (2004): Marketing. 4. Auflage. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag.
- PETERSON, R.A.; JOLIBERT, A.J.P. (1995): A meta-analysis of country of origin effects. In: Journal of International Business Studies. Vol. 26, No. 4, pp. 883-900.
- PFRIEM, R.; RAABE, T.; SETZWEIN, M.; LANJE, K.; HINZ, R.; HUSKEN, T.; NÖLLE, V.; SPILLER, A.; STAACK, T.; UPHOFF, K.; WAGENAAR, E.; ZÜHLSDORF, A.; FRITZE, E. (2004): OSSENA – Ernährungsqualität als Lebensqualität. Ein aktionsanalytischer Ansatz zur Evaluation von Möglichkeiten des Wandels von Ernährungskulturen. Erster Zwischenbericht (unveröffentlicht).
- PFRIEM, R. (2005): Heranführung an die Betriebswirtschaftslehre. 2. erweiterte Auflage. Marburg.
- PFRIEM, R.; RAABE, T.; SPILLER, A. (2006): OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Unternehmenskultur. Metropolis.

- PFRIEM, R.; WELSCH, H.; WAFEENSCHMIDT, M.; WITT, U. (2008): WENKE - Wege zum nachhaltigen Konsum - Energie, Ernährung. Neuere ökonomische Ansätze zur Entwicklung nachfrage- und angebotsseitigen Wandels im Bereich des nachhaltigen Konsums. Zwischenbericht des BMBF-Forschungsverbund-projektes 2008. Oldenburg, Dresden, Jena. Im Internet unter: [http://www.fk2.unioldenburg.de/wenke2/download/Zwischenbericht\\_01UN0602C\\_2008.endgueltig.einseitig.pdf](http://www.fk2.unioldenburg.de/wenke2/download/Zwischenbericht_01UN0602C_2008.endgueltig.einseitig.pdf), Stand: 23.12.2009.
- PFRIEM, R. et al. (2009): Chancen und Grenzen der Konsumentenverantwortung. Eine Bestandaufnahme. Working Papers des Center for Responsibility Research. Jahrgang 3/2009, Nr. 5. Im Internet unter: [http://www.responsibility-research.de/resources/Microsoft+Word+--+KV\\_Broschuere+1.doc.pdf](http://www.responsibility-research.de/resources/Microsoft+Word+--+KV_Broschuere+1.doc.pdf), Stand: 09.11.2009.
- PIORKOWSKY, M.B. (2001): Sub-Paradigmen des Nachhaltigkeitsparadigma. In: SCHRADER, U.; HANSEN, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Frankfurt, New York, S. 49-62.
- PILLATH, C.H.; LIES, J. (2001): Soziales Kapital – ein öffentliches Gut? Sociologia Internationalis, Vol. 39, Nr.1, S. 43-65.
- PIMENTEL, D.; PIMENTEL, M. (1996): Food, Energy and Society. University Press of Colorado, Ed. revised, Niwot, Colorado (USA).
- PLACHTER, H.; KRUSE-GRAUMANN, L.; SCHULZ, W. (2004): Biosphärenreservate: Modellregionen für die Zukunft. In: Deutsches MAB-Nationalkomitee (Hrsg.): Voller Leben. Bonn: Springer, S. 16-25.
- PLOEGER, A. et al. (2005): Grundsatzpapier Ernährungspolitik des Wiss. Beirats Verbraucher- und Ernährungspolitik beim BMELV. Hauptautorin: Angelika Ploeger ergänzt und kommentiert von der Arbeitsgruppe Ernährungspolitik (G. Eisenbrand; R. Griebhammer; G. Karg; L. Reisch; H. Weindlmaier; Ch. von Weizäcker) sowie von weiteren Mitgliedern des Gesamtbeirates (U. Hansen; I.-U. Leonhäuser; H. Micklitz) unter Mitarbeit von R. Streinz, LMU München. Witzhausen/Berlin. Im Internet unter: <http://www.uni-kassel.de/fb11cms/nue/img/publication/grundsatzpapier.pdf>, Stand: 19.08.2009.
- PODOLNY, J. M. (2001): Networks as the pipes and prisms of the market. In: American Journal of Sociology 107, pp. 33-60.
- POHL, CH.; HIRSCH-HADORN, G. (2006): Gestaltungsprinzipien für die transdisziplinäre Forschung. Ein Beitrag des td-net. München: oekom-Verlag.
- POFERL, A.; SCHILLING, K.; BRAND, K.-W. (1997): Umweltbewusstsein und Alltagshandeln. Eine empirische Untersuchung sozialkultureller Orientierungen. Opladen: Leske und Budrich.
- POGGENDORF, A.; SPIELER, H. (2003): Teamdynamik. Ein Team trainieren, moderieren und systemisch aufstellen. Paderborn: Junfermann Verlag.
- POPCORN, F.; MARIGOLD, L. (2001): EVALuation. Die neue Macht des Weiblichen. 8 Strategien für frauenorientiertes Marketing. Heyne-Verlag.
- PORTER, M. (1990): The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press.
- PORTER, M. (1998): Clusters and the new Economics of Competition. Harvard Business Review 11/12, pp.77-90.
- PORTER, M. E. (1999): Wettbewerbsvorteile: Spitzenleistungen erreichen und behaupten. 5. Auflage. Frankfurt am Main, New York.
- PORTER, M. (2000): Location, competition and economic development: Local clusters in a global economy. In: Economic Development Quarterly 14, pp. 15-34.
- PORTER NOVELLI/Centers for Disease Control and Prevention (CDC), et al. (2002 and 2005): TV Drama/Comedy Viewers and Health Information, Porter Novelli HealthStyles Survey.
- POTTEBAUM, P.; BULLERDIEK, A. (1994): Handbuch Direktvermarktung. Landwirtschaftsverlag München.

- PORTER, M. (2000a): Location, clusters and company strategy. In: CLARK, G.L.; GERTLER, M.S.; FELDMAN, M.P. (eds.): The Oxford Handbook of Economic Geography. Oxford: Oxford University Press, pp. 253-274.
- PRAHL, H.-W.; SETZWEIN, M. (1999): Soziologie der Ernährung. Opladen.
- PREISENDÖRFER, P. (2005): Organisationssoziologie. Grundlagen, Theorien und Problemstellungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- PREISSLER, P.R. (2008): Betriebswirtschaftliche Kennzahlen: Formeln, Aussagekraft, Sollwerte, Ermittlungsintervalle. Oldenbourg.
- PROSHASKA, J.; DICLEMENTE, C.; VELICER, W.; ROSSI, S. (1993): Standardized, individualized, interactive and personalized self-help programs for smoking cessation. In: Heilt Psychology, 12 (5), pp. 399-405.
- PUDEL, V.; WESTENHÖFER, J. (1998): Ernährungspsychologie. Eine Einführung. 2. Aufl. Göttingen, Bern, Toronto, Seattle. Hogrefe-Verlag.
- PUDEL, V. (2002): Prävention und Ernährungsverhalten. In: HÖFLING, S. (Hrsg.): Argumente und Materialien zum Zeitgeschehen: Neue Wege in der Prävention. Hanns Seidel Stiftung Akademie für Politik und Zeitgeschehen, München.
- PUDEL, V. (2003): Evaluation des AOK-Programms Abnehmen mit Genuss. Abschlussbericht. Universität Göttingen, unveröffentlichtes Manuskript.
- PUDEL, V.; ELLROTT, T. (2004): 50 Jahre Ernährungsaufklärung. In: Bundesgesundheitsblatt. Nummer 8/ August 2004. Springer-Verlag, S. 780-794.
- PUDEL, V. (2006): „Manches Essen ist wie Körperverletzung“. Interview in der Süddeutschen Zeitung. Im Internet unter: <http://www.sueddeutsche.de/wissen/836/325701/text/>, Stand: 08.07.2009.
- RAABE, T. (2006): Die OSSENA-Strategie konkret: Interpretieren, Intervenieren, Institutionalisieren. In: PFRIEM, R.; RAABE, T.; SPILLER, A. (Hrsg.): OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 139-160.
- RAABE, T. (2006a): Die Grenzen naturwissenschaftlich aufklärender Aktivitäten in: PFRIEM, R.; RAABE, T.; SPILLER, A. (2006): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 24-39.
- RAABE, T. (2007): Nachhaltige Ernährungskultur in der Region. In: NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (Hrsg.): Vom Acker auf den Teller. München: oekom-Verlag, S. 105f.
- RAFFEE, H.; FRITZ, W. (1991): Die Führungskonzeption erfolgreicher und wenig erfolgreicher Industrieunternehmen im Vergleich. In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 61 Jg., Heft 11, S. 1221f. Zitiert in: HENSCHKE, H. (2003): Analyse erfolgreicher Vermarktungsinitiativen von ökologisch erzeugten Produkten zur Ermittlung von Erfolgsfaktoren. Abschlussbericht des BLE Projektes Nr. O2OE203, Fachhochschule Südwestfalen.
- RAHMANN, G.; TAWFIK, E. (2000): Landschaftserhaltung mit Nutztieren im sozio-ökonomischen Kontext. Dargestellt am Beispiel ausgewählter Dörfer im Biosphärenreservat Rhön. Deutscher Endbericht des EU-Projektes EQU\_LFA (1996 bis 2000). Im Internet unter: [http://www.uni-kassel.de/fb11/ntier/equ\\_de.html](http://www.uni-kassel.de/fb11/ntier/equ_de.html), Stand: 07.07.2009.
- RAINEY, D. (2009): Enterprisewide strategic management. Achieving sustainable success through leadership, strategies and value creation. Cambridge University Press.
- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2004): Tagungsdokumentation Nachhaltigkeit als Programm – Kreativ-Workshop für Fernsehchaffende des Rates für Nachhaltige Entwicklung am 26. und 27. September 2006 in Berlin. Text Nr. 18, Februar 2007 (Nachdruck 2008)

- Rat für Nachhaltige Entwicklung (2006): Nachhaltigkeit als Programm. Ein Kreativ-Workshop für Fernsehschaffende, 26./27.09.2006 in Berlin. Veranstalter: Rat für Nachhaltige Entwicklung. Im Internet unter: [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Tagungsdokumentation\\_Kreativ-Workshop\\_TV\\_26\\_bis\\_27-09-06\\_01.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Tagungsdokumentation_Kreativ-Workshop_TV_26_bis_27-09-06_01.pdf), Stand: 14.10.2009.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2006): Unternehmerische Verantwortung in einer globalisierten Welt – Ein deutsches Profil der Corporate Social Responsibility. Empfehlungen des Rates für Nachhaltige Entwicklung. Texte Nr. 17, September 2006. Berlin.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2008): Welche Ampeln stehen auf Rot? Stand der 21 Indikatoren der nationalen Nachhaltigkeitsstrategie – auf der Grundlage des Indikatorenberichts 2006 des Statistischen Bundesamtes. Stellungnahme des Rates für Nachhaltige Entwicklung vom 22. April 2008. Berlin.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2009): Der nachhaltige Warenkorb. Einfach besser einkaufen. Ein Ratgeber. 3. überarbeitete Auflage. Berlin.
- RAT FÜR NACHHALTIGE ENTWICKLUNG (2009a): Ergebnisbericht zur Kreativwerkstatt Nachhaltiger Konsum am 13. Oktober 2009. Berlin. Im Internet unter: [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Ergebnisbericht\\_zur\\_Kreativwerkstatt\\_Nachhaltiger\\_Konsum\\_am\\_13-10-2009.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Ergebnisbericht_zur_Kreativwerkstatt_Nachhaltiger_Konsum_am_13-10-2009.pdf), Stand: 23.09.2009.
- RAY, P. H.; ANDERSON, SH. R. (2000): The Cultural Creatives. How 50 Million People Are Changing the World. New York: Harmony Books.
- RECKE, G.; WIRTHGEN, B. (2004): Marktvolumen und Perspektiven der Direktvermarktung. In: RECKE, G.; WIRTHGEN, B.; ZENNER, S.: Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Angewandte Wissenschaft. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S.178-193.
- RECKE, G.; ZENNER, S.; WIRTHGEN, B. (2004): Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Analyse der Angebots- und Nachfrageseite. Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag GmbH.
- REHAAG, R.; WASKOW, F. (2005): Der BSE-Diskurs als Beispiel öffentlicher Ernährungskommunikation. Unter Mitarbeit von Eva Barlösius. Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 10. KATALYSE – Institut für angewandte Umweltforschung. Köln.
- REHAAG, R.; WASKOW, F. (2006): Ernährungskommunikation. In: EBERLE, U.; HAYN, D.; REHAAG, R.; SIMSHÄUSER, U. (Hrsg.): Ernährungswende. Eine Herausforderung für Politik, Unternehmen und Gesellschaft. München: oekom-Verlag, S. 63-66.
- REHAAG, R.; BRUSE, M. (2007): Was lernen wir aus der BSE-Krise? In: NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (Hrsg.): Vom Acker auf den Teller. München: oekom-Verlag, S. 119f.
- REHFELD, D. (1999): Produktionscluster. Konzeption, Analysen und Strategien für eine Neuorientierung der regionalen Strukturpolitik. Mehring: Hampp.
- REICHERTZ, J. (2000): Die Frohe Botschaft des Fernsehens. Kultursoziologische Untersuchung medialer Diesseitsreligion. Konstanz: UVK.
- REISCH, L. A.; ROEPKE, I. (2004): The ecological economics of consumption. Edward Elgar, Cheltenham, Northampton.
- REISCH, L.; SCHERHORN, G. (2005): Kauf- und Konsumverhalten. In: FREY, D.; ROSENSTIEL, C. (Hrsg.): Handbuch Wirtschaftspsychologie. Band II der „Angewandten Psychologie“. Weinheim, S. 180-187.
- REISCH, L.; KREEB, M. (2007): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: MICHELSEN, G.; GODEMANN, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom-Verlag, S. 463f.
- REUSSWIG, F. (1994): Lebensstile und Ökologie. Frankfurt am Main: IKO.

- RICHTER, T. (2006): Biomarkt Europa – was neu ist und was den Markt bewegt. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/7323/>, Stand: 19.07.2009.
- RICHTER, T. (2007): Review of organic market development in Europe – from OFCAP to QLIF. Beitrag präsentiert bei der Konferenz Joint Organic Congress in Odense (Denmark, May 30-31, 2006). Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/7970/>, Stand: 19.04.2009.
- RIEGE, A. M. (2003): Validity and reliability tests in case study research: A literature review with hands-on applications for each research phase. A qualitative market research: In: *International Journal*, 6(2), pp. 75-86.
- RINK, D. (Hrsg.) (2002): *Lebensstile und Nachhaltigkeit*. Opladen: Leske + Budrich.
- RICHTER, T. (2001): Kaufverhalten, Einstellungen und Kenntnisse der Konsumenten in der Regio-Trirhena in bezug auf regionale und umweltgerecht erzeugte Nahrungsmittel. Frick.
- RIPPIN, M. (2006): Der Bio-Markt vor neuen Herausforderungen. Vortrag auf dem ZMP Ökomarkt Workshop am 4. und 5. Mai 2006 in Berlin. Im Internet unter: [http://www.zmp.de/info/messen/PDF/ZMP-%D66komarktworkshop/Rippin\\_Vortrag.pdf](http://www.zmp.de/info/messen/PDF/ZMP-%D66komarktworkshop/Rippin_Vortrag.pdf), Stand: 11.04.2009.
- RIPPIN, M. (2008): Analyse von Forschungsergebnisse im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für die Vermarktung und das Marketing von Öko- Produkten. Zusammenfassung – vergleichende Betrachtung und Erarbeitung von Empfehlungen für die Praxis. Ergebnisse des BÖL-Projektes FKZ: 06OE301. Bornheim.
- RIPPIN, M. (2008a) im *HANDELSBLATT* vom 19.09.2008. Zitiert in: HORX, M. (2009): Top-Trends 2009/2010. Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen. Fachverlag für Marketing & Trendinformationen mit Zukunftsinstitut GmbH.
- RollAMA (2007): *Direktvermarktung. RollAMA Spezialauswertung*. Agrarmarkt Austria, Wien.
- ROBERTS, K.; SATTCHI & SAATCHI (2008): *Der Lovemarks-Effekt. Markenloyalität jenseits der Vernunft*. München: Mi-Fachverlag.
- ROBERTSON, R. (1998): *Glokalisierung: Homogenität und Heterogenität in Raum und Zeit*. In: BECK, U. (Hrsg.): *Perspektiven der Weltgesellschaft*. Frankfurt am Main.
- ROBRA-BISSANZ, S. (o.J.): *Forschungsparadigma*. In: *Enzyklopädie der Wirtschaftsinformatik*. Online-Lexikon. Oldenbourg. Im Internet unter: <http://www.encyklopaedie-der-wirtschaftsinformatik.de/wi-encyklopaedie/lexikon/uebergreifendes/Forschung-in-WI/Forschungsparadigma>, Stand: 03.08.2009.
- ROEPKE, I. (1999): The dynamics of willingness to consume. In: *Ecological Economics* 28.
- ROSENFELD, ST. A. (1997): Bringing Business Clusters into the Mainstream of Economic Development. In: *European Planning Studies*, 5, pp. 3 – 23.
- ROSENTHAL, G. (2005): *Interpretative Sozialforschung*. Weinheim, München: Juventa.
- RÖSCH, CH. (2002): Trends in der Ernährung - eine nachhaltige Entwicklung? In: *GAIA*, 11(2), S. 119-123.
- RÖSCH, CH.; HEINCKE, M. (2001): Ernährung und Landwirtschaft. In: GRUNWALD, A.; COENEN, R.; NITSCH, J.; SYDOW, A.; WIEDEMANN, P. (Hrsg.): *Forschungswerkstatt Nachhaltigkeit*. Berlin: edition sigma, S. 241-263.
- RÖSCH, CH. (2002): Trends in der Ernährung - eine nachhaltige Entwicklung? In: *GAIA*, 11(2), S. 119-123.
- ROTH, C.; LAKOMEK, M.; MÜLLER, H.; HARZ, K.J. (2002): Adipositas im Kindesalter – Ursachen und Therapiemöglichkeiten. *Monatszeitschrift Kinderheilkunde*, S. 329-336.
- RUNKEL, P. (1997): Steuerung von Vorhaben der Windenergienutzung im Außenbereich durch Raumordnungspläne, *Deutsches Verwaltungsblatt* 1997, S. 275f.
- RÜTZLER, H.; KIRIG, A. (2007): *Food-Styles – Die wichtigsten Thesen, Trends und Typologien für die Genuss-Märkte*. Kelkheim: Zukunftsinstitut.



- RÜTZLER, H. (2009): Was und wie essen wir morgen? Vortrag anl. des 11. aid-Forums. In: Du isst, wie du bist? Ernährungskompetenz ist Lebenskompetenz. Tagungsband. aid (Hrsg.), S. 68-78.
- RÜTZLER, H.; REITER, W. (2010): Food-Change. 7 Leitideen für eine neue Esskultur. Krenn.
- SALMON, CH.T.; ATKIN, CH.K. (2003): Using media campaigns for health promotion. In: THOMSON, TH. L.; DORSEY, A. M.; MILLDER, K.; PARROT, R. (Hrsg.): Handbook of health communication. Mahwah, London: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 449-472.
- SARETZKI, TH. (2003): Aufklärung, Beteiligung und Kritik: Die „argumentative Wende“ in der Policy-Analyse. In: SCHUBERT, K.; BANDELOW, N. C. (Hrsg.): Lehrfeld der Politikfeldanalyse. München: Oldenbourg, S. 391-417.
- SAUTER, A.; MEYER, R. (2004): Regionalität von Nahrungsmitteln in Zeiten der Globalisierung. Berichte des Büros für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag (TAB). Edition Agrar. Frankfurt am Main: Deutscher Fachverlag GmbH.
- SCHAER, B.; KNICKEL, K.; STRAUCH, C. (2006): Tegut supermarket and Rhöngut meat processing: Regional embedding as a marketing strategy. In: ROEP, D.; WISKERKE, H. (eds.): Nourishing networks: Fourteen lessons about creating sustainable food supply systems. Doetinchem: Reed Business Information, pp. 123-134.
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D. (2000): Probleme der Regionalvermarktung im Berliner Umland. In: Agrar spectrum, Band 30, S. 94-104.
- SCHADE, G.; LIEDTKE, D. (2001): Regionalmarketingstrategien in Ostdeutschland. In: Ausbildung und Beratung (10), S. 292-297.
- SCHÄFER, M. (2002): Der Geist ist willig, alleine das Fleisch ist schwach – Motivationen für die Ernährung mit Bioprodukten und der Zusammenhang mit umweltfreundlichem Handeln. In: AgrarBündnis (AG Land- und Regionalentwicklung Universität Gesamthochschule Kassel) (Hrsg.). Der kritische Agrarbericht, Jahrbuch. Hamm: ABL Verlag, S. 276-277.
- SCHÄFER, M. (2007): Zukunftsfähiger Wohlstand – Der Beitrag der ökologischen Land- und Ernährungswirtschaft zu Lebensqualität und nachhaltiger Entwicklung. Marburg: Metropolis-Verlag.
- SCHAFFNER, A.; HÖVELMANN, L. (2009): Der DLG-Nachhaltigkeitsstandard „Nachhaltige Landwirtschaft – zukunftsfähig“. Im Internet unter [http://www.preagro.de/Veroeff/DLG\\_Nachhaltigkeitsstandard.pdf](http://www.preagro.de/Veroeff/DLG_Nachhaltigkeitsstandard.pdf), Stand: 20.02.2010.
- SCHALLBERGER, U. (1994): Arbeit, Beruf und Persönlichkeit im Wandel. In: Magazin der Universität Zürich, Nr. 1, S. 20-21.
- SCHALLBERGER, U. (1995): Die Persönlichkeitsabhängigkeit von Beschreibungen der eigenen Arbeitssituation. In: Zeitschrift für experimentelle Psychologie, 42, S. 111-131.
- SCHEER, A.-W. (1990): CIM – Der computergesteuerte Industriebetrieb. 4. neu bearb. u. erweiterte Auflage. Berlin, Heidelberg u.a.
- SCHERHORN, G.; REISCH, L.; SCHRÖDL, S. (1997): Wege zu nachhaltigen Konsummustern. Überblick über den Stand der Forschung und vorrangige Forschungsthemen. Marburg: Metropolis-Verlag.
- SCHERHORN, G. (2002): Nachhaltiger Konsum: auf dem Weg zur gesellschaftlichen Verankerung. München: oekom-Verlag.
- SCHERMER, M. (2003): Bauer – Power-Bioregion: Das Potenzial des ökologischen Landbaus für eine ländliche Regionalentwicklung in Österreich. Dissertation an der Sozial- und Wirtschaftswissenschaftliche Fakultät der Leopold Franzens Universität Innsbruck.
- SCHERMER, M. (2008): Bioregionen als territoriale, soziale Nachhaltigkeitsinnovation. In: KIRCHENGAST, C.; SCHERMER, M.; GROIER, M. (Hrsg.): Auf dem Weg zur Bioregion. Ergebnisse, Erfahrungen u. Reflexionen aus einem Aktionsforschungsprojekt. Forschungsbericht 61 der Bundesanstalt für Bergbauernfragen. Wien: Bundesanstalt für Bergbauernfragen.

- SCHILLING H. (1984): Der lange Weg zur Heimat – Die Chancen der Region als Handlungslandschaft. In: GREVERUS, I.M.; HAINDL, E. (Hrsg.): Ökologie Provinz -Regionalismus. Frankfurt am Main, S. 235-260.
- SCHLICH, E.; FLEISSNER, U. (1999): Von der Orange zum Orangensaft. Die energetische Betrachtung der Produktion eines Lebensmittels. In: MNU 52/2, S. 94-101.
- SCHLICH, E. (2003): Regionale Lebensmittel oft energieintensiver als globale. Pressemitteilung vom 04.11.2003. Im Internet unter: <http://www.idw-online.de/public/pmid-71614/zeigepm.html>, Stand: 5.08.2009.
- SCHMID, O.; SANDERS, J.; MIDMORE, P. (2004): Organic Marketing Initiatives and Rural Development. Aberystwyth: University of Wales (OMIaRD Publication 7).
- SCHMID, O.; SANDERS (2005): Regionale Bio-Vermarktungsinitiativen und ländliche Entwicklung – Perspektiven, Potentiale und Fördermöglichkeiten. In: HESS, J.; RAHMANN, G. (Hrsg.): Ende der Nische. Beiträge zur 8. Wissenschaftstagung Ökologischer Landbau. Kassel University Press, S. 423-426.
- SCHMID, O.; BECK; KRETSCHMAR (2005): Underlying principles in organic and „low input Food“ Processing. Literature Survey, VI. EU Programm QILF.
- SCHMID, O.; SANDERS J.; RADLINSKY, A.; RICHTER, T.; SCHERMER M.; HAMM, U. (2003): Entwicklung, Bedeutung und Erfolgsfaktoren von Biovermarktungsinitiativen in der Schweiz, Österreich und Deutschland. In: FREYER, B. (Hrsg.): Ökologischer Landbau der Zukunft. 7. Wissenschaftstagung zum ökologischen Landbau. Universität für Bodenkultur (IFÖL). Wien.
- SCHMIDT, A.; LITTEK, M.; NICKL, E.; REICHART, M. (2007): Greenstyle Report. Die Zielgruppe der LOHAS verstehen. München: Hubert Burda Media Research.
- SCHMITZ, C.A.; KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel. Ansätze zu einer kundenorientierten Handelsmarketingplanung. München: Verlag Vahlen.
- SCHMITZ, K. (2000): Agrarmarketing: Förderung der regionalen Vermarktung in der kritischen Analyse. Gießen: Institut für Agribusiness.
- SCHOLL, G. et al. (2007). Nachhaltige Metropolenregion Berlin-Brandenburg – Entwicklung einer nachhaltigen Land- und Ernährungswirtschaft am Beispiel der regionalen Bio-Vermarktung im selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel (SEH). Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), S. 147. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/11107/>, Stand: 30.07.2009.
- SCHOLZ, R.W.; LANG, D.; WIEK, A.; WALTER, A.I.; STAUFFACHER, M. (2006): Transdisciplinary case studies as a means of sustainability learning: Historical Framework and Theory. In: International Journal of Sustainability in Higher Education, 7, pp. 226-251.
- SCHÖNBERGER, G. U.; BRUNNER, K.-M. (2005): Nachhaltigkeit und Ernährung – Eine Einführung. In: BRUNNER, K.-M.; SCHÖNBERGER, G.U. (Hrsg.): Nachhaltigkeit und Ernährung: Produktion – Handel – Konsum. Frankfurt am Main, New York: Campus Verlag. S. 9-21.
- SCHÖNBERGER, G. (2007): Fit Kid? Zur Ernährungssituation der Kinder in Heidelberg. Im Internet unter: <http://www.gesunde-ernaehrung.org/mediab/Presse/Nachrichten/Fit%20Kid%20Text%20gs%20Januar%2007.pdf>, Stand: 20.12.2009.
- SCHÖNBERGER, G.; HARTMANN, TH. (2008): Staatliche Verantwortung für gesunde Ernährung. Forum Gesundheitsstiftungen im Arbeitskreis Umwelt, Natur, Gesundheit des Bundesverbandes Deutscher Stiftungen. Berlin.
- SCHOOLER, R.D. (1965): Product bias in the central american common market. In: Journal of Marketing Research 2, pp. 394-397.
- SCHOPHAUS, M.; SCHÖN, S.; DIENEL, H.-L. (2004): Transdisziplinäres Kooperationsmanagement. Neue Wege in der Zusammenarbeit zwischen Wissenschaft und Gesellschaft. München: oekom-Verlag.

- SCHRADER, U.; HANSEN, U. (Hrsg.) (2001): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxis im Dialog. Zitiert in: REISCH, L.; KREEB, M. (2007): Kommunikation des nachhaltigen Konsums. In: MICHELSEN, G.; GODEMANN, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom-Verlag, S. 463f.
- SCHRAGE, P. (o.J.): Menschen machen Marken – Gäste wollen Emotionen und Orientierung. Prof. Dr. Marco A. Gardini anl. der Badener Tourismusgespräche 2009. Im Internet unter: <http://www.scopar.de/download/scopar-profgardini-badener-tourismusgespraeche-2009.pdf>, Stand: 19.09.2009.
- SCHREINER-KOSCIELNY, J.; KOSCIELNY, G.; BRÜCKNER, M. (1999): Unsere einzigartige Region. Ein Leitfaden für praktisches Regionalmarketing. Ein Kooperationsprojekt des Genossenschaftsverbandes Hessen/Rheinland-Pfalz/Thüringen e.V. und des Deutschen Städte- und Gemeindebands. Neu-Isenburg.
- SCHUBERT, D.; BÜHLER, J. (2008): Leitfaden Regionale Wertschöpfungspartnerschaften. Faktenblatt 7/2008 des RKW (Eschborn).
- SCHUBERT, H.; FÜRST, D.; RUDOLPH, A.; SPIEKERMANN, H. (2001): Regionale Akteursnetzwerke. Opladen.
- SCHÜLLER, L. (2009): Kommunikation der Kooperationspartner REWE-Marktleiter und LANDMARKT-Landwirte in Bezug auf die Zusammenarbeit bei der Direktvermarktung der LANDMARKT-Produkte. Eine Befragung im Rahmen des AiF-Projekts „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte, Kulturen“. Masterarbeit an der Justus-Liebig-Universität Gießen (JLU) im Fachbereich 09 (Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement).
- SCHULTZ, I.; BIRZLE-HARDER, B.; STIESS, I.; EMPACHER, C.; SCHUBERT, S. (2003): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), S. 29.
- SCHULTZ, I. et al. (2004): Zielgruppen für den Bio-Lebensmittelmarkt. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), S. 29f.
- SCHULTZ, I.; STIESS, I. (2007): Emissionshandel und Gender. Ergebnisse einer transdisziplinären Genderanalyse. ISOE Diskussions-Papiere Nr. 29. Frankfurt am Main.
- SCHULZ, W. (2008): LOHAS – Ausgabefreudige Weltverbesserer etablieren sich als Mega-Konsumenten-gruppe. Studie des BMBF-Projektes „Medialisierung der Nachhaltigkeit“. Hohenheim. Im Internet unter: [http://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx\\_ttnews\[tt\\_news\]=1436&cHash=66257860dd](http://www.uni-hohenheim.de/pressemitteilung.html?&tx_ttnews[tt_news]=1436&cHash=66257860dd), Stand: 19.06.2009.
- SCHULZ, W.F.; HÖRSCHGEN, H.; KIRSTEIN, S.; KREEB, M.; MOTZER, M. (2008): Nachhaltigkeitsmarketing – Sachstand und Perspektiven. In: SCHWENDNER, C.; SCHULZ, W.F.; KREEB, M. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt Balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, S. 25f.
- SCHWENDER, C.; WIEST, M. (2008): Von der Werbung lernen. Natur und Umwelt als audio-visuelle Argumente. In: SCHWENDNER, C.; SCHULZ, W.F.; KREEB, M. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, S. 283-301.
- SCHWENDNER, C.; SCHULZ, W.F.; KREEB, M. (2008): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt Balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis.
- SCOTT, J. (1991): Social network analysis: A handbook. London: Sage publications.
- SCHWARZ, U. (2006): Institutionelle Gesundheitsaufklärung und Fernsehunterhaltung. In: Ernährungskommunikation. Neue Wege – neue Chancen? Tagungsband zum 8. aid-Forum am 11. Mai 2005 in Bonn. Bonn, S. 59-68.
- SEGERT, A.; ZIERKE, I. (2004): Ländliche Netzwerke. Institutionalisierungsprozesse und Millieuformation. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

- SEIFERT, D. (2006): Efficient consumer response. 4. erweiterte Auflage. München, Mering: Rainer Hampp Verlag.
- SEITZ, K. (2007): Empowerment für eine zukunftsfähige Entwicklung. In: MICHELSEN, G.; GODEMANN, J. (Hrsg.): Handbuch Nachhaltigkeitskommunikation. München: oekom Verlag, S. 310f.
- SETZWEIN, M. (2003): Was ist Ernährungskultur? Ein Diskussionsbeitrag. In: Internationaler Arbeitskreis des Essens. Mitteilungen 11/2003, S. 64f.
- SHOPPING SZENARIEN (2007): WENZEL, E.; MIJNALS, P.; HADERLEIN, A. (Hrsg.). Kelkheim: Zukunftsinstitut.
- SIMOUDIS, G. (2005): Storytelling – Über die Kraft narrativer Markenkommunikation. In: GAISER, B.; LINXWEILER, R.; BRUCKER, V. (Hrsg.): Praxisorientierte Markenführung – Neue Strategien, innovative Instrumente und aktuelle Fallstudien. Wiesbaden, S. 529-542.
- SINGER, S.; BRÄHLER, E. (2007): Sense of Coherence-Scale. Testhandbuch zur deutschen Version. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.
- SINGHAL A.; ROGERS, E.M. (1999): Entertainment-Education: A communication strategy for social change. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- SINGHAL, A.; ROGERS, E.M. (2002): A theoretical agenda for entertainment-education. In: Journal of creative communication 12, pp. 117-135.
- SINGHAL, A.; ROGERS, E. M. (2004): The status of Entertainment-Education worldwide. In: SINGHAL, A.; CODY, M. J.; ROGERS, E. M. (Eds.): Entertainment-Education and Social Change. Lawrence Erlbaum Associates. Mahwah, New York, pp. 3-20.
- SINUS SOCIOVISION (2002): Strategische Zielgruppenanalyse für den Öko-Ernährungs-Markt. Heidelberg: Sinus Socialvision GmbH.
- SINUS SOCIOVISION und KARMAKONSUM (2009): LOHAS: Mehr als Green Glamour. Eine soziographische Segmentierung. Heidelberg.
- SLOW FOOD Deutschland e.V. (2009): Umfrage des Meinungsforschungsinstituts FORSA zum Thema Genfood. Berlin, 19. Mai 2009.
- SOIL ASSOCIATION (2004): Organic Food: Understanding the consumer and increasing sales. Soil Association, Bristol, England. S. 45 SA. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/10858/>, Stand: 14.03.2009.
- SOZIOLAND (2007): Koch-TV: Medien in der Verantwortung? Im Internet unter: [http://www.sozioland.de/7399\\_kochtv.php](http://www.sozioland.de/7399_kochtv.php), Stand: 27.05.2009.
- SOZIOLAND (2008): Koch-TV II. Im Internet unter: [http://www.sozioland.de/7293\\_kochen2.php?SES=b1f9a06cd953a9016f79bf37846606f7](http://www.sozioland.de/7293_kochen2.php?SES=b1f9a06cd953a9016f79bf37846606f7), Stand: 21.03.2009.
- SPÄTH, S. (2006): Hirnforschung: Gebrauchsanleitung für das menschliche Gehirn. In: MEIER-GANTENBEIN; SPÄTH, Th. (Hrsg.): Handbuch Bildung. Zehn Konzepte der professionellen Erwachsenenbildung. Beltz.
- SPAARGAREN, G. (2004): Sustainable consumption: a theoretical and environmental policy perspective. In: SOUTHERTON, D.; CHAPPELLS, H.; VAN VLIET, B. (Eds.): Sustainable Consumption. The implications of changing infrastructures of provision. Cheltenham, Northampton: Edward Elgar.
- SPIEKERMANN, U. (2004): Von Ernährungszielen zu Leitbildern für den Alltag – Rückfragen aus kulturwissenschaftlicher Perspektive. In: HAYN, D.; EMPACHER, C. (Hrsg.): Ernährung anders gestalten. Leitbilder für eine Ernährungswende. Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). München: oekom-Verlag, S. 18-23.
- SPIEKERMANN, U. (2005): Warum scheitert Ernährungskommunikation? Beitrag zum 8. aid-Forum „Ernährungskommunikation: Neue Wege – neue Chancen“ am 11. Mai 2005 in Bonn. Vortragsmanuskript. Bonn.

- SPILLER, A.; ENNEKING, U.; STAAK, T. (2004): Global brands und local heroes: Überlebenschancen für Regionalmarken im Portfolio internationaler Lebensmittelhersteller. In: AHLERT, D.; OLBRICH, R.; SCHRÖDER, H. (Hrsg.): Internationalisierung von Vertrieb und Handel. Jahrbuch Vertriebs- und Handelsmanagement. Frankfurt am Main, S. 205-222.
- SPILLER, A.; ENNEKING, U.; LÜTH, M. (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihre Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/4201/01/2401-02OOE366-ble-uni-goe-2004-gelegenheitskaeuer.pdf>, Stand: 5.04.2009.
- SPILLER, A., STAACK, T., ZÜHLSDORF, A. (2004c): Absatzwege für landwirtschaftliche Spezialitäten: Potenziale des Mehrkanalvertriebs. Diskussionspapier des Instituts für Agrarökonomie der Georg-August Universität Göttingen, Lehrstuhl für Marketing für Lebensmittel u. Agrarprodukte. Im Internet unter: <http://www.fona.de/de/704>, Stand: 18.08.2009.
- SPILLER, A.; GERLACH, S. (2006): Wertschöpfungsketten für Bio-Produkte: Getrennte Welten. In: BRAND, K.-W.: Von der Agrarwende zur Konsumwende? Die Kettenperspektive. München: oekom-Verlag, S. 83-105.
- SPILLER, A.; ZÜHLSDORF, A. (2006): Regionalvermarktung in einer globalisierten Welt – soziokulturelle Grenzen und ökonomische Chancen. In: PFRIEM, R.; RAABE, TH.; SPILLER, A. (2006): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis-Verlag, S. 395f.
- SPILLER, A. (2006): Zielgruppen im Markt für Bio-Lebensmittel: Ein Forschungsüberblick. Diskussionsbeitrag 0608. Department für Agrarökonomie und Rurale Entwicklung, Georg August-Universität Göttingen.
- SPITZER, M. (2009): Was das Marketing von der Hirnforschung lernen kann. Vortrag auf dem Neuromarketing-Kongress 2009. Im Internet unter: <http://www.neuromarketing-wissen.de/wissen--news/neuromarketing-kongress-2010/neuromarketing-kongress-2009/vortraege-2009/,1258>, Stand: 19.08.2009.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (2008): Aufwendungen privater Haushalte für den privaten Konsum. Im Internet unter: <http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/content/statistiken/zeitreihen/langereihen/Lebensunterhalt/Konsum/Content100/Irleb03ga,templateId=renderPrint.phtml>, Stand: 30.03.2009.
- STEHR, N. (2007): Die Moralisierung der Märkte: Eine Gesellschaftstheorie. 2. Auflage. Suhrkamp.
- STEINER, M (1998): The discreet charm of clusters: An introduction. In: STEINER, M. (Ed.): Cluster and regional specialisation – on geography, technology and networks. European Research in Regional Science. Vol. 8., pp. 1-17.
- STEINWEG, K. (2009): Die Kochshow als Maßnahme für regional erzeugte Produkte – eine empirische Studie. Masterarbeit am Institut für Ernährungswissenschaft an der Justus-Liebig-Universität Gießen (JLU) im Rahmen des BMBF-Forschungsprojektes „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“. Gießen.
- STERN, P. C.; DIETZ, TH., RUTTAN, V.- W.; SOCOLOW, R. H.; SWEENAY, J. L. (1997): Environmentally significant consumption. Research Directions. Washington: National Academy Press.
- STIESS, I.; HAYN, D. (2005): Ernährungsstile im Alltag. Ergebnisse einer repräsentativen Untersuchung. Unter Mitarbeit von GÖTZ, K.; SCHUBERT, S.; SELTMANN, G.; BIRZLE-HADER, B.: Ernährungswende-Diskussionspapier Nr. 5. Institut für sozial-ökologische Forschung. Frankfurt am Main.
- STIFTUNG VERBRAUCHERINSTITUT (Hrsg.) (1995): Nachhaltiger Konsum. Stiftung Verbraucherinstitut (Hrsg.). Berlin.
- STIGSON, B.; SURESH, P.; JEROEN, B.; O'DONNELL, P.; PEKKA, H.; MORGAN, J. (2009): Peer Review der deutschen Nachhaltigkeitspolitik. Durchgeführt vom Rat für Nachhaltigkeit. Osborn, Geneva, Kuala Lumpur, Amsterdam, Helsinki, Washington, Ottawa, London.

- STILLER, S. (2005): Raumentwicklung. In: Handwörterbuch der Raumordnung. Hannover, S. 850–856.
- StMUGV (Bayerisches Staatsministerium für Umwelt, Gesundheit und Verbraucherschutz) (2005): Regionale Produkte in Großküchen. Potentiale zur Abfallvermeidung. Studie. Im Internet unter: [http://www.stmugv.bayern.de/umwelt/abfallwirtschaft/doc/regiomarkt\\_praxis.pdf](http://www.stmugv.bayern.de/umwelt/abfallwirtschaft/doc/regiomarkt_praxis.pdf), Stand: 02.05.2009.
- STORY, M.; NEUMARK-SZTAINER, D.; FRENCH, S. (2002): Individual and environmental influences on adolescent eating behaviours. In: *Journal of American Dietetic Association* 102 (3. Suppl.), pp. 40-51.
- STRAUCH, C.; SCHAER, B. (2006): Netzwerke für Kommunikation und Kooperation in den Produktmärkten Bio-Fleisch und Bio-Getreide. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), S. 107f. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/7180/>, Stand: 13.07.2009.
- STRAUSS, A.L.; CORBIN, J. (1996): *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*, Weinheim.
- STRAUSS, A. L. (1998): *Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung*. 2. Auflage. München: Fink Verlag.
- STRUBE, G.; HUNSTIGER, G. (1992): *BDVT-Berufsbild Verkaufsförderer*. Köln.
- STRUTZMANN, I. (1998): Der Markt der Bäuerinnen: Bäuerliche Direktvermarktung am Beispiel des Brunnenmarktes in Wien. In: ZEITLHOFER, M. (2008): *Direktvermarktung in Reichraming aus sozial-ökologischer Perspektive*. Social Ecology Working Paper 109. Vienna.
- STRODTOLZ, P.; KÜHL, ST. (2002): Qualitative Methoden der Organisationsforschung – ein Überblick. In: dies. (Hrsg.): *Methoden der Organisationsforschung. Ein Handbuch*. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- STUDACH, J. (2000): A conceptual framework for designing a model health promotion informatic system for improving the health status and quality of life of Americans. Dissertation: American University, Washington.
- SYDOW, J. (1992): *Strategische Netzwerke. Evolution und Organisation*. Gabler-Verlag.
- SYDOW, J.; MÖLLERING, G. (2009): *Produktion in Netzwerken*. Vahlen.
- SYLVANDER, B.; FRANCOIS, M. (2007): Organic and low input food consumers: concerns and perspectives for developing the organic market in the future. In: KÖPKE, U. et al. (2007): *Researching sustainable systems. Proceedings of the first scientific conference of the International Society of Organic Agriculture Research (ISO FAR)*. Proceedings of the conference in Adelaide. Australia, pp.660. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/7212/>, Stand: 05.04.2009.
- TANNER, C.; JUNGBLUTH, N. (2003): Evidence for the coincidence effect in environmental judgements: Why isn't it easy to correctly identify environmentally friendly food products? In: *Journal of Experimental Psychology*, 9(1), pp. 3-11.
- TANSEY, G.; WOESLEY, T. (1995): *The Food System: A Guide*. London: Earthscan.
- TdW INTERMEDIA (2008): *Menschen & Märkte*. Burda Community Network. Im Internet unter: <http://www.tdwi.com/index.htm>, Stand: 07.08.2009.
- THE INFO PROJEKT FOR HEALTH (Center for Communication Programs) (2008): *Education Entertainment for better health*. School of Public Health, Baltimore/USA. Im Internet unter: <http://www.infoforhealth.org>, Stand: 06.07.2009.
- THIEDIG, F. (2008): Le gout est en bataille! Oder: Kulinaristik als kulturpolitische und kulturwissenschaftliche Besinnung auf das kulturelle Speisen-Erbe. In: WIERLACHER, A.; BENDIX, R. (Hrsg.): *Kulinaristik. Forschung-Lehre-Praxis*. Berlin: LIT Verlag, Dr. Hopf, S. 206-214.
- THIELE, D.; BURCHARDI, H. (2004): Verbesserung der Vermarktungsmöglichkeiten ökologischer Produkte entlang der Wertschöpfungskette. Bericht der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE), S. 68. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/3769/>, Stand: 06.07.2009.

- TICHY, G. (2001): Regionale Kompetenzzyklen – Zur Bedeutung von Produktlebenszyklus- und Clusteransätzen im regionalen Kontext. Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie Jg.45 (2001), Heft 3-5, S. 81-201. Wien.
- TIME magazine (2007): zitiert in: HORX, M. (2009): Top-Trends 2009/2010. Soziokulturelle Schlüsselrends für die Märkte von morgen. Fachverlag für Marketing & Trendinformationen mit Zukunftsinstitut GmbH.
- TNS INFRATEST und SevenOne MEDIA (2007): Studie „Die Wertewelt der BioLebensmittelkäufer“. Im Internet unter: <http://www.infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=51>, Stand: 11.08.2009.
- TOMCZAK, T. (1992): Forschungsmethoden in der Marketingwissenschaft – Ein Plädoyer für den qualitativen Forschungsansatz, in: *Marketing - Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Nr. 2/1992, S. 77-87.
- TRÄNKNER, S. (2004): Regionalmanagement als Option für eine kooperative Entwicklung von strukturschwachen Regionen in Ostdeutschland? In: Hallesches Jahrbuch für Geowissenschaften (26. Jahrgang), S. 163-178, zitiert in: BÖCHER, M.; TRÄNKNER, S. (2008): Regional Governance und integrierte ländliche Entwicklung. Ergebnisse der Begleitforschung zum Modell- und Demonstrationsvorhaben „Regionen Aktiv“. Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften.
- TRILLITZSCH, U. (2004): Die Einführung von Wissensmanagement: Untersuchung aus der Perspektive der internen Wissensmanagement-Verantwortlichen am Fallbeispiel einer Konzern-Vertriebsorganisation. Flein bei Heilbronn: Schweikert.
- TROMMSDORFF, V. (1998): Konsumentenverhalten. 3. Auflage, Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- TROMMSDORFF, V. (2004): Konsumentenverhalten. Stuttgart: Verlag W. Kohlhammer.
- UBA (Umweltbundesamt) (1997): Nachhaltiges Deutschland. Wege zu einer dauerhaft-umweltgerechten Entwicklung. Berlin: E. Schmidt Verlag.
- ULRICH, H. (1999): Management-Philosophie in einer sich wandelnden Gesellschaft. In: HAHN, D.; TAYLOR, B.: Strategische Unternehmensplanung – Strategische Unternehmensführung. Heidelberg.
- ULRICH, R. (2005): Edutainment – Bildung macht Spaß. Münster: Lit Verlag, S. 258f.
- ULLRICH, K.; WENGER, Ch. (2008): Vision 2017. Was Menschen morgen bewegt. München: Redline Wirtschaft.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (2002): Nachhaltige Entwicklung in Deutschland. Berlin: Verlag Erich Schmidt.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (2002): Managementleitfaden für regionale Kooperationen. Berlin. Im Internet unter: <http://www.fh-nb.de/lu/leitfaden/>, Stand: 05.09.2009.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA); BUNDESMINISTERIUM FÜR UMWELT, NATUR- UND REAKTORSICHERHEIT (BMU) (2004): Nachhaltige Konsum- und Produktionsmuster – Nationaler Dialog zum Folgeprozess des Weltgipfels für nachhaltige Entwicklung. Konferenzdokumentation. Berlin.
- UMWELTBUNDESAMT (UBA) (2009): Repräsentativumfrage zum Umweltbewusstsein und Umweltverhalten im Jahr 2008. Durchgeführt von Sinus Sociovision GmbH und ECOLOG – Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE). Abschlussbericht. Berlin.
- UN (1992): Deklaration der Konferenz der Vereinten Nationen für Umwelt und Entwicklung. Rio de Janeiro.
- UNEP (2001): Resource Kit on Sustainable Consumption and Production. Im Internet unter: [http://www.uneptie.org/pc/sustain/10year/SCP\\_Ressource\\_kit.htm](http://www.uneptie.org/pc/sustain/10year/SCP_Ressource_kit.htm), Stand: 28.08.2009.
- UNFPA (The United Nations Population Fund) (2000): Im Internet unter: <http://www.unfpa.org/about/index.htm>, Stand: 05.05.2009.

- UPHOFF, K. (2006): Der Lebensmittelhandel setzt Zeichen. Zur Ableitung von Potenzialen, Erfolgsfaktoren und -hemmnissen regionaler Vermarktungsansätze im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel. In: PFRIEM, R.; RAABE, Th.; SPILLER, A.: OSSENA – Das Unternehmen nachhaltige Unternehmenskultur. Marburg, S. 235-264.
- UPHOFF, K. (2007): Vermarktung regionaler Lebensmittel im Supermarkt – Probleme und Handlungsansätze. In: NÖLTING, B.; SCHÄFER, M. (Hrsg.): Vom Acker auf den Teller. Impulse der Agrar- und Ernährungsforschung für eine nachhaltige Entwicklung. München.
- VAN DEN HOONARD, W. C (1997): Working with Sensitizing Concepts. (Qualitative Research Methods Series 41). Thousand Oaks: Sage publications.
- V. CRAMM, D. (2008): Glaubwürdigkeit und Verantwortung im Fokus. Trends und Herausforderungen. In: Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Tagungsband der DLG-Lebensmitteltage vom 8.bis 9. Oktober 2008 in Frankfurt am Main und Bad Soden. Frankfurt am Main, S. 73f.
- VERLEGH, P.; STEENKAMP, J.-B. (1999): A review and meta-analysis of country-of-origin Research. In: Journal of Economic Psychology 20 (5), pp. 521-546.
- VHD (Vereinigung der Hessischen Direktvermarkter e.V.) (2005): Qualität frisch vom Bauernhof. LAND-MARKT-Konzept. Im Internet unter: <http://www.hessischedirektvermarkter.de/zeitung/>, Stand: 12.03.2009.
- VERSCHUREN, P. (2003): Case study as a research strategy: Some ambiguities and opportunities. In: International Journal of Social Research Methodology, 6(2), pp. 121-140.
- VIERBOOM, C.; HÄRLEN, I.; SIMONS, J. (2003): Ansätze moderner Verbraucherinformation – nicht warenbegleitende Ansätze. Zitiert in: MEYER, R.: Potenziale für eine verbesserte Verbraucherinformation. Endbericht zum TA-Projekt „Entwicklungstendenzen bei Nahrungsmittelangebot und -nachfrage und ihre Folgen“. Büro für Technikfolgen-Abschätzung beim Deutschen Bundestag, Arbeitsbericht Nr. 89, S. 110f.
- VNLR (Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V.) (Hrsg.) (1993): Homecomers to the Rhön: the Rhön sheep. New future for an old domestic animal. Ehrenberg.
- VNLR (Verein Natur- und Lebensraum Rhön e.V. ) (Hrsg.) (1994): Agriculture in the Rhön. Ehrenberg
- VON MATT, R. (2009): Im Armenhaus der Kreativität. Im Internet unter: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-65169761.html>, Stand: 12.12.2009.
- VORDERER, P. (2004): Unterhaltung. In: MANGOLD R.; BENTE, G. (Hrsg.): Lehrbuch der Medienpsychologie. Göttingen: Hofgreffe, S. 543-564.
- VOS, T. (2000): Visions of the middle landscape: Organic farming and the politics of nature. In: Agriculture and Human Values 17, pp. 245-256.
- WALLEN, A.; BRANDT, N.; WENNERSTEN, R. (2004): Does the swedish consumer's choice of food Influence greenhouse gas emissions? In: Environmental Science & Policy, 7, pp. 525-535.
- WEBER, M. (2001): Kennzahlen – Unternehmen mit Erfolg führen – das Entscheidende erkennen und richtig reagieren. 2. aktual. Auflage. Planegg: WRS-Verlag.
- WELFENS, M. (2009): Utopie oder Strategie? Nachhaltig wirtschaften und konsumieren. PPP-Präsentation des Wuppertal Instituts für Klima, Umwelt, Energie (Fachgebiet Nachhaltiges Produzieren und Konsumieren). Im Internet unter: [http://www.petrakellystiftung.de/fileadmin/user\\_upload/newsartikel/-PDF\\_Dokus/Welfens\\_Klug\\_konsumieren.pdf](http://www.petrakellystiftung.de/fileadmin/user_upload/newsartikel/-PDF_Dokus/Welfens_Klug_konsumieren.pdf), Stand: 26.09.2009.
- WENK, R.; GILLES, U.; PLOEGER, A. (2008): Die Vermarktungsinitiative LANDMARKT. Eine interpretative Organisationsanalyse. Fachgebiet Ökologische Lebensmittelqualität und Ernährungskultur, Uni Kassel (unveröffentlichte Teilstudie des BMBF-Forschungsvorhabens „Gesunde Ernährung – Wissen, Märkte und Kulturen“).



- WENZEL, E.; KIRIG, A.; HUESMANN, A. (2006): Gesundheitstrends 2010. Zukunftsinstitut (Hrsg.). Kelkheim.
- WENZEL, E.; KIRIG, A.; RAUCH, C. (2007): Zielgruppe LOHAS – Wie der große Lifestyle die Märkte erobert. Zukunftsinstitut (Hrsg.). Kelkheim.
- WENZEL, E.; KIRIG, A. (2008): Greenomics. Wie der grüne Lifestyle Märkte und Konsumenten verändert. Redline Verlag.
- WENZEL, E. (2009): Studie: Sinnmärkte – Der Wertewandel in den neuen Konsumwelten. Zukunftsinstitut (Hrsg.). Kelkheim.
- WERBETRENDS 2008: Die Trends in Werbesprache und Gesellschaft. Trendbüro (Hrsg.).
- WEUTHEN, I.G. (1988): Werbestile – zur Analyse und zum produktspezifischen Einsatz ganzheitlicher Gestaltungskonzepte. In: KOPPELMANN, U. (Hrsg.): Beiträge zum Produktmarketing, Band 13. Zitiert in: SCHMITZ, A.; KÖLZER, B. (1996): Einkaufsverhalten im Handel. München: Verlag Vahlen, S. 293.
- WHO (World Health Organization) (2000a): The WHOQOL (The World Health Organization Quality of Life Instruments) – 100 and the WHOQOL-BREF. Im Internet unter: <http://www.who.int/evidence/assessment-instruments/qol/index.htm>, Stand: 9.06.2009.
- WHO (World Health Organization) (2000b): Food and Nutrition Policy Unit. Food and Nutrition Policy and Action Plan for the European Region of WHO 2000-2005.
- WHO Regional Office for Europe. Im Internet unter: [http://www.who.dk/nutrition/ActionPlan/20020729\\_1](http://www.who.dk/nutrition/ActionPlan/20020729_1), Stand: 19.03.2009.
- WHO (2005): Global Strategy on diet, physical activity and health 2004. Im Internet unter: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/en/>, Stand: 06.05.2009.
- WIEST, M.; KREEB, M. (2008): Natur und Nachhaltigkeit in der Print-Werbung. In: SCHWENDNER, C.; SCHULZ, W.F.; KREEB, M. (Hrsg.): Medialisierung der Nachhaltigkeit. Das Forschungsprojekt balance(f): Emotionen und Ecotainment in den Massenmedien. Marburg: Metropolis, S.271f.
- WIERLACHER, A.; BENDIX, R. (2008): Kulinaristik. Forschung – Lehre – Praxis. Berlin: Lit Verlag Dr. Hopf.
- WIERLACHER, A. (2009): Kultur-Kommunikation-Küche. In: DOLLASE, J.; DROSTE, W.; KÄFER, G.; KAT, W.; KELLER, F.; Wiener, S.: kochen-essen-reden. Heidelberg: Edition Braus.
- WILD, S. (2005): The United Nations Decade of Education for Sustainability. NZ Chartered Accountants Journal, Dec 2005, 78-9. (Journal Article).
- WILD, S.; HAMM, U. (2006): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Bericht des Fachgebiets Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/10445/>, Stand: 30.06.2009.
- WILD, S.; HAMM, U. (2007): Wirkungen von Maßnahmen der Verkaufsförderung und Sonderpreisaktionen für Öko-Lebensmittel im Handel. Bericht, Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau; Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE). Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/10445/>, Stand 30.06.2009.
- WILINS; J. L. (1995): Seasonal and local Diets: Consumers' role in achieving a sustainable food system. In: Research in Rural Sociology and Development, 6., pp. 149-166.
- WILK, N. M. (2009): Selbstwert aus der Schüssel – Kultursemiotische Studien zur Psychologie des Functional Food am Beispiel ausgewählter Cerealienprodukte. In: Internationaler Arbeitskreis für Kulturforschung des Essens (Hrsg.): Mitteilungen, Heft 17, Dezember 2009, S. 12-22.
- WILKINS, J. L. (2000): Sustainable Food Systems. In: Earth Pledge Foundation (Hrsg.): Sustainable Cuisine White Papers. 2. Aufl. New York: Earth Pledge Foundation, pp. 12-16.
- WIMMER, F. (2001): Forschungsüberlegungen und empirische Ergebnisse zum nachhaltigen Konsum. In: SCHRADER, U.; HANSEN, U. (Hrsg.): Nachhaltiger Konsum. Forschung und Praxi im Dialog. Frankfurt, New York, S. 77-103.

- WIMMER, R. (2004): Organisation und Beratung. Systemtheoretische Perspektiven für die Praxis. Heidelberg: Carl-Auer.
- WINTER, R. (2008): Das Internet zur Vertrauensbildung nutzen. Acht Argumente für eine verbindliche Kommunikationskultur. In: Profil durch Verantwortung. Die neue Rolle der Lebensmittelhersteller. Tagungsband der DLG-Lebensmitteltage vom 8. bis 9. Oktober 2008 in Frankfurt am Main und Bad Soden. Frankfurt am Main: DLG-Verlag, S. 223f.
- WIPPERMANN, P. (2009): „Nachhaltig. Oder Trend?“ Vortrag anl. 20 Jahre Institut für sozial-ökologische Forschung (ISOE) in Frankfurt am Main. Im Internet unter: <http://www.idw-online.de/de/news347515>, Stand: 04.12.2009.
- WIRTHENSOHN, E. (2000): Regionales Dachmarkenkonzept „Von Hier“ der Firma Feneberg. In: Bodensee-stiftung (2000): Dokumentation des internationalen Diskussionsforums „Regionale Lebensmittel im regionalen Lebensmitteleinzelhandel“ am 06. September 2000 in Dornbirn.
- WIRTHGEN, B.; KUHNERT, H.; ALTMANN, M.; OSTERLOH, J.; WIRTHGEN, A. (1999): Die regionale Herkunft von Lebensmitteln und ihre Bedeutung für die Einkaufsentscheidung der Verbraucher – auf der Basis von Verbraucherbefragungen in drei benachbarten Regionen Deutschlands. Berichte über Landwirtschaft 77, H. 2, S. 243-261.
- WIRTHGEN, B.; SCHMIDT, E.; GEWERT, J. (1999): Möglichkeiten und Grenzen regionaler Vermarktungskonzepte am Beispiel Minimarkthallen in loser Kooperation mit Verbrauchermärkten und Einkaufsmärkten. In: Landwirtschaftliche Rentenbank (Hrsg.): Innovative Konzepte für das Marketing von Agrarprodukten. Schriftenreihe Band 13, S. 135-178. Frankfurt am Main.
- WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (2000): Direktvermarktung: Verarbeitung, Absatz, Rentabilität, Recht. 3. Aufl. Stuttgart.
- WIRTHGEN, B.; RECKE, G. (2004): Marktvolumen und Perspektiven der Direktvermarktung. In: RECKE, G.; ZENNER, S.; WIRTHGEN, B.: Situation und Perspektiven der Direktvermarktung in der Bundesrepublik Deutschland. Munster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag, S. 178-193.
- WIT de, J.; VERHOOG, H.; PRINS, U. (2006): Why regionality is an important value in organic agriculture: The case for the Netherlands. Lois Bolk Institute, Driebergen (Netherlands), p.2. Im Internet unter: <http://www.orgprints.org/7319/>, Stand: 26.06.2009.
- WITZEL, A. (o.J.): Verfahren der qualitativen Sozialforschung: Überblick und Alternativen. Frankfurt am Main, New York.
- WIRTHGEN, B.; MAURER, O. (2000): Direktvermarktung. Ulmer, Stuttgart.
- WORLD COMMISSION ON ENVIRONMENT AND DEVELOPMENT (WCED) (1987): Our common future. New York, Oxford.
- WORLDWATCH INSTITUTE (2004): State of the World 2004: Watching What We Eat. Washington D.C. Im Internet unter: <http://www.worldwatch.org/features/consumption/sow/trendsfacts/2004/06/02/>, Stand: 20.03.2009.
- WITTKIEWITZ, J.; WEINBERGER, D. (2009): Wissen im Überfluss. Digitalpublic vom 19. Februar 2009. Im Internet unter: <http://www.digitalpublic.de/weinberger-wissen-ueberfluss>, Stand: 24.04.2009.
- WOTTAWA, H.; THIERAU, H. (1990): Evaluation. Stuttgart: Huber.
- WUPPERTAL INSTITUT FÜR KLIMA; UMWELT, ENERGIE (2005): Analyse vorhandener Konzepte zur Messung des nachhaltigen Konsums in Deutschland einschließlich der Grundzüge eines Entwicklungskonzeptes. Abschlussbericht zum Forschungsprojekt-Nr. 04HSO46. Autoren: BAEDECKER, C.; LIEDTKE, Ch.; WELFENS, J.-M.; BUSCH, T.; KRISTOF, K.; KUHNDT, M.; SCHMITT, M.; TÜRK, V. Wuppertal.
- YAN, A.; GRAY, B. (1994): Bargaining power, management control and performance. In: US-Chinese joint ventures: A comparative case study. Academy of Management Journal, 37(6), pp. 1478-1517.

- YIN, R. K. (1984): Case study research: Design and Methods (1st ed.). Beverly Hills, CA. London: Sage Publishing.
- YIN, R. K. (1994): Case study research: Design and Methods (2). Beverly Hills, CA, London: Sage Publishing.
- YIN, R. K. (2003): Case study research: Design and Methods (3). Thousand Oaks, CA, London, New Delhi: Sage Publishing.
- ZANDER, K.; HAMM, U. (2008): Präferenzen von Konsumenten für ethische Werte ökologischer Lebensmittel. In: Tagungsband zur 18. Jahrestagung der Österreichischen Gesellschaft für Agrarökonomie. Wien, S. 95-96.
- ZANDER, K.; HAMM, U. (2009): Informationsverhalten der Konsumenten und ethische Werte ökologischer Lebensmittel. In: MAYER, J. et al. (Hrsg.): Werte-Wege-Wirkungen: Biolandbau im Spannungsfeld zwischen Ernährungssicherung, Markt und Klimawandel. Band 2, S. 340-341.
- ZANGER, C.; DRENGNER, J. (2005): Eventreport 2005. Im Internet unter: <http://www.eventreport.eu>, Stand: 04.12.2009.
- ZENNER, S. (2004): Konsumentenverhalten bei der Nachfrage nach Lebensmitteln aus der Direktvermarktung – Eine verhaltenswissenschaftliche Analyse unter Berücksichtigung regionaler Besonderheiten. Dissertation, Universität Kassel. Studien zum Konsumentenverhalten. Band 1. Hamburg: Verlag Dr. Kovac.
- ZENNER, S.; WIRTHGEN, B.; ALTMANN, M. (2004): Analyse des Verbraucherverhaltens beim Direkteinkauf – dargestellt für die Befragungsregion Niedersachsen. Berichte über Landwirtschaft, Band. 82, Nr. 1, S. 81-100.
- ZÖLLER, K.; STROTH, U. (1999): Nachhaltige Entwicklung im Handlungsfeld Ernährung: ein Diskursprojekt. Stuttgart: Akademie für Technikfolgenabschätzung in Baden-Württemberg. Im Internet unter: <http://www.elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2004/1688/>, Stand: 09.10.2009.
- ZMP (2002): Direktvermarktung – Fakten zum Verbraucherverhalten. Band 42, Bonn.
- ZMP (2003): Lebensmittel aus der Region – Regionale Spezialitäten. Studie. Bonn.
- ZMP (2007): Direktvermarktung und Wochenmärkte. Fakten zum Verbraucherverhalten, Band 74, Bonn.
- ZMP (2008): Ökomarkt Jahrbuch 2008. Verkaufspreise im ökologischen Landbau 2006/ 2007. Bonn: ZMP GmbH.
- ZMP (2008a): Discounternation Deutschland. Im Internet unter: <http://www.de.statista.com/statistik/-daten/studie/507/umfrage/konsumausgaben-der-privaten-haushalte/>, Stand: 21.02.2010.
- ZÜHLSDORF, A.; SPILLER, A. (2006): Landwirte: Rohstofflieferant oder Trendsetter? In: PFRIEM, R. et al. (Hrsg.): OSSENA. Das Unternehmen nachhaltige Ernährungskultur. Marburg: Metropolis Verlag, S. 173-202.
- ZUKUNFTSLETTER (2009): Werte im 21. Jahrhundert: Erfolgreiches Werte-Monitoring wird in Zukunft über Ihren Businesserfolg entscheiden. Zukunftsinstitut (Hrsg.), Ausgabe 01/2009, S. 4f.

**VERZEICHNIS DER INTERNETQUELLEN**

- [http://www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/pressemitteilungen\\_detail.php/id/50494](http://www.atkearney.de/content/veroeffentlichungen/pressemitteilungen_detail.php/id/50494),  
Stand: 07.08.2009
- <http://www.balance-forschung.de>, Stand: 23.08. 2009
- <http://www.boelw.de/pm+M5c428ffe534.html>, Stand: 03.09.2009
- [http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL\\_2010/Praesentation\\_Fischler.pdf](http://www.boelw.de/uploads/media/pdf/Veranstaltungen/TdOEL_2010/Praesentation_Fischler.pdf),  
Stand: 27.01.2010
- <http://www.bmbf.de/de/12673.php>, Stand: 08.07.2009
- <http://www.bmfsfj.de/Kategorien/Publikationen/Publikationen, did=99624.html>, Stand: 07.08.2009
- [http://www.bmelv.de/cln\\_045/nn\\_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernaehrung/Aufklaerung/Aktionsplan\\_\\_InForm/Aktionsplan\\_\\_InForm, templated=raw, property=publicationFile.pdf/-Aktionsplan\\_\\_InForm.pdf](http://www.bmelv.de/cln_045/nn_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernaehrung/Aufklaerung/Aktionsplan__InForm/Aktionsplan__InForm, templated=raw, property=publicationFile.pdf/-Aktionsplan__InForm.pdf), Stand: 05.07.2009
- [http://www.bmelv.de/cln\\_044/nn749110/DE/12-Presse/Reden/2008/10-21-HEI-Ernaehrungswirtschaft.-html\\_\\_nnn=true](http://www.bmelv.de/cln_044/nn749110/DE/12-Presse/Reden/2008/10-21-HEI-Ernaehrungswirtschaft.-html__nnn=true), Stand: 06.09.2009
- [http://www.bmelv.de/cln\\_045/nn\\_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernrueng/Aufklaerung/-Aktionsplan\\_\\_InForm/Aktionsplan\\_\\_InForm, templated=raw-property=publicationFile.pdf/-Aktionsplan\\_\\_InForm.pdf](http://www.bmelv.de/cln_045/nn_1236852/SharedDocs/downloads/03-Ernrueng/Aufklaerung/-Aktionsplan__InForm/Aktionsplan__InForm, templated=raw-property=publicationFile.pdf/-Aktionsplan__InForm.pdf), Stand: 18.08.2009
- <http://www.bmelv.de/SharedDocs/Standardartikel/Ministerium/Organisation/Beiraete/BioDivOrganisation.html?nn=429108boelw.de/>, Stand: 18.08.2009
- <http://www.br-online.de>, Stand: 09.09.2009
- <http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/nachhaltigkeit/DE/Startseite/Startseite.html>,  
Stand: 27.11.2009
- <http://www.cohnwolfe.com/en/news/despite-global-economic-meltdown-consumers-have-increased-appetite-green>, Stand: 12.10.2009
- <http://www.dobszay.ch/meine-meinung/branding-markenfuehrung/>, Stand: 15.06.2009
- <http://www.eataly.com>, Stand: 06.01.2010
- <http://www.econsense.de/unternehmen-fuer-die-region.de/csrgermany.de>, Stand: 21.09.2009
- <http://www.ernaehrungswende.de>, Stand: 23.06.2009
- <http://www.ethicalbrandmonitor.com>, Stand: 13.08.2009
- [http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20010827\\_2?language=German](http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20010827_2?language=German), Stand: 23.03.2009
- [http://www.ec.europa.eu/economy\\_finance/db\\_indicators/db\\_indicators8650\\_en.htm](http://www.ec.europa.eu/economy_finance/db_indicators/db_indicators8650_en.htm),  
Stand: 17.08.2009
- [http://www.euoparl.europa.eu/summits/lis1\\_de.htm](http://www.euoparl.europa.eu/summits/lis1_de.htm), Stand: 24.04.2009
- [http://eu.wikipedia.org/wiki/Health\\_promotion](http://eu.wikipedia.org/wiki/Health_promotion), Stand: 28.06.2009
- [http://www.euoparl.europa.eu/summits/lis1\\_de.htm](http://www.euoparl.europa.eu/summits/lis1_de.htm), Stand: 24.04.2009
- <http://www.fao.org/biodiversity/en/>, Stand: 29.04.2009
- <http://www.fleischerhandwerk.de/fleischverzehr>, Stand: 03.08.2009
- <http://www.food-monitor.de/2009/01/gesund-isst-wer-geniesst-3>, Stand 17.07.2009
- <http://www.fona.de/de/5712>, Stand: 23.03.2009
- <http://www.gesundheitsforschung-bmbf.de/de/842.php>, Stand: 03.10.2009

- [http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/kueche\\_und\\_kochen\\_in\\_deutschland\\_2009.pdf](http://www.gfk.com/imperia/md/content/gfkliving/kueche_und_kochen_in_deutschland_2009.pdf),  
Stand: 16.08.2009
- <http://www.goodpurposecommunity.com/>, Stand: 08.07.2009
- <http://www.hessische-direktvermarkter.de>, Stand: 27.04.2009
- [http://www.hm.ulv.hessen.de/irj/HMULV\\_Internet?cid=57d3ae6427acb618a593363eedfb57a0](http://www.hm.ulv.hessen.de/irj/HMULV_Internet?cid=57d3ae6427acb618a593363eedfb57a0)
- <http://www.ifls.de>, Stand: 26.08.2009
- <http://www.innowert.org>, Stand: 12.02.2009
- <http://www.kaufda.de/partner/index.html>, Stand: 08.07.2009
- <http://www.kleinermedicus.de>, Stand: 15.12.2009
- <http://www.lifeevents.de>, Stand: 21.09.2009
- <http://www.marketicon.info/homepage/dictionary/definition.php?id=1368>, Stand: 16.06.2009
- <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/nachhaltigkeit/>, Stand: 10.10.2009
- [http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Ergebnisbericht\\_zur\\_Kreativwerkstatt\\_Nachhaltiger\\_Konsum\\_am\\_13-10-2009.pdf](http://www.nachhaltigkeitsrat.de/uploads/media/Ergebnisbericht_zur_Kreativwerkstatt_Nachhaltiger_Konsum_am_13-10-2009.pdf), Stand: 15.12.2009
- <http://www.nachhaltigkeitsrat.de/der-rat/strategie/>, Stand: 30.11.2009
- <http://www.nachhaltiger-warenkorb.de>, Stand: 23.10.2009
- <http://www.nestle.de/Home/Unternehmen/NestleStudie/>, Stand: 13.08.2009
- <http://www.orgprints.org/942/>, Stand: 19.05.2009
- [http://www.orgprints.org/15745/01/15745-06OE119-uni\\_kassel-hamm-2009-kaufbarriere\\_preis.pdf](http://www.orgprints.org/15745/01/15745-06OE119-uni_kassel-hamm-2009-kaufbarriere_preis.pdf) ,  
Stand: 07.08.2009
- <http://www.orgprints.org/942>, Stand: 19.06.2009
- [http://www.preagro.de/Veroeff/DLG\\_Nachhaltigkeitsstandard.pdf](http://www.preagro.de/Veroeff/DLG_Nachhaltigkeitsstandard.pdf), Stand: 12.08.2009
- [http://www.rationellehauswirtschaft.de/index.php?id=599&tx\\_ttnews%5Btt\\_news%5D=4103&tx\\_ttnews%5BbackPid%5D=602&cHash=25341f28c1](http://www.rationellehauswirtschaft.de/index.php?id=599&tx_ttnews%5Btt_news%5D=4103&tx_ttnews%5BbackPid%5D=602&cHash=25341f28c1), Stand: 26.07.2009
- <http://www.regionalerwohlstand.de>, Stand: 20.02.2009
- <http://www.sinus-millieus.de>, Stand: 07.08.2009
- <http://www.slogans.de>, Stand: 17.01.2009
- <http://www.sozial-oekologische-forschung.org>, Stand: 02.03.2009
- [http://www.sozioland.de/7293\\_kochen2.php?SES=b1f9a06cd953a9016f79bf37846606f7](http://www.sozioland.de/7293_kochen2.php?SES=b1f9a06cd953a9016f79bf37846606f7),  
Stand: 21.03.2009
- <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/0,1518,635831,00.html> , Stand: 16.08.2009
- <http://www.statistikhessen.de/themenauswahl/landwirtschaft/landesdaten/agrarstruktur/-landwirtschaftliche-betriebe-nach-ihrer-ueberwiegenden-einkommensquelle>, Stand: 09.11.2009
- <http://www.steuerlinks.de/marketing/lexikon/evoked-set.html>, Stand: 14.07.2009
- <http://www.stuttgarter-nachrichten.de/stn/page/detail.php/1724085>, Stand: 20.01.2010
- [http://www.suedkurier.de/ratgeber/essen-trinken/ernaehrung-essen-trinken\\_art457,3590407](http://www.suedkurier.de/ratgeber/essen-trinken/ernaehrung-essen-trinken_art457,3590407),  
Stand: 20.01.2010
- <http://www.stratum-consult.de>, Stand: 12.11.2009
- <http://www.super-landmarkt.de>, Stand: 27.04.2009

- <http://www.tdwi.com/index.htm>, Stand: 26.03.2008
- <http://www.tns-infratest.com/presse/presseinformation.asp?prID=517>, Stand: 07.04.2009
- [http://www.trendbuero.de/index.php?f\\_categoryId=166&f\\_articleId=3778](http://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=166&f_articleId=3778), Stand: 08.07.2009
- <http://www.umweltbundesamt.de/umweltbewusstsein/index.htm>, Stand: 21.10.2009
- [http://www.unesco.org/education/efa/ed\\_for\\_all/](http://www.unesco.org/education/efa/ed_for_all/), Stand: 03.11.2009
- <http://www.unfpa.org/about/index.htm>, Stand: 20.04.2009
- <http://www.utopia.de/company/7/tab/30/content/463.>, Stand: 12.08.2009
- [http://www.wegweiser-kommune.de/global/methodik/Methodik\\_Clustering.pdf](http://www.wegweiser-kommune.de/global/methodik/Methodik_Clustering.pdf), Stand: 30.05.2009
- [http://www.wegweiser-kommune.de/themenkonzepte/demographie/daten/KommunaleDaten.action?renderPDF&gkz=06412000&zeitraum=5&datenvergleich=3&thema=1&pdffilename=Frankfurt\\_am\\_Main\\_Demographische Entwicklung / Bevölkerungspotential.pdf](http://www.wegweiser-kommune.de/themenkonzepte/demographie/daten/KommunaleDaten.action?renderPDF&gkz=06412000&zeitraum=5&datenvergleich=3&thema=1&pdffilename=Frankfurt_am_Main_Demographische_Entwicklung_Bevölkerungspotential.pdf), Stand: 30.06.2009
- <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/85872/multimomentverfahren-v4.html>, Stand: 23.11. 2009
- <http://www.wholefoodsmarket.com>, Stand: 29.04.2009
- [http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung\\_11.pdf](http://www.ztg.tu-berlin.de/download/legewie/Dokumente/Vorlesung_11.pdf), Stand: 03.12.2009

## ANHANG

### A1: Gesprächsleitfaden zur Befragung der Experten im Rahmen der Organisationsanalyse

- Wie hat es angefangen? Wie sind Sie zum Verband der Hessischen Direktvermarkter/zur REWE/zur Landwirtschaft/ gekommen? Seit wann leiten Sie diesen Betrieb/diesen Verein/ dieses Forschungsprojekt?
- Was waren Ihre Motive beim Einstieg in die Vermarktung regionaler Lebensmittel?
- Was sind ihre Aufgaben im Verein/im Betrieb/bei REWE/in der Landes- oder Kommunalverwaltung?
- Beschreiben Sie Ihren Betrieb: Wer arbeitet hier? Welche Produkte produzieren, verarbeiten oder verkaufen Sie? Welche Produkte vermarkten Sie regional? Wie vermarkten Sie die anderen Produkte? Welche anderen Produkte vermarkten Sie?
- Wer entscheidet darüber welche Produkte produziert, vermarktet werden? Wer entscheidet darüber, wie sie vermarktet werden? Wer entscheidet darüber, welche Produkte angeboten werden?
- Anhand welcher Kriterien werden diese Entscheidungen getroffen?
- Wer kümmert sich in Ihrem Betrieb vor allem um die Produktion regionaler Lebensmittel? Wer kümmert sich vor allem um die Vermarktung? Wer kümmert sich um die Kundenbetreuung und die Präsentation der Produkte? Wer hat ein besonderes Interesse daran, ist eine treibende Kraft?
- Wie hat sich ihre Vermarktung/ ihr Betrieb verändert, seitdem Sie über den VDH vermarkten? ...seitdem Sie LANDMARKT-Produkte anbieten?
- Mit wem arbeiten Sie innerhalb Ihres Betriebes besonders eng zusammen? Wie ist Ihre Zusammenarbeit organisiert?
- Mit wem arbeiten Sie darüber hinaus besonders eng zusammen? Wie ist diese Zusammenarbeit organisiert?
- Wenn Sie noch einmal an den Anfang Ihrer Arbeit in diesem Bereich denken, was hat sich seither verändert? Wie hat sich ihr Engagement verändert? Wie haben sich die Rahmenbedingungen verändert? Wie hat sich vielleicht auch ihre Motivation verändert?
- Welche Probleme gibt es aus Ihrer Sicht bei der Vermarktung regionaler Produkte in Hessen? In Ihrem Betrieb? Darüber hinaus?
- Welche Pläne haben Sie bezüglich der Vermarktung regionaler Lebensmittel für die Zukunft?
- Stellen Sie sich vor, die Vermarktung von Lebensmitteln funktioniert in ihrem Sinne perfekt. Wie würde das genau aussehen? Was wäre dann anders als jetzt?

## A2: Fragebogen REWE-Marktleiter

Sehr geehrte/r REWE-Marktleiter/in,

bitte beantworten Sie den vorliegenden Fragebogen gewissenhaft. Dadurch unterstützen Sie das REWE-LANDMARKT-Projekt und können so zu einer weiterhin guten Zusammenarbeit oder zu einer Verbesserung der Zusammenarbeit mit den LANDMARKT-Landwirten beitragen.

Vielen Dank für Ihre Mithilfe!

Zusammenarbeit mit den LANDMARKT-Landwirten	
<p>1) Wie beurteilen Sie die derzeitige Zusammenarbeit mit den LANDMARKT-Landwirten in Ihrem REWE-Markt?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> gut      <input type="checkbox"/> schlecht</p>	<p>2) Wenn gut, dann nennen Sie bitte Gründe für die gute Zusammenarbeit.</p> <p>3)</p>
<p>4) Wenn schlecht, nennen Sie bitte Gründe für die schlechte Zusammenarbeit!</p>	
Präsentation der LANDMARKT-Produkte	
<p>5) Wie würden Sie die derzeitige Präsentation der LANDMARKT-Produkte nach dem deutschen Schulnotensystem (1 bis 6) bewerten?</p> <p>1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/></p> <p>6) Welche zusätzlichen Werbemittel sind für Sie und die LANDMARKT-Landwirte wünschenswert? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> einheitliche Verpackungen (z.B. für Eier)</p> <p><input type="checkbox"/> Schürzen</p> <p><input type="checkbox"/> Tragetaschen</p> <p><input type="checkbox"/> Preisschilder mit LANDMARKT-Logo</p> <p><input type="checkbox"/> Servietten</p> <p><input type="checkbox"/> Tischdecken</p> <p><input type="checkbox"/> Plakate zur Ankündigung von Aktionen</p> <p>Sonstiges _____</p>	<p>7) Was würden Sie selbst gerne an der Präsentation verändern/ verbessern? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Schilder niedriger hängen</p> <p><input type="checkbox"/> Schriften vergrößern</p> <p><input type="checkbox"/> Bilder vergrößern</p> <p><input type="checkbox"/> weniger Text auf den Schildern</p> <p><input type="checkbox"/> professionellere Fotos</p> <p><input type="checkbox"/> bessere Darstellung der Regionalität</p> <p><input type="checkbox"/> Schrägtheke/schräge Ladentheke</p> <p><input type="checkbox"/> Flyer für jeden Hof</p> <p><input type="checkbox"/> Herausstellung des Verzichtes auf Gentechnik anhand der gesetzlichen Neuregelung</p> <p>Sonstiges: _____</p>
Kommunikation der REWE	
<p>8) Sollte REWE den LANDMARKT stärker in der Öffentlichkeit vertreten?</p> <p style="text-align: center;"><input type="checkbox"/> Ja      <input type="checkbox"/> Nein</p>	<p>9) Warum ja oder nein?</p>



<p>10) Wenn ja, welche Medien sollten dafür genutzt werden? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> wöchentliches REWE-Prospekt (Hauswurf-sendung)</p> <p><input type="checkbox"/> Anzeigen in Zeitungen</p> <p><input type="checkbox"/> Plakate</p> <p>Sonstiges: _____</p>	<p>11) Sollte REWE den LANDMARKT auch stärker innerbetrieblich kommunizieren?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Welche Gründe sprechen dafür/dagegen?</p> <p>_____</p>
<p>12) Finden Sie, dass die Landwirte mehr Kontakt zum REWE-Konzern haben sollten?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Warum ja/nein? _____</p>	
<p>LANDMARKT-Produkte</p>	
<p>13) Würden Sie das LANDMARKT-Konzept an andere REWE-Marktleiter weiterempfehlen?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Warum ja/nein? _____</p>	<p>14) Würden Sie gerne weitere Produkte von LANDMARKT-Landwirten beziehen?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Wenn ja, welche und warum?</p> <p>_____</p>
<p>15) Wie schätzen Sie die zukünftige Nachfrageentwicklung für LANDMARKT-Produkte ein?</p> <p>16) Die Nachfrage wird...</p> <p><input type="checkbox"/> stark zunehmen <input type="checkbox"/> mittelmäßig wachsen</p> <p><input type="checkbox"/> langsam wachsen <input type="checkbox"/> nicht weiter zunehmen</p> <p>Sonstiges: _____</p>	
<p>REWE-Mitarbeiter</p>	
<p>17) Wie würden Sie das Interesse der REWE-Mitarbeiter an LANDMARKT in Ihrem Markt einschätzen? Bewerten Sie anhand des deutschen Schulnotensystems (1 bis 6).</p> <p>1 <input type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 <input type="checkbox"/> 4 <input type="checkbox"/> 5 <input type="checkbox"/> 6 <input type="checkbox"/></p>	<p>Wie könnte das Interesse der Mitarbeiter gesteigert werden? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> Schulung zu LANDMARKT-Produkten</p> <p><input type="checkbox"/> Kochclub mit LANDMARKT-Produkten</p> <p><input type="checkbox"/> Handzettel / Flyer</p> <p><input type="checkbox"/> Informationsmappe</p> <p><input type="checkbox"/> Mitarbeitergespräch durch Marktleiter</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiges: _____</p>

<p>18) Wer sollte das Interesse der Mitarbeiter an den LANDMARKT-Produkten steigern? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p>19) <input type="checkbox"/> REWE-Marktleiter <input type="checkbox"/> REWE-Konzern</p> <p>20) <input type="checkbox"/> LANDMARKT-Landwirte</p> <p>21) <input type="checkbox"/> VHD (Vereinigung hessischer Direktvermarkter)</p> <p>22) <input type="checkbox"/> Sonstiger: _____</p>	<p>23) Sollten die REWE-Mitarbeiter die Produkte der jeweiligen vertretenden Landwirte im REWE-Markt kennen und den Kunden Informationen geben können?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Warum? _____</p>
<p>24) Sollten die REWE-Mitarbeiter eine Schulung bezüglich der Produkte erhalten?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja <input type="checkbox"/> Nein</p> <p>Warum? _____</p>	<p>25) Wer sollte die Mitarbeiter hinsichtlich der Produkte schulen? (Mehrfachnennungen möglich)</p> <p><input type="checkbox"/> REWE-Marktleiter <input type="checkbox"/> REWE-Konzern</p> <p><input type="checkbox"/> LANDMARKT-Landwirte</p> <p><input type="checkbox"/> VHD (Vereinigung hessischer Direktvermarkter)</p> <p><input type="checkbox"/> ein unabhängiger, externer Trainer</p> <p><input type="checkbox"/> Sonstiger: _____</p>
<p>Zufriedenheit mit den LANDMARKT-Landwirten</p>	
<p>26) Sind Sie mit den Preisen, die die LANDMARKT-Landwirte für ihre Produkte verlangen, zufrieden?</p> <p><input type="checkbox"/> Ja, ich bin zufrieden <input type="checkbox"/> Teils, teils</p> <p><input type="checkbox"/> Nein, ich bin unzufrieden</p> <p>Warum nicht zufrieden? _____</p>	<p>27) Was ist für Sie ein fairer Prozentsatz vom Verkaufspreis, mit dem Sie leben können und von dem Sie glauben, dass er auch für den LANDMARKT-Landwirt in Ordnung ist?</p> <p>_____ % vom VK</p>
<p>28) Haben Sie schon einmal daran gedacht aus der Zusammenarbeit mit den LANDMARKT-Landwirten auszusteigen?</p> <p><input type="checkbox"/> nein <input type="checkbox"/> manchmal <input type="checkbox"/> häufig</p> <p>Was waren die Hauptgründe? Bitte notieren:</p>	<p>29) Wie viel Prozent des Umsatzes sollten für die LANDMARKT-Betreuung durch die VHD (Vereinigung hessischer Direktvermarkter) und durch Marketing eingesetzt werden?</p> <p><input type="checkbox"/> 1 % <input type="checkbox"/> 2 % <input type="checkbox"/> 3 %</p> <p>Sonstiges:</p> <p><input type="checkbox"/> Sollte eine Mindest- und eine Obergrenze eingeführt werden? Wenn ja wie hoch?</p>
<p>30) Für wie wichtig erachten Sie die Funktion des Schnittstellen-Managers?</p> <p><input type="checkbox"/> sehr wichtig <input type="checkbox"/> wichtig</p> <p><input type="checkbox"/> nicht wichtig <input type="checkbox"/> überflüssig</p>	<p>Warum?</p>

Angaben zur Person	
Geschlecht: <input type="checkbox"/> Weiblich <input type="checkbox"/> Männlich	Alter: _____
Wie lange sind Sie schon REWE-Marktleiter?	Wie viele Mitarbeiter arbeiten in Ihrem Markt?
Wie viel Quadratmeter Verkaufsfläche hat Ihr Markt?	Wie hoch ist Ihr Jahresumsatz?



### A3: Befragung LANDMARKT-Landwirte

#### hier: Zusammenarbeit mit der REWE GROUP Mitte

1. Welche Märkte beliefern Sie und wo läuft es besonders gut beziehungsweise besonders schlecht?

Gute Zusammenarbeit

Schlechte Zusammenarbeit

- Altenstadt
- Aßlar
- Echzell
- Butzbach
- Florstadt
- Frankenberg
- Frankfurt
- Grebenstein
- Heuchelheim
- Höchst
- Hungen
- Kassel
- Kleinlinden
- Langenselbold
- Lich
- Linsengericht
- Marburg
- Mengerskirchen
- Petersberg
- Ranstadt
- Wächtersbach
- Waldbrunn
- Buseck

- Altenstadt
- Aßlar
- Echzell
- Butzbach
- Florstadt
- Frankenberg
- Frankfurt
- Grebenstein
- Heuchelheim
- Höchst
- Hungen
- Kassel
- Kleinlinden
- Langenselbold
- Lich
- Linsengericht
- Marburg
- Mengerskirchen
- Petersberg
- Ranstadt
- Wächtersbach
- Waldbrunn
- Buseck

1.1 Nennen Sie die drei wichtigsten Aspekte für die gute Zusammenarbeit bei den angekreuzten REWE-Märkten?

---



---

- 1.2 Nennen sie die drei wichtigsten Aspekte für die schlechte Zusammenarbeit bei den angekreuzten REWE-Märkten?

---



---

### Hier: Präsentation des Marktstandes

1. Wie würden Sie die derzeitige Präsentation der LANDMARKT-Produkte bewerten? (Bitte Schulnote 1-6 angeben)

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

Markt \_\_\_\_\_ Note \_\_\_\_

2. Was würden Sie selbst gerne an der Präsentation verändern/verbessern? (Mehrfachnennungen möglich)

Schilder niedriger hängen

Schriften vergrößern

Bilder vergrößern

Weniger Text auf den Schildern

professionellere Fotos

Bessere Darstellung der Regionalität

Schrägtheke

Flyer für jeden Hof

Herausstellung des Verzichtes auf Gentechnik anhand der gesetzlichen Neuregelung

Sonstiges: \_\_\_\_\_

3. Welche zusätzlichen Werbemittel sind für Sie wünschenswert (Mehrfachnennungen möglich):

einheitliche Verpackung (z.B. für Eier)

Schürzen

Tragetaschen

Servietten

Tischdecken

Plakate zur Ankündigung von Aktionen

Preisschilder mit LANDMARKT-Logo

Tragetaschen

sonstiges: \_\_\_\_\_

Hier: Kommunikation der REWE GROUP zum Regionalsortiment

4. Sollte REWE den LANDMARKT stärker in der Öffentlichkeit positionieren?

Ja  Nein

Wenn nein, dann weiter bei **Frage 6**

5. Welche Medien sollten dafür genutzt werden? (Mehrfachnennungen möglich)

wöchentliches REWE-Prospekt

Anzeigen in Zeitungen

Plakate

Radio

Fernsehen

Sonstige:

6. Sollte REWE den LANDMARKT auch stärker innerbetrieblich kommunizieren?

Ja  Nein

7. Hätten Sie gerne mehr Kontakt zu Ihrem REWE-Händler?

Ja  Nein

8. Würden Sie gern weitere REWE-Märkte beliefern?

Ja  Nein

9. Wenn ja, wie viele REWE-Märkte könnten mit ihrer aktuellen Lieferfähigkeit abgedeckt werden?

Anzahl \_\_\_\_\_

### Hier: Lieferbereitschaft

10. Würden Sie gern weitere Produkte an die REWE Mitte liefern?

Ja  Nein

11. Wenn ja, welche? Bitte benennen

Wie schätzen Sie die zukünftigen Nachfrageentwicklungen für LANDMARKT-Produkte ein?

Die Nachfrage wird

stark zunehmen  mittelmäßig wachsen  langsam wachsen  nicht weiter zunehmen

11. Welche Auswirkungen sehen Sie aufgrund der LANDMARKT-Entwicklungen für die Zukunft Ihres Betriebes?

keine  mein Betrieb wird dadurch vorerst erhalten

mein Betrieb wird weiter wachsen  ich werde zusätzliche Arbeitskräfte benötigen

sonstiges \_\_\_\_\_

Hier: Mitarbeiter im eigenen Markt

12. Wie würden Sie im Allgemeinen das Interesse der Mitarbeiter in der REWE am LANDMARKT einschätzen?

die meisten sind interessiert

einige sind interessiert

wenige sind Interessiert

es besteht kein Interesse

13. Wer sollte das Interesse der Mitarbeiter an den LANDMARKT-Produkten steigern? (Mehrfachnennungen möglich)

REWE-Marktleiter

REWE-Konzern

LANDMARKT-Landwirte

VHD

Sonstiger: \_\_\_\_\_

14. Wie sollte das Interesse der Mitarbeiter gesteigert werden? (Mehrfachnennungen möglich)

- Schulung zu LANDMARKT-Produkten
- Kochclub mit LANDMARKT-Produkten
- Handzettel
- Informationsmappe
- Mitarbeitergespräch durch Marktleiter
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

15. Sollten die REWE-Mitarbeiter die Produkte der jeweiligen vertretenen Landwirte im REWE-Markt kennen und dem Kunden Informationen geben können?

- Ja  Nein
- Sonstiges: \_\_\_\_\_

Wenn nein, dann weiter bei **Frage 20**

16. Sollten die REWE-Mitarbeiter eine Schulung bezüglich der Produkte erhalten?

- Ja  Nein

Wenn nein, dann weiter bei **Frage 20**

17. Wer sollte die Mitarbeiter hinsichtlich der Produkte schulen? (Mehrfachnennungen möglich)

- |   |                                       |
|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> REWE-Marktleiter               | <input type="checkbox"/> REWE-Konzern |
| <input type="checkbox"/> LANDMARKT-Landwirte            | <input type="checkbox"/> VHD          |
| <input type="checkbox"/> unabhängiger, externer Trainer | <input type="checkbox"/> Sonstiger:   |

**Hier: Zufriedenheit mit der REWE-Belieferung**

18. Sind Sie mit den EK-Preisen, die die REWE zahlt zufrieden?

- nein, bin unzufrieden
- ja, bin zufrieden die Preise sind fair
- ja, bin sehr zufrieden

19. Was ist für Sie ein fairer Prozentsatz, mit dem Sie leben können und von dem Sie glauben, dass er für den REWE-Händler auch OK ist?

\_\_\_\_\_ % vom VK

20. Haben Sie schon einmal daran gedacht aus der REWE-Belieferung auszusteigen?

- häufig  manchmal  nein

23. Was waren die Hauptgründe? (Bitte notieren)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

Wenn nein, dann weiter bei **Frage 24**

21. Wie viel Prozent des Umsatzes sollten für die LANDMARKT-Betreuung durch die VHD und Marketing eingesetzt werden?

- 1 %
  - 2 %
  - 3 %
  - Es sollte eine Mindest- und eine Obergrenze eingeführt werden (wenn ja, wieviel?)
- \_\_\_\_\_

24. Das Thema Qualitätssicherung wird zukünftig ein wichtiges Kriterium für die REWE-Belieferung sein, wie stehen Sie dazu?

- find ich ok und werde mich beteiligen
- halte es für übertrieben, werde mich aber dennoch beteiligen
- halte ich für unnötig und könnte für mich zur Beendigung der Lieferbeziehungen führen

22. Welchem Qualitätssicherungssystem sind Sie bisher angeschlossen?

keinem

bitte benennen

### Hier: Angaben zur Person

25. Sind Sie Vollerwerbslandwirt?

ja

nein

26. Wie groß ist Ihr Betrieb?

Flächenangabe \_\_\_\_\_

Tierbestand \_\_\_\_\_

Mitarbeiter \_\_\_\_\_

27. Bitte benennen Sie, wieviel Prozent Ihres Umsatzes Sie über die nachfolgenden Absatzwege machen?

Direkt ab Hof \_\_\_\_\_%

Hofladen \_\_\_\_\_%

Bauernmarkt \_\_\_\_\_%

REWE \_\_\_\_\_%

Großaufkäufer \_\_\_\_\_%

Sonstige \_\_\_\_\_% angeben

28. Name des Betriebes:

29. Funktion des Beantworters im Betrieb:



## A4: Kundenbefragung

Kunden am LANDMARKT-Stand ansprechen. Fragen und Antwortvorgaben langsam und deutlich vorlesen. Keine Kommentare oder Anmerkungen geben. Antworten eintragen.

**Ihre Angaben werden selbstverständlich vertraulich behandelt.**

### 1. Haben Sie schon einmal LANDMARKT-Produkte gekauft?

„Nein“: Ende (Einladung zur Verkostung)

### 2. Wie oft kaufen Sie LANDMARKT-Produkte?

- mehrfach pro Woche
- etwa einmal pro Woche
- mehrfach pro Monat
- etwa einmal pro Monat
- unregelmäßig, gelegentlich

### 3. Woran erkennen Sie LANDMARKT-Produkte?

- Gockel/ Hahn auf dem Produkt
- Schrift/ Erklärung auf dem Produkt
- Gockel und Schrift
- Der Stand im REWE Markt
- An der Qualität
- Sonstiges, und zwar

### 4. Wie sind Sie auf LANDMARKT-Produkte aufmerksam geworden? (Antworten vorlesen. Mehrfachnennungen möglich)

- In diesem REWE Supermarkt
- Bei einem Landwirt
- Bei einem handwerklichen Verarbeitungsbetrieb
- Im Internet
- In der Tageszeitung
- Auf dem Wochenmarkt
- Hinweis von Freunden oder Bekannten
- Weiß nicht
- Sonstiges, und zwar:

### 5. Was verbinden Sie mit LANDMARKT-Produkten? (Antworten nicht vorlesen, Mehrfachnennungen möglich)

- Frische
- Regionalität
- Umweltschutz
- Traditionelle Produktionsverfahren bzw. Rezepturen
- Einen guten Geschmack
- Sicherheit
- Ich kann mir selber ein Bild von den Produktionsbedingungen machen
- Unterstützung regionaler Landwirtschaft/ Wirtschaftskreisläufe
- Besonders gute Qualität
- Sonstiges, und zwar:

6. **Wie beurteilen Sie die Präsentation der LANDMARKT-Produkte?** Bitte vergeben Sie eine Note auf der Skala 1-5:

1  2  3  4  5  6

7. **Welche LANDMARKT-Produkte kaufen Sie?** Und welche davon sind ihre 3 Lieblingsprodukte?

Produkte (mit Beschreibung und Hersteller)	Liebblingsprodukt Nr.

8. **Was ist für Sie das Besondere an diesem Produkt 1 .....** (für jedes der drei Lieblingsprodukte abfragen)

- Die Frische
- Der Geschmack
- Die Verbundenheit mit dieser Region
- Kurze Transportwege
- Dass der Produzent des Produkts bekannt ist
- Das Produkt bringt Abwechslung in meinen Speiseplan
- Das Produkte ist gut für meine Gesundheit
- Der Preis
- Sonstiges, und zwar:

9. **Was ist für Sie das Besondere an diesem Produkt 2 .....**

- Die Frische
- Der Geschmack
- Die Verbundenheit mit dieser Region
- Kurze Transportwege
- Dass der Produzent des Produkts bekannt ist
- Das Produkt bringt Abwechslung in meinen Speiseplan
- Das Produkte ist gut für meine Gesundheit
- Der Preis
- Sonstiges, und zwar:

10. **Was ist für Sie das Besondere an diesem Produkt 3 .....**

- Die Frische
- Der Geschmack
- Die Verbundenheit mit dieser Region
- Kurze Transportwege
- Dass der Produzent des Produkts bekannt ist
- Das Produkt bringt Abwechslung in meinen Speiseplan
- Das Produkte ist gut für meine Gesundheit
- Der Preis
- Sonstiges, und zwar:

11. **Was ist für Sie das Besondere an diesem Produkt 4 .....**

- Die Frische
- Der Geschmack
- Die Verbundenheit mit dieser Region
- Kurze Transportwege
- Dass der Produzent des Produkts bekannt ist
- Das Produkt bringt Abwechslung in meinen Speiseplan
- Das Produkte ist gut für meine Gesundheit
- Der Preis
- Sonstiges, und zwar:

**11. Jetzt haben wir über die positiven Seiten der LANDMARKT-Produkte gesprochen. Gibt es aus Ihrer Sicht etwas, was an den Produkten verbessert werden könnte?**

- Produkte sollten preisgünstiger sein
- Der Geschmack sollte besser sein
- Kontrolle kleiner Betriebe muss verbessert werden
- Verbesserung der Erkennbarkeit, dass es sich um ein LandMarkt- Produkt handelt
- Das Aussehen der Produkte
- Das Aussehen der Verpackung
- Die Haltbarkeit
- Halbfertig-und Fertigprodukte im Angebot haben
- Sollten an mehr Orten verfügbar sein
- Größeres Sortiment
- Sonstiges, und zwar \_\_\_\_\_

**12. Was kann Ihrer Meinung nach an der Präsentation bzw. der Information über die Produkte verbessert werden?**

- Informationen kürzer fassen
- mehr Informationen über Produkte
- mehr Informationen über Herstellungsprozess
- mehr Informationen über Produzenten
- Sonstiges, und zwar:

**13. Wenn Sie Fragen zu LANDMARKT-Produkten haben, richten Sie diese Fragen an die Mitarbeiter hier im REWE-Markt?**

- Ja
- Manchmal
- Nein

**13.1 Falls ja, wie beurteilen Sie diese Beratung zu LANDMARKT-Produkten? Bitte vergeben Sie eine Note auf einer Skala von 1-5:**

- 1  2  3  4  5

**14. Wenn Sie allgemeine Fragen haben, richten Sie diese an die Mitarbeiter hier im REWE-Markt? (Antworten nicht vorlesen)**

- Ja
- Manchmal
- Nein

**14.1 Falls ja, wie beurteilen Sie diese allgemeine Beratung? Bitte vergeben Sie eine Note auf einer Skala von 1-5:**

- 1  2  3  4  5

**15. Würden Sie sich mehr Entgegenkommen wünschen?**

- Ja
- Manchmal
- Nein

Nach diesen Fragen zu den LANDMARKT-Produkten möchten wir Ihnen noch ein paar allgemeine Fragen zu ihrer Ernährung stellen:

## 16. Ernährungsstile

Ich lese Ihnen nun einige Aussagen zum Thema Ernährung vor. Bitte sagen Sie mir, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Stimme zu			
	++	+	-	--
<b>16.1</b> Ich esse häufig außer Haus. Essen muss vor allem schnell gehen.				
<b>16.2</b> Ich finde, dass Ernährung von allem preiswert, lecker und unkompliziert sein sollte, wie z.B. Fleischgerichte.				
<b>16.3</b> Regelmäßige Mahlzeiten gehören zu meinem Alltag. Abwechslung ist mir nicht wichtig, aber preiswert sollten die Mahlzeiten sein.				
<b>16.4</b> Eine ausgewogene und gesunde Ernährung ist für mich wichtig, um die Leistungsfähigkeit und Attraktivität meines Körpers zu erhalten.				
<b>16.5</b> Die optimale Ernährung meiner Familie ist mir außerordentlich wichtig. Ich koche regelmäßig und abwechslungsreich.				
<b>16.6</b> Ich lege großen Wert auf die Qualität und die Frische von Lebensmitteln. Essen ist für mich ein genussvolles Erlebnis.				
<b>16.7</b> Ich koche gerne, gut und reichlich. Ich interessierte mich sehr für Ernährung und Gesundheit. Regionalität und Saisonalität sind mir wichtig.				

**17. Schauen Sie im Fernsehen Kochshows an?**  
(Antworten nicht vorlesen)

- täglich  
 einmal pro Woche  
 einmal pro Monat  
 unregelmäßig  
 nie

**18. Wie oft kochen Sie?** (Antworten nicht vorlesen)

- täglich  
 einmal pro Woche  
 einmal pro Monat  
 unregelmäßig  
 nie

**19. Wären Sie an einem LANDMARKT- Kochclub interessiert? Möchten Sie regelmäßig gemeinsam kochen, alte regionale Rezepte neu ausprobieren? Das Ganze unter Anleitung von einem professionellen Koch?**

- ja       nein

(Wenn „ja“ angegeben wird, bitte folgende Nachfrage stellen:)

**20. Wären Sie bereit, für einen solchen Kochclub einen finanziellen Beitrag zu leisten?**

- ja       nein

**21. Wie hoch dürfte dieser Beitrag pro Abend sein?**

- bis 15€  
 15-30€  
 30-45€  
 45-60€  
 60€ und mehr

**22. Wie oft kaufen Sie durchschnittlich in diesem REWE-Markt ein?**

- täglich  
 einmal pro Woche  
 einmal pro Monat  
 unregelmäßig  
 nie

**23. Warum kaufen Sie hier in diesem Markt ein? Nennen Sie mir die 3 wichtigsten Gründe...**

---



---

**Zum Abschluss möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen.**

**Soziodemographische Daten**

**24. Geschlecht**

weiblich

männlich

**25. Alter**

10 - 20

21 - 30

31 - 40

41 - 50

51 - 60

61 - 70

älter als 70

**26. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?**

Volksschule/ Hauptschule

Realschule

Fachabitur/ Abitur

Fachhochschul-/Hochschulabschluss

keinen Abschluss

Sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

**27. Welchen Beruf üben sie derzeit aus?**

selbständig, freiberuflich

Beamter/Beamtin

Leitende/r Angestellte/Angestellte

Angestellte/Angestellter

Gesellin/Geselle

Meisterin/Meister

Fach-Arbeiterin/Arbeiter

Arbeiterin/Arbeiter

Hausfrau/Hausmann

Studentin/Student

Auszubildende/Auszubildender

Rentnerin/Rentner

Pensionärin/Pensionär

Erwerbslos

Sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

**28. Wie viele Personen leben einschließlich Ihnen in Ihrem Haushalt? \_\_\_\_\_**

**30. In welcher Höhe liegt Ihr Haushaltsnettoeinkommen?**

- bis 1000 Euro
- 1001 – 2000
- 2001 - 3000
- 3001 – 4000
- 4001 – 5000
- höher als 5000
- Keine Angabe

**29. Wer lebt in Ihrem Haushalt?**

- Lebens-/Ehepartner
- Kinder (0-12Jahre)
- Kinder (13-18Jahre)
  
- Kinder über 18Jahre
- Eltern/Großeltern
- Mitbewohner
- Sonstiges und zwar:

**A5: Kochshowbefragung****Fragebogen:**

Datum: \_\_\_\_\_ Ort: \_\_\_\_\_

Liebe Kochshow-TeilnehmerInnen,

wir hoffen die Veranstaltung hat Ihnen viel Freude bereitet und bitten Sie den kurzen Fragebogen auszufüllen. Wir sind ständig bemüht unsere Kochshow für sie so unterhaltsam und informativ wie möglich zu gestalten.

Bitte helfen Sie uns dabei besser zu werden und geben Sie uns Anregungen, was Ihnen gefallen hat, und was wir verbessern sollten.

**Beurteilen Sie folgende Aussagen zu unserer Kochshow** (bitte je Zeile nur eine Antwort)

Bewertungsskala	Trifft voll zu	Trifft überwiegend zu	Trifft teilweise zu	Trifft nur bedingt zu	Trifft nicht zu
<b>Aussagen</b>					
Die Themen waren für mich interessant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Rezepte haben mir sehr gut gefallen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Show war spannend und abwechslungsreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Kostproben waren ausreichend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich hätte gern mehr zu Verkosten gehabt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich wäre bereit für die Kostproben auch etwas zu bezahlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Dauer der gesamten Veranstaltung war gut bemessen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
a) Die Kochshow war zu lang	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
b) Die Kochshow war zu kurz	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Die Musik hat mir gut gefallen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Mir hat die Veranstaltung insgesamt gut gefallen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde meinen Freunden die Veranstaltung weiterempfehlen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich würde gern wieder an einer derartigen Veranstaltung teilnehmen	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Sonstiges bitte notieren:**

\_\_\_\_\_

**Was nehmen Sie aus der Kochshow mit?** (bitte je Zeile nur eine Antwort)

Bewertungsskala	stimme voll zu	stimme überwiegend zu	stimme teilweise zu	stimme nur bedingt zu	stimme nicht zu
<b>Aussagen</b>					
Ich habe heute viel Neues über die Herkunft und Erzeugung von regionalen Lebensmitteln erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe zu den Vorzügen von regionalen Lebensmitteln viel Wissenswertes erfahren.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meine Einstellung zur Landwirtschaft und zu den in der Region produzierten Lebensmitteln hat sich positiv verändert.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich habe zum LANDMARKT und zu regionaler Erzeugung viele Informationen erhalten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Bitte geben Sie drei Kriterien an, die für Sie beim Einkauf von Lebensmitteln eine wichtige Rolle spielen und ob Sie zukünftig etwas ändern wollen?**

Bewertungsskala	Vor der Veranstaltung war für mich wichtig (nur drei ankreuzen)	Nach der Veranstaltung ist für mich jetzt wichtig (nur drei ankreuzen)
<b>Aussagen</b>		
Guter Geschmack / Frische / Qualität	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gesunde Ernährung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Tier- und umweltfreundliche Erzeugung	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Produkte aus der Region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Günstiger Preis	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Herkunft der Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Gentechnikfreie Lebensmittel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Wenn Sie Freunden über die Kochshow berichten, welche Aussagen würden dabei eine Rolle spielen?** (bitte Zutreffendes ankreuzen, eine Antwort je Zeile)

Bewertungsskala	stimme voll zu	stimme überwiegend zu	stimme teilweise zu	stimme nur bedingt zu	stimme nicht zu
<b>Aussagen</b>					
Ich überlege bei meinem Einkauf zukünftig deutlich mehr auf Regionalität zu achten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Bei meiner Ernährung beabsichtige ich mehr als bisher auf eine gesunde Zusammenstellung zu achten.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ich möchte mehr über ein gesundes genussvolles Kochen erfahren und lernen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Energiesparendes Kochen auf Induktionsfeldern werden wir zukünftig in unserem Haushalt auch nutzen.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Der Zusammenhang zwischen Klimaschutz und Lebensmitteltransport ist mir richtig bewusst geworden.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Und nun als letztes ein paar Informationen zu Ihrer Person. Was trifft auf Sie persönlich zu?** (Bitte alles Zutreffende ankreuzen)

Mir ist wichtig zu wissen woher meine Lebensmittel kommen bzw. wie diese hergestellt werden.	<input type="checkbox"/>
Ich esse häufig außer Haus	<input type="checkbox"/>
Essen muss vor allem schnell gehen.	<input type="checkbox"/>
Ich finde dass Ernährung vor allem preiswert, lecker und unkompliziert sein sollte.	<input type="checkbox"/>
Eine ausgewogene und gesunde Ernährung ist für mich wichtig, um die Leistungsfähigkeit und Attraktivität meines Körpers zu erhalten.	<input type="checkbox"/>
Ich lege großen Wert auf die Qualität und die Frische von Lebensmitteln.	<input type="checkbox"/>
Essen ist für mich ein genussvolles Erlebnis.	<input type="checkbox"/>
Die optimale Ernährung meiner Familie ist mir außerordentlich wichtig.	<input type="checkbox"/>
Ich koche regelmäßig und abwechslungsreich.	<input type="checkbox"/>
Ich koche gerne, gut und reichlich.	<input type="checkbox"/>
Ich koche gerne, leicht, lecker und gesund.	<input type="checkbox"/>
Ich interessiere mich sehr für Ernährung und Gesundheit.	<input type="checkbox"/>
Regionalität und Saisonalität sind mir wichtig	<input type="checkbox"/>
Ich kaufe häufiger Bioprodukte.	<input type="checkbox"/>

**Ich kaufe bereits  
LANDMARKT-Produkte**

- Immer
- Häufig
- Gelegentlich
- Selten
- Nie

**Ich werde zukünftig häufiger  
LANDMARKT-Produkte kaufen**

- Ja
- Vielleicht
- Nein

**Wie oft kochen Sie?**

- täglich
- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- selten
- nie

**Von wem haben Sie das Kochen  
gelernt?**

- Von der Mutter/  
Großmutter
- In der Schule
- Aus Büchern
- Sonstiges

**Kochen Sie überwiegend mit  
Frischen Lebensmitteln, mit  
TK-Produkten oder mit  
vorgefertigten Produkten?**  
(bitte Prozentwert angeben)

- Ich verwende zu  
\_\_\_% frische Produkte
- \_\_\_% Tiefkühlprodukte
- \_\_\_% vorgefertigte Produkte
- 

**Schauen Sie sich Kochshows im  
Fernsehen an?**

- täglich
- einmal pro Woche
- selten
- nie

**Geschlecht:**

- Männlich
- Weiblich

**Wie alt sind Sie?**

(Bitte Zutreffendes ankreuzen)

- 16-20
- 21-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- über 60 Jahre

**Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?**

(Bitte Zutreffendes ankreuzen, nur eine Antwort)

- Volksschule/Hauptschule
- Studium (Hochschule, Akademie, Polytechnikum)
- mittlerer Bildungsabschluss/Realschule
- Fachabitur/Abitur
- kein Abschluss
- 

**Welcher Berufsgruppe gehören Sie an?**

(Bitte Zutreffendes ankreuzen, nur eine Antwort)

- Selbstständig/freiberuflich
- Beamter
- Leitender Angestellter
- Angestellter
- Fach-Arbeiterin
- Arbeiter
- Hausfrau/Hausmann
- Pensionär
- Rentner
- Schüler
- Student
- Auszubildender
- Zur Zeit arbeitslos
- Sonstiges

Wir beabsichtigen, einen regionalen LANDMARKT-Kochclub aufzubauen: Kochen mit einem Oecotrophologenkoch, der Ihnen Tipps zur gesunden Ernährung und einer leichten, genussvollen Küche gibt. Wenn Sie Interesse an einem derartigen Kochclub haben, dann füllen Sie die unverbindliche Anmeldung aus. Wir werden Ihnen in den nächsten Wochen ein Angebot für Kochclubthemen mit Terminen und den Preisen zusenden, zu denen Sie sich dann direkt anmelden können.

**Ich habe Interesse an den LANDMARKT-Kochclubs** (Bitte Zutreffendes ankreuzen)

Ja

Nein

**A6: Mitarbeiterfragenbogen**

REWE-Markt in: \_\_\_\_\_

Datum: \_\_\_\_\_

Name: \_\_\_\_\_ Nachname \_\_\_\_\_

**Zu regionalen Lebensmitteln**

**1. Haben Sie selbst schon einmal LANDMARKT-Produkte probiert?**

ja  nein

**2. Stellen Sie sich vor, Sie müssen einen Kunden von den LANDMARKT-Produkten überzeugen . Welche Argumente würden Sie spontan nennen?**

1.
2.
3.
4.
5.

**Haben Sie das Gefühl, dass Ihnen im Arbeitsalltag stichhaltige Hintergrundinformationen über die LANDMARKT-Produkte fehlen?**

Ja, auf jeden Fall	
Ja, teilweise	
Nein	
Weiß ich nicht	
Sonstiges	

**Wenn Kunden Fragen zu den LANDMARKT-Produkten stellen, was fragen sie am häufigsten?**

(Mehrfachnennungen möglich)

Sie fragen, wie bestimmte Produkte schmecken	
Sie fragen nach Qualitätskriterien	
Sie fragen nach (eigener Eintrag):	
Mich hat noch nie ein Kunde etwas über LANDMARKT-Produkte gefragt	

**THEMA ERNÄHRUNG****Setzen Sie sich allgemein mit dem Thema Ernährung auseinander?**

Ja, ich setze mich sehr intensiv damit auseinander, setze mein Wissen auch ein, so gut es geht.	
Ja, ich interessiere mich dafür, mit der Umsetzung funktioniert's aber nicht immer.	
Ist interessant, sollte man aber nicht überbewerten.	
Ich habe keine Zeit, mich mit so etwas zu beschäftigen.	
Das Thema ist mir eigentlich egal.	
Sonstiges:	

**Haben Sie spezielle Ernährungsgewohnheiten?**

Nein, ich esse Alles	
Ich bin Vegetarier/Veganer	
Ich esse nur vollwertige Lebensmittel	
Ich esse folgende Lebensmittel auf keinen Fall:	

**Reagieren Sie auf bestimmte Lebensmittel/Inhaltsstoffe allergisch?**

Ja, und zwar:	
Nein	

**Nennen Sie drei Ihrer liebsten Gerichte!**

1.	
2.	
3.	

**Was trinken Sie am liebsten?**

--

**Ernährungsstile:**

Tragen Sie ein, inwieweit Sie diesen Aussagen zustimmen:

	Stimme zu			
	++	+	-	--
10.1 Ich esse häufig außer Haus. Essen muss vor allem schnell gehen.				
10.2 Ich finde, dass Ernährung von allem preiswert, lecker und unkompliziert sein sollte, wie z.B. Fleischgerichte.				
10.3 Regelmäßige Mahlzeiten gehören zu meinem Alltag. Abwechslung ist mir nicht wichtig, aber preiswert sollten die Mahlzeiten sein.				
10.4 Eine ausgewogene und gesunde Ernährung ist für mich wichtig, um die Leistungsfähigkeit und Attraktivität meines Körpers zu erhalten.				
10.5 Die optimale Ernährung meiner Familie ist mir außerordentlich wichtig. Ich koche regelmäßig und abwechslungsreich.				
10.6 Ich lege großen Wert auf die Qualität und die Frische von Lebensmitteln. Essen ist für mich ein genussvolles Erlebnis.				
10.7 Ich koche gerne, gut und reichlich. Ich interessierte mich sehr für Ernährung und Gesundheit. Regionalität und Saisonalität sind mir wichtig.				

**Schauen Sie sich im Fernsehen Kochshows an?**

Täglich	Einmal/Woche	Einmal/Monat	Unregelmäßig	Nie

**Wie oft kochen Sie zu Hause?**

Einmal/Woche	Mehrmals/Woche	Täglich	Unregelmäßig	Nie

**THEMA TEAM-KOCHEN**

**Welche Erwartungen haben Sie an das Team-Kochen und wie wichtig ist Ihnen ihre jeweilige Erwartung?**

1= sehr wichtig

5= überhaupt nicht wichtig

Es soll Spaß machen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ich möchte viel über die LANDMARKT-Produkte erfahren

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ich möchte viel selbst machen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ich möchte wissen, wie ich z.B. in der Team-Arbeit auf meine Kollegen wirke

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Ich finde es spannend, eine Rückmeldung für meine Leistung zu erhalten

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Die Professionalität der Maßnahme ist mir wichtig

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Mir ist wichtig, meine Kolleginnen besser kennen zu lernen

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

Es sollte nicht zu lange dauern

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---



Weiterer Vorschlag (bitte eintragen) \_\_\_\_\_

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

**Haben Sie schon einmal mit mehreren Leuten zusammen gekocht?**

Ja	
Nein, noch nie	

Zum Abschluss möchten wir Ihnen noch einige Fragen zu Ihrer Person stellen.

**Soziodemographische Daten**

Geschlecht  weiblich  männlich

Alter \_\_\_\_\_

Familienstand \_\_\_\_\_

Wie viele Personen leben einschließlich Ihnen in Ihrem Haushalt?

Wohnort \_\_\_\_\_

Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

- Volksschule/ Hauptschule                       Realschule
- Fachabitur/ Abitur                                 Fachhochschul-/ Hochschulabschluss
- keinen Abschluss                                  Sonstiges und zwar: \_\_\_\_\_

**Wie lange sind Sie schon in diesem REWE-Markt beschäftigt?**

Seit \_\_\_\_\_

Was ist Ihr genaues Aufgabengebiet im Markt (kurze Arbeitsbeschreibung)?

Aufgabengebiete \_\_\_\_\_

**A7: Gesprächsleitfaden LANDMARKT-Betriebsanalysen**

<b>Bestimmung und Beschreibung der Testregion: Nord-, Ost- und Mittel-Hessen</b>	
Regionale Erzeuger (Bitte benennen Sie weitere regionale Erzeuger in Ihrer näherer Umgebung)	Name: Ort:
Regionale Verarbeiter	Name: Ort:
Regionale Lebensmittelindustrie	Name: Ort
Bestehende Vermarktungsstrukturen für regionale Lebensmittel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Wo vermarkten Sie Ihre Produkte?</li> <li>• Welche Möglichkeiten der regionalen Vermarktung lassen Sie ungenutzt?</li> <li>• Wer gestaltet die Bewerbung Ihrer Produkte? Gibt es spezielle Öffentlichkeitsarbeit für regionale Produkte in Ihrer Region?</li> <li>• Gibt es eine besondere Förderung regionaler Produkte in Ihrer Region?</li> </ul>
Ernährungskulturelles Bewusstsein der Akteure	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Welche Bedeutung hat das von Ihnen produziert Lebensmittel für die/in der Region?</li> <li>• Was ist für Sie das Besondere an regionalen Produkten?</li> <li>• Aus welchen Gründen vermarkten Sie Ihre Produkte regional?</li> <li>• Arbeiten Sie bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel mit anderen Betrieben in der Region zusammen?</li> <li>• Beobachten Sie bei Ihrer Arbeit, dass die Konsumentinnen und Konsumenten Interesse an regionalen Produkten haben?</li> <li>• Welche Konsumentinnen und Konsumenten gehören zu Ihren besten Kunden? (alt, jung; Männer, Frauen; finanziell gut gestellt, finanziell beengt etc.)</li> </ul>
kulturlandschaftliche Besonderheiten der Region	
Welcher Region fühlen sich die Betriebe zugehörig?	Regionalitätsbegriff bzw. eigene Regionsidentifikation Wie definieren Sie regionale LM für sich?

<b>Struktur des regionalen Angebotes bei den LANDMARKT-Betrieben</b>	
Erfassungsbogen Produktportfolio	Ist bereits entwickelt und wird über Internet erfasst
Lieferfähigkeit	Welche Mengen welcher Produkte und zu welchen Zeiten kann der Betrieb liefern?
Preis- und Qualitätsbestimmung	
Interesse an Wissensaustausch und Weiterbildung	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tauschen Sie sich mit anderen Betrieben der Region über die Produktion und Vermarktung regionaler Lebensmittel aus?</li> <li>• Haben Sie Interesse an einem solchen Austausch? In welchen zeitlichen Abständen?</li> <li>• An welchem Ort wäre ein Treffen für Sie günstig?</li> <li>• Wer könnte diese Treffen organisieren und ggf. moderieren?</li> <li>• Gibt es einen Bereich, in dem Sie für sich oder Ihre Mitarbeiter eine Weiterbildung in Anspruch nehmen möchten? In welchem Bereich? Produktionstechnik? Marketing? Logistik? Kundenansprache? Produktentwicklung? Weitere?</li> </ul>
Eigene Marketingstrategie des Betriebs	Internet, Werbemittel, Verkaufsförderungsaktionen Vermarktungswege Ziele / zukünftige Entwicklungen
Identifikationsbereitschaft mit dem Label „LANDMARKT“	
Kooperationsbereitschaft beim Aufbau einer kooperativen Vermarktungsstrategie „LANDMARKT“	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sind Sie daran interessiert, Ihre Vermarktungsstrategie stärker als bisher gemeinschaftlich über den LANDMARKT zu entwickeln?</li> <li>• Könnten Sie sich vorstellen, den Aufbau einer gemeinschaftlichen Vermarktungsstrategie auch finanziell zu unterstützen?</li> <li>• Wieviel würden Sie dafür pro Jahr investieren?</li> </ul>
Investitionsbereitschaft	

<b>Einschätzung der Handelspotenziale</b>	
Umsatz der regionalen Erzeugnisse in der REWE	Welche Mengen werden abgesetzt?
Potenzial- und Hemmnisanalyse bei der Vermarktung regionaler Lebensmittel bei ausgewählten Akteuren des Handels	<p>Welche Mengen könnten abgesetzt werden?</p> <p>Wo liegen aus der Sicht die Hemmnisse bezogen auf den Handel?</p> <p>Welche Wünsche haben Sie (an den/die Handelspartner)?</p> <p>Erfahrungen mit unterschiedlichen REWE-Märkten</p>
<b>Analyse der Rolle des VHD</b>	
Zufriedenheit mit dem VHD	Unterstützung, Betreuung
	Probleme, Wünsche

## A8: Übersicht der im Rahmen der Arbeit erstellten wissenschaftlichen (Zu-)Arbeiten

Das Promotionsvorhaben erlaubte die Einbindung von Studierenden der Hochschule Fulda (FB Oe) sowie der JLU Gießen. Es wurden folgende vorhabensbegleitende Diplom-, Bachelor- und Masterarbeiten bearbeitet (Kurztitel):

### 2007

1. *Bachelorarbeit* an der Hochschule Fulda von Maria Hopf:  
Einschätzung von LANDMARKT durch REWE-Kunden (Eine empirische Arbeit)
2. *Bachelorarbeit* an der Hochschule Fulda von Carolin Adler:  
Einschätzung der Regionalmarke LANDMARKT durch REWE-Kunden (Eine empirische Arbeit)
3. *Diplomarbeit Hochschule Fulda* von Lenka Rupp:  
„Kochen mit regionalen Lebensmitteln“ – Entwicklung eines Schulungskonzepts für REWE-MitarbeiterInnen“

### 2008

4. *Masterarbeit* an der Justus-Liebig-Universität Gießen von Katharina Steinweg:  
„Evaluierung der LANDMARKT Kochshows als neuen Weg der Verkaufsförderung und Ernährungskommunikation“
5. *Masterarbeit* an der Justus-Liebig-Universität Gießen von Lis Schüller:  
„Kommunikation der Kooperationspartner REWE-Marktleiter und LANDMARKT-Landwirte in Bezug auf die Zusammenarbeit bei der Direktvermarktung der LANDMARKT-Produkte“

### 2009

6. *Masterarbeit an der Justus-Liebig-Universität Gießen* von Alina Obermann:  
„Entwicklung eines Geschäftsmodells für Regionalinitiativen am Beispiel LANDMARKT“

A9: Fotogalerie FRÜHLINGS-KOCHSHOW „Endlich Frühling!“



**A10: Fotogalerie SOMMER – KOCHSHOW: „Fit-Grillen wie die EM-Meister“**



**A11: Fotogalerie HERBST-KOCHSHOW: „Ernte sei Dank!“**





**A12: Fotogalerie WINTER-KOCHSHOW „LANDMARKT trifft Morgenland“**



A13: Fotogalerie KINDER-KOCHEN „Fest der Zauberschüler“

